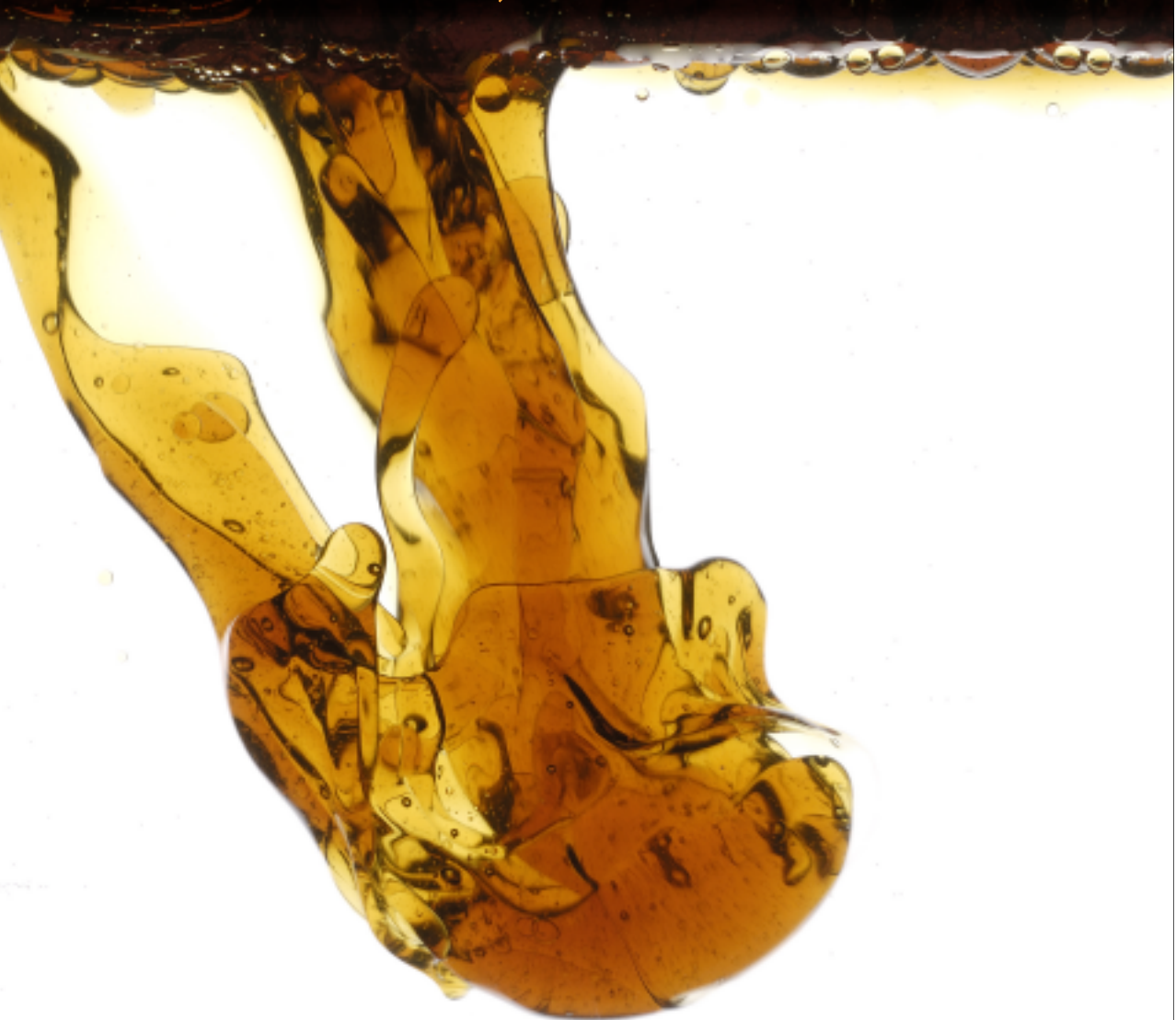


Anne Wevers, Reint Jan Renes, Cees van Woerkum



Water en olie, dat mengt niet vanzelf

Onderzoek naar theoriegebruik bij leefstijlcampagnes

Water en olie, dat mengt niet vanzelf

Onderzoek naar theoriegebruik bij leefstijlcampagnes

In opdracht van ZonMw



Drs. Anne Wevers
Dr. Reint Jan Renes
Prof. Dr. Cees van Woerkum

Juni 2008
Communicatiewetenschap, leerstoelgroep Communicatie strategieën,
Wageningen Universiteit en Researchcentrum

Opmaak en ontwerp omslag: Luc Dinnissen (www.studiods.nl)

ISBN 978-90-8585-229-2

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	9
2 Opzet onderzoek	17
2.1 Kwalitatief onderzoek	17
2.2 Kwantitatief onderzoek	21
3 Resultaten kwalitatief onderzoek	25
3.1 Theoriegebruik: wanneer en welke?	25
3.2 Welke factoren beïnvloeden theoriegebruik?	35
3.3 Welke informatiesoorten en bronnen zijn nog meer van belang?	44
3.4 Welke strategieën heeft de praktijk ontwikkeld omtrent theoriegebruik?	51
3.5 Aanbevelingen vanuit de praktijk	53
4 Resultaten kwantitatief onderzoek	57
4.1 Theoriegebruik: wanneer en welke?	57
4.2 Welke factoren beïnvloeden theoriegebruik?	59
4.3 Welke informatiesoorten en bronnen zijn nog meer van belang?	62
4.4 Beoordeling voorlopige conclusies	64
4.5 Beantwoording open vragen	65
5 Algemene conclusies en aanbevelingen	69
Referentielijst	77
Bijlage 1: De vragenlijst	81
Bijlage 2: Beantwoording open vragen in de vragenlijst	93

Samenvatting

Gezondheidsproblemen, zoals overgewicht, roken en diabetes komen veelvuldig voor in de Nederlandse samenleving. Om het aantal gezondheidsproblemen terug te dringen is er in de afgelopen jaren gekozen voor een leefstijlbenadering. In een leefstijlbenadering staat niet één punt centraal dat moet veranderen aan het ongewenste gedrag (bijvoorbeeld stoppen met roken), maar een complex van gedragingen en gewoonten. Wanneer er veranderingen optreden zijn deze een krachtigere voorspeller van uiteindelijke gezondheidseffecten, dan veranderingen die het gevolg zijn van een enkelvoudig benadering. Het bewerkstelligen van deze veranderingen lijkt echter moeilijker.

Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) zet daarom verschillende maatregelen in om de leefstijl van de Nederlandse bevolking te veranderen. Eén van de middelen is het subsidiëren van campagnes waarin de (ongezonde) leefstijl centraal staat. Deze 'leefstijlcampagnes' hebben tot doel om de Nederlandse bevolking bewust te maken van de gezondheidsnorm en het aanzetten tot een gezonder leefpatroon. Of deze campagnes effect sorteren in de samenleving wordt in grote mate bepaald door de keuzes die gemaakt zijn tijdens de ontwikkeling ervan. Hierbij gaat het dan niet zozeer om waar het campagne team voor kiest, maar het waarom van de keuze. Keuzes dienen idealiter niet alleen gebaseerd te worden op (praktijk)ervaring en intuïtie, maar ook op wetenschappelijke theorieën.

Het gebruik van theorieën wordt in de praktijk echter vaak als iets lastig ervaren, zoals een respondent in het onderzoek verwoordde: 'Je hebt een soort water en olie naast elkaar, dat mengt niet vanzelf'. In dit onderzoek werd de problematiek rondom theoriegebruik in kaart gebracht met behulp van de volgende onderzoeksvragen:

- 1 In welke fase speelt theoriegebruik een rol? Door het stellen van deze vraag wilden we zichtbaar maken hoe feitelijk met theorie wordt omgesprongen in het proces van het ontwikkelen en uitvoeren van leefstijlcampagnes.
- 2 Welke factoren beïnvloeden theoriegebruik? Hiermee onderzochten we op welke punten de onderbouwing van keuzes door middel van theorie nog vraagtekens oplevert. Als uitgangspunt hebben we de 'Diffusie van Innovaties' theorie van Rogers (1995) genomen, waarin wordt beschreven waar een 'innovatie' (in dit onderzoek 'theoriegebruik') aan moet voldoen, wil deze aanvaard worden. Specifiek hebben we gekeken naar de factoren: 'voordeel', 'complexiteit' en 'compatibiliteit'. Ook hebben we Sociaal Cognitieve theorie van Bandura (1986) als leidraad genomen.
- 3 Welke informatiesoorten en bronnen zijn nog meer van belang? Wij

waren ons ervan bewust dat theoriegebruik slechts één van de pijlers is waarop de campagne berust en dat andere informatiesoorten en bronnen ook van belang zijn.

- 4 Welke strategieën heeft de praktijk ontwikkeld omtrent theoriegebruik? Specifiek keken we in welke mate iemand binnen een organisatie bijzondere taken kreeg om theorieën al dan niet toe te passen.

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden is het theoriegebruik - eerst kwalitatief - in kaart gebracht door middel van interviews over recente leefstijlcampagnes bij drie verschillende Gezondheidsbevorderende Instellingen (GBI's), namelijk 'Verneuk je nieuwe relatie niet met een oude SOA' (Aids Fonds- SOA Aids Nederland), '30 minuten bewegen'(NISB) en Kinderveiligheids campagne 'Verbrandingen' (Consument en Veiligheid). In totaal werden zeven campagnemedewerkers geïnterviewd die nauw betrokken waren bij de opzet en uitvoering van zijn/haar campagne. Vervolgens vormden de kwalitatieve gegevens de basis voor een kwantitatief vragenlijst onderzoek, waarin de belangrijkste bevindingen, gepresenteerd in de vorm van stellingen, werden geverifieerd bij alle GBI's in Nederland. Ook de vragenlijst werd verstuurd naar diegenen die nauw betrokken waren bij de opzet en/of uitvoering van een leefstijlcampagne. In totaal hebben 23 campagnemedewerkers (respons van 88%) een ingevulde vragenlijst geretourneerd.

Uit de kwalitatieve resultaten bleek dat wetenschappelijke theorieën in elke campagne tot op zekere hoogte gebruikt worden. Vooral theorieën als 'Theorie van Gepland', 'Health Belief Model' en 'Stages of Change Model', die gericht zijn op het individu en de interactie tussen individuen werden (h)erkend en toegepast. In het gehele campagneproces kwamen deze theorieën vooral aan de orde in de opzet van een campagne (fase 1 en 2) en minder in de uitvoering hiervan (fase 3). In de opzet van de campagne werden vaak theoretische modellen gepresenteerd die op papier het uitgangspunt vormen voor de campagne. Vaak vraagt de subsidiegever (i.c. ZonMw) nadrukkelijk om een theoretische onderbouwing. In fase 3 lijkt theoriegebruik expliciet niet of nauwelijks meer een rol te spelen. Door de toenemende druk vanuit de dagelijkse praktijk gaan vooral eigen ervaringen en intuïtie een belangrijke rol spelen en doen theorieën er vooral impliciet toe.

Hoewel campagnemedewerkers voordeel ervoeren bij het gebruik van theorieën - het geeft namelijk structuur en richting aan de data -, werden er vooral factoren genoemd die theoriegebruik belemmeren. Theorieën werden vaak als complex en laag 'compatible' ervaren. Zo gaf men bijvoorbeeld aan dat theorieën vaak te abstract zijn, waardoor in de latere fasen van de campagnes een theorie moeilijk te vertalen is naar een bepaalde methodiek. Ondanks de vele 'hobbels' die men ervoer bij het toepassen van theorieën zijn er meerde-

re manieren gevonden om hiermee om te gaan. Door het raadplegen van wetenschappers (eenmalig of structureel) werd voorkomen dat men zelf theorieën en onderzoeken moet doorspitten. Het was ook mogelijk dat één iemand binnen een organisatie specifiek de taak kreeg om theorieën te gebruiken. Tot slot werden specifieke delen van campagne (bv. het maken van een reclamespotje) uitbesteed aan een reclamebureau.

De kwantitatieve resultaten bevestigden grotendeels de kwalitatieve bevindingen. Uit dit gedeelte bleek ook dat men vooral gebruik maakt van (sociaal-)psychologische en communicatie theorieën die zich richten op het individu en de interactie tussen individuen. ZonMw bleek hierin een belangrijke externe prikkel te zijn voor het gebruik van theorieën. De intrinsieke waarde van theorieën (als aanbieder van structuur) werd echter ook erkend. Een nadere specificatie van het gebruik van theorieën gedurende het campagneproces liet zien dat bij de implementatie van de campagne (fase 3) het gebruik afneemt. Factoren als complexiteit en compatibiliteit waren daarbij van belang. Zo bleek dat de belangrijkste factor om theorieën niet te gebruiken de ervaren traagheid van de wetenschap is. Tot slot bleek dat het raadplegen van wetenschappers en vast contact met een universiteit niet altijd deel uit te maken van een campagne. Informatie haalt men vooral uit interne discussies over hoe een campagne gevoerd moet worden en het raadplegen van praktijkdeskundigen.

Uit het bovenstaande kunnen we concluderen dat theoriegebruik tot op zekere hoogte wel wordt gebruikt in leefstijlcampagnes, maar dat vooral in de latere fases dit veelal impliciet gebeurt. Campagnemedewerkers vertonen vaak dezelfde ambivalente houding ten opzichte van het gebruik van theorieën als de gewone burger - van wie zij de ongezonde leefstijl willen veranderen - ten opzichte van gezond gedrag. De burger krijgt bijvoorbeeld via een campagne te horen dat het beter is wat meer te bewegen en gezonder te eten. Daar is die burger het eigenlijk wel mee eens, hij of zij ziet er het belang van in. Maar dan de praktijk. Er is een waslijst aan oorzaken te noemen die maakt dat die burger, als puntje bij paaltje komt, weinig aan zijn gedrag verandert. Zo is het in grote lijnen ook met het gebruik van wetenschappelijke theorieën en modellen als basis voor het opzetten van leefstijlcampagnes. De campagnemedewerkers erkennen het nut ervan; ze doen hun best de campagnes zo goed mogelijk op wetenschappelijke inzichten te bouwen, maar in de uiteindelijke dagelijkse praktijk blijft het vaak bij goede bedoelingen.

Mogelijke winst met betrekking tot adequaat theoriegebruik valt te behalen wanneer keuzes meer geëxpliciteerd worden in de uitvoeringsfase. Dit kan bevorderd worden door de theorie met de praktijk te verbinden. Daarvoor is het belangrijk dat wetenschappers gemotiveerd worden om actief te engageren met de praktijk. Verder is het wenselijk dat er een breed overzicht komt

van bestaande theorieën en dat andere percepties ten aanzien van theoriegebruik gestimuleerd worden. ZonMw kan in het bevorderen van theoriegebruik een faciliterende rol spelen.

Hoofdstuk I Inleiding

Elk jaar stelt het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport (VWS) geld ter beschikking voor campagnes waarin de leefstijl van de Nederlandse bevolking centraal staat. Deze 'leefstijlcampagnes' hebben tot doel de Nederlandse bevolking bewust te maken van de gezondheidsnorm en aan te zetten tot een gezonder leefpatroon.

Het begrip 'leefstijl' is relatief nieuw. De professionele praktijk kan dan ook niet putten uit 'leefstijl handboeken' met concepten die hun waarde hebben bewezen. Weliswaar is er een hoop nuttige kennis ontwikkeld, maar deze kennis is moeilijk te achterhalen en is niet goed geïntegreerd en uitgewerkt in een, voor de praktijk handzaam en operationeel, model. In het ZonMW-rapport 'Leefstijlcampagnes in Nederland' (Cuypers, Jonkers & Keijsers, 2000) is de noodzaak tot een verdere verdieping van 'leefstijlcampagnes' verwoord. Dit werd recentelijk nog eens bevestigd in het rapport 'Plan de campagne' (Gezondheidsraad, 2006). In dit laatste rapport werd de door ZonMw opgestelde definitie van 'leefstijlcampagnes' als volgt verwoord (Gezondheidsraad, 2006; pag. 11/12):

'Een leefstijlcampagne is een landelijk uitvoeringsprogramma met een massamediale component, waarbij de boodschap op basis van formatief onderzoek en in nauwe samenhang met de te bereiken doelgroep/setting wordt ontwikkeld, zodanig dat de leefstijlcampagne uitnodigt tot interpersoonlijke communicatie en een actief zoekgedrag stimuleert naar meer gerichte informatie c.q. ondersteuning.'

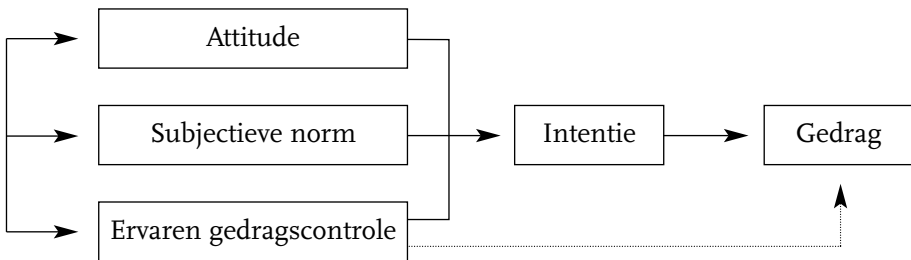
In deze definitie komt onder andere naar voren dat een leefstijlcampagne gebaseerd dient te worden op basis van 'formatief' onderzoek. Hiermee zijn vooral onderzoeken van belang die aansluiten bij het concept 'leefstijl'. Leefstijlen zijn gedragspatronen die ontwikkeld zijn ten gevolge van culturele, sociale en economische omstandigheden (Green & Kreuter, 2005). Het gaat hierbij om complexe gedragingen en gewoonten die niet eenvoudig te veranderen zijn. Als er echter veranderingen optreden zijn deze een krachtigere voorspeller van uiteindelijke gezondheidseffecten dan veranderingen die het gevolg zijn van enkelvoudig gerichte campagnes, zoals bijvoorbeeld roken of te vet eten (Koelen & Van den Ban, 2004). Het bewerkstelligen van veranderingen bij complexe gedragingen en gewoonten is moeilijk. Het toepassen van theorie kan daarbij helpen. Zo kan een theorie helpen bij het begrijpen en het voorspellen van reacties van mensen. Verder geven theorieën aan welke vragen er gesteld moeten worden en welke concepten belangrijk zijn bij het

zoeken naar oplossingen. Daarnaast kunnen theorieën wijzen op mogelijk contraproductieve activiteiten c.q. ongewenste neveneffecten (Brug, Schaalma, Kok, Meertens & Van der Molen, 2000). Ook leidt het gebruik van theorieën tot het opzetten van generaliseerbare en robuuste interventies, waarin alle determinanten aan bod komen die noodzakelijk zijn voor gedragsverandering. Hiermee wordt voorkomen dat er interventies ontwikkeld worden die niet goed zijn vormgegeven of geïmplementeerd. Interventies die daardoor vaak ook moeilijker te beoordelen zijn op effectiviteit (Bartholomew, Parcel, Kok & Gottlieb, 2001).

Precies om deze reden is het wenselijk dat leefstijl interventies expliciet bear-gumenteed en onderbouwd worden ontwikkeld. Uit onderzoek van Keijsers en Vaandrager (2000) blijkt echter dat op verschillende leefstijlterreinen theorieën nauwelijks expliciet worden toegepast. Hierdoor is de theoretische onderbouwing veelal onvoldoende of slechts impliciet aanwezig. Dit wil niet zeggen dat keuzes in de praktijk per definitie zonder enige rationale tot stand komen. Integendeel, naar verwachting maakt de praktijk in veel gevallen gebruik van haar eigen intuïtieve, op ervaringen gebaseerde, impliciete kennis om tot een juiste keuze te komen. Vanwege beperkte explicitering is de onderbouwing achteraf lastig te verifiëren. Impliciete kennis bestaat alleen maar in de hoofden van mensen, als een verzwegen uitgangspunt of veronderstelling. Volgens Aarts & Van Woerkum (2008) gaat het bij dit soort kennis om niet benoemde inzichten, ervaringen, associaties, intuïties en ingevingen die diep geworteld zijn in het handelen van mensen. De praktijk hecht veel waarde aan expliciete kennis. Uit onderzoek van Keijsers en Vaandrager (2000) blijkt echter dat in het geval dat theorieën expliciet aangewend worden bij het opzetten van leefstijlcampagnes, de aandacht vooral gaat naar individueel gerichte psychologische modellen, zoals bijvoorbeeld het model van beredeneerd gedrag (Ajzen, 1988), waarbij voorbij wordt gegaan aan een scala aan theorieën uit andere domeinen.

Het nut van theorieën voor de praktijk lijkt op basis van het voorgaande evident. De combinatie van theorie en praktijk is in de realiteit minder vanzelfsprekend, of zoals een respondent in dit onderzoek het verwoordde: 'Je hebt een soort water en olie naast elkaar, dat mengt niet vanzelf' (zie pagina 30 van dit rapport). Het onderzoek beschreven in dit rapport heeft tot doel meer inzicht te krijgen in de toepassing van theorieën in de praktijk van leefstijlinterventies. Allereerst is gekeken welke theorieën in welke mate gebruikt zijn in leefstijlcampagnes. Hiervoor zijn de beslissingen die genomen worden in leefstijlcampagnes naar verschillende fasen uitgesplitst. Uit het planningsmodel van Van Woerkum, Kuiper en Bos (1999) blijkt dat beslissingen op drie verschillende momenten (fasen) genomen worden. Ter illustratie bespreken we per fase een aantal theorieën die voor de praktijk van nut zou kunnen zijn.

De eerste fase van het planningsmodel van Van Woerkum et al. (1999) is het ‘interventieplan’, waarin de campagne een nader te bepalen functie krijgt, naast en/of in combinatie met andere instrumenten (bv. regels, financiële incentives, voorzieningen). Het bepalen van de mogelijke beleidsinstrumenten is een doordachte afweging om een gewenste gedragsverandering teweeg te brengen. In deze fase komen naast de keuze voor beleidsinstrumenten de volgende onderwerpen aan bod: definiëring van het probleem, vaststelling van de oorzaken, omschrijving van het gedrag en de bepaling van gedragsdeterminanten. Een bekende theorie die aansluit bij het meer analytische denkproces is de ‘Theorie van Gepland Gedrag’ (Ajzen, 1988). Deze theorie stelt dat geplande en beredeneerde gedragingen het best voorspeld kunnen worden door de intentie die mensen hebben. Iemands intentie wordt bepaald door drie factoren: attitude, sociale norm en waargenomen gedragscontrole (zie figuur 1.1).



Figuur 1.1 Model van gepland gedrag

Een attitude is de eigen houding ten aanzien van een bepaald gedrag. Het weerspiegelt wat iemand van het gedrag vindt. Een attitude kan positief zijn (het zet aan tot gedrag), maar ook negatief (het remt het gedrag af). Iemands attitude komt tot stand doordat iemand een aantal mogelijke gedragsconsequenties overdenkt.

Een subjectieve norm is de sociale druk die we voelen om ons op een bepaalde manier te gedragen. Ook de subjectieve norm kan positief zijn of negatief. Bij de totstandkoming van de subjectieve norm zijn twee aspecten van belang:

- 1 de inschatting van de mate waarin belangrijke anderen het gedrag goed- of afkeuren;
- 2 het belang dat aan de mening van elk van de belangrijke anderen wordt gegeven. Een ‘belangrijk ander’ kan een familielid of de buurman zijn, maar ook de kerk of buurtgemeenschap.

De 'ervaren gedragscontrole' is iemands persoonlijke inschatting van de vaardigheden en beperkingen om het gedrag succesvol uit te kunnen voeren. De ervaren gedragscontrole beïnvloedt ook direct het gedrag. Als iemand overtuigd is dat hij of zij het gezonde eetgedrag niet kan volhouden, dan is de kans groot dat dit ook zal gebeuren.

Er kleeft een aantal beperkingen aan het model van Ajzen. Iemands intentie blijkt lang niet altijd overeen te komen met het vertoonde gedrag. Mensen hebben vaak het voornemen om gezond te eten, maar kopen in de supermarkt gewoontegetrouw de ongezonde producten. Bij het nemen van beslissingen maakt men niet altijd beredeneerde afwegingen, zoals in het model van 'gepland gedrag' wel verondersteld wordt. Het overgrote deel van ons gedrag, en daarnaar verwijst ook het begrip leefstijl, is gewoontegedrag (Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998). Gewoonten ontstaan als gevolg van het herhaaldelijk opdoen van ervaringen die een bepaalde beloning in zich hebben. Centraal kenmerk van gewoonten is dat zij voorafgegaan worden door impliciete attitudes (Aarts & Dijksterhuis, 2000). Gewoonten zijn vaak onbewust, kosten weinig energie en zijn relatief moeilijk te onderdrukken. Gewoontegedrag creëert capaciteit om op hetzelfde moment verschillende dingen te doen. De controle en invloed op gewoontegedrag is minimaal (Baumeister et al., 1988). Met argumenten valt niet direct veel te bereiken. In het geval van gewoontegedrag moet gezocht worden naar andere modellen dan die van beredeneerd gedrag, om aangrijpingspunten te vinden die kunnen leiden tot het doorbreken van gewoontes en veranderen van gedrag. Voorbeelden daarvan zijn implementatie-intentie (zie Gollwitzer & Sheeran, 2004; Gollwitzer, Bayer & McCollough, 2005; Bamberg, 2002) en education-entertainment (zie Mutsaers, Van Woerkum & Renes, 2006).

In de tweede fase van het planningsmodel van Van Woerkum et al. (1999) komt het campagneplan zelf aan bod. In deze fase worden beslissingen genomen ten aanzien van vijf cruciale elementen: 1) het gewenste communicatie effect, onmiddellijk en op termijn, 2) het bepalen van de doelgroep, 3) het inzetten van kanalen, 4) het kiezen van de boodschap, zowel thematisch (naar inhoud) als qua benadering (naar vorm) en 5) de logistiek van een campagne. Het laatste punt houdt in de beslissingen ten aanzien van de in- en externe samenwerking, de budgettering ofwel de verdeling van het geld en de tijdsplanning.

Een theorie die aansluit op deze fase is het 'Model van persuasieve communicatie' (McGuire, 1985; in Bartholomew, et al. 2001). In dit voorlichtingsmodel wordt een aantal stappen beschreven die men dient te doorlopen, wil er sprake zijn van gedragsverandering en gedragsbehoud. Deze stappen zijn: blootstelling aan de boodschap, aandacht voor de boodschap, de communica-

tie begrijpen, het accepteren van de boodschap, de informatie weer op kunnen halen en attitudeverandering. Deze stappen worden in een matrix afgezet tegen vier klassieke communicatievariabelen: bron, boodschap, kanaal en ontvanger. De communicatievariabelen moeten zo gekozen worden dat er een optimale output wordt geproduceerd.

Uit onderzoek blijkt dat een aantal eigenschappen van de boodschapper, zoals geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid, en gelijkheid, effectief zijn om attitudes te veranderen (zie Koelen & Van Den Ban, 2004). Geloofwaardigheid hangt daarbij vaak samen met expertise. De ontvanger wordt eerder overtuigd door iemand die een expert is op een bepaald gebied dan door iemand die er relatief weinig van af weet. Beroemde, aantrekkelijke mensen kunnen helpen om onder bepaalde omstandigheden de verkoop van producten te stimuleren (Chaiken, 1987; Heath, McCarthy & Mothersbaugh, 1994 in Heuvelman & Fennis 2005). Wat gelijkheid betreft: een boodschap met pubers heeft meer effect onder pubers dan een boodschap zonder pubers (Roediger et al., 2001). De effectiviteit van de boodschap hoeft in deze gevallen niet afhankelijk te zijn van gebruikte argumenten. Ontvangers hebben, mits ze de capaciteiten en de motivatie missen om goed na te denken, de neiging hen te geloven, nagenoeg ongeacht wat ze zeggen. Daartegenover staat dat hierdoor een oppervlakkige attitudeverandering zal plaats vinden, met als gevolg dat boodschappen vaker herhaald moeten worden (Chaiken, 1986 in: Roediger et al., 2001).

Niet alleen de boodschapper is belangrijk, maar ook het kanaal en type boodschap. Uit onderzoek blijkt dat de effectiviteit van een kanaal sterk afhangt van het soort overtuiging dat nodig is (Chaiken & Eagly, 1976). Als bijvoorbeeld de boodschap complex is, dan lijkt een geschreven versie effectiever te zijn dan een tv-boodschap. Onderzoek wijst verder uit dat als het publiek al positief staat tegenover jouw positie, het beter is om in een boodschap alleen maar het positieve te laten zien. Als het publiek daarentegen onverschillig of zelfs vijandig is, dan kan men beter voor- en tegenargumenten tonen (Deaux & Wrightsman, 1984 in: Roediger et al., 2001).

Of een boodschap werkt of niet hangt voor een deel ook af van de ontvanger. De kans om mensen te overtuigen is groter wanneer zij zich nog niet over het onderwerp uitgesproken hebben. Als de toehoorders al een stevige mening hebben gevormd, dan is het moeilijk om hen van standpunt te doen veranderen (Roediger et al., 2001). Hier speelt wederom de motivatie van de ontvanger een rol. Zo maken Petty & Cacioppo (1986) onderscheid tussen centrale en perifere verwerking. Personen die zeer bezorgd zijn over een kwestie of die van plan zijn om zich serieus voor een zaak in te zetten zijn meer geneigd om alle voor- en tegens op een rij te zetten (centrale verwerking). Minder gemotiveerde personen of minder belangrijke zaken geven minder aanleiding tot

overdenken van alle rationele argumenten (perifere verwerking). Hierdoor kunnen irrelevante kenmerken van bijvoorbeeld de zender het verschil uitmaken.

De derde en laatste fase behelst de implementatie van het campagneplan. Voor het massamediale traject betekent dit een systematisch werkplan per mediale uiting met a) een voorbereidingsfase, b) een ontwerpfase, c) een productiefase, d) een revisiefase (inclusief pretesten), en e) de fase van blootstelling (implementatie) en f) de evaluatie. Voor het interpersoonlijke traject is dit de planning en uitvoering van twee- en/of groepsgesprekken, dan wel van een meer community-achtige benadering. De bovengenoemde theorieën die toepasbaar zijn in de tweede fase zijn ook hier relevant. Het gaat er daarbij om dat heel concrete boodschappen getest worden ('pilots') en dat activiteiten corresponderen met de theorie. Is bijvoorbeeld een boodschapper die om zijn/haar aantrekkelijkheid gekozen wordt in de ogen van de doelgroep inderdaad aantrekkelijk? Of is een gekozen boodschap werkelijk begrijpelijk en overtuigend? In de ontwerpfase zal men een beredeneerde keuze maken voor een bepaald concept. Dit concept wordt gerealiseerd. In de revisiefase gebruikt men veelal de beoordeling door experts om een eerste revisie door te voeren. Vervolgens worden pretesten uitgevoerd. De wijze waarop men deze pretesten uitvoert dient evenzeer beredeneerd te worden. Er bestaan verschillende methodes (zie bijvoorbeeld voor massamediale boodschappen: De Jong & Schellens, 1995 of Van Woerkum, 1989). Ditzelfde geldt voor de methode van effect- en procesevaluatie.

Bovenstaande paragrafen illustreren dat verschillende theorieën in verschillende fasen van een campagne van toepassing kunnen zijn. Om te bepalen welke theorieën daadwerkelijk gebruikt worden binnen leefstijlcampagnes stellen we in dit onderzoek de praktijk centraal. Hierbij kijken we op welke punten in het besluitvormingsproces door de praktijk gezocht wordt naar een theoretische onderbouwing. Welke theorieën worden in welke fasen van het door ons gehanteerde planningsmodel gebruikt. Hiermee willen we zichtbaar maken hoe feitelijk in het proces van het ontwikkelen en uitvoeren van leefstijlcampagnes met theorie wordt omgesprongen.

Tevens onderzoeken we op welke punten de onderbouwing van keuzes door middel van theorie nog vraagtekens oplevert, hetzij door een gemis aan bruikbare theorieën, een theorie-lacune, hetzij door belangrijke theoretische dilemma's of controverses, die in de praktijk tot onzekerheid kunnen leiden. In de literatuur zijn verschillende theorieën bekend waarin beschreven wordt waar een 'innovatie' (in dit onderzoek 'theoriegebruik') moet voldoen, wil deze aanvaard worden (Rogers, 1995). Eén van de factoren is 'complexiteit'.

Ingewikkelde onderwerpen waar men niet of nauwelijks mee bekend is dienen een zo laag mogelijke complexiteit te bezitten. In dit onderzoek kijken we in welke mate theorieën als complex worden ervaren en waarom men dit vindt. Ook moet een ‘innovatie’ een duidelijk voordeel bezitten. Zo dienen theorieën een meerwaarde voor de praktijk te bezitten, willen ze ook daadwerkelijk gebruikt worden. Een andere mogelijke factor is de compatibiliteit van theorieën voor de praktijk. Hierbij kijken we in hoeverre theorieën en ook de wetenschap zélf aansluiten bij de praktijk.

Een andere invalshoek komt vanuit de sociaal-cognitieve theorie (Bandura, 1986). In deze theorie wordt gekeken naar bepaalde determinanten van gedragingen en het proces van gedragsverandering. In deze theorie vindt een integratie plaats tussen aan de ene kant gedrag, cognitieve en andere persoonlijke factoren en aan de andere kant alle mogelijke externe (context-) factoren. Deze factoren spelen mogelijk ook een rol bij het al dan niet gebruiken van theorieën. Daarom zijn deze factoren en de factoren die in het model van Rogers (1995) genoemd werden als leidraad genomen om in kaart te brengen welke mogelijke factoren van invloed zijn op theoriegebruik.

Tevens beseffen wij dat theoriegebruik slechts één van de pijlers is waarop de campagne berust en dat andere informatiesoorten en bronnen ook van belang zijn. Hiervoor kijken we naar de informatiesoorten ‘ervaringen’, ‘intuïtie’ en diverse andere vormen van onderzoek. Daarbij is het van belang te weten waar deze informatie vandaan wordt gehaald. Hiervoor hebben we wetenschappelijke bronnen vergeleken met het raadplegen van GBI’s en het raadplegen van praktijkdeskundigen. In hoeverre spelen deze partijen een rol in het onderbouwen van keuzes?

Tot slot kan de interne organisatie omtrent theoriegebruik een stimulerende of juist belemmerende werking hebben. Zo is het goed voor te stellen dat wanneer het gebruik van theorieën tot iemands kerncompetenties behoort, dit bevorderend werkt om theorieën ook daadwerkelijk te gaan gebruiken. Daarentegen kan het gebruik van theorieën belemmerend worden ervaren wanneer binnen een organisatie dit als irrelevant wordt geacht. Specifiek kijken we in welke mate iemand binnen een organisatie bijzondere taken kreeg om theorieën al dan niet toe te passen. Ligt deze verantwoordelijkheid bij één persoon of zijn meerdere personen betrokken bij het toepassen van theorieën en in welke fase van de campagne? We kijken eveneens in hoeverre interne discussies een rol speelden over wetenschappelijke theorieën.

Vraagstellingen

In het kort staan de volgende vraagstellingen centraal:

- In welke fase speelt theoriegebruik een rol?
- Welke factoren beïnvloeden theoriegebruik?

- Welke informatiesoorten en bronnen zijn nog meer van belang?
- Welke strategieën heeft de praktijk ontwikkeld omtrent theoriegebruik?

Hoofdstuk 2 Opzet onderzoek

Voor het beantwoorden van de vraagstellingen is gekozen voor zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Beide methoden hebben hun sterke en zwakke punten en juist door middel van combinatie kunnen zij elkaars zwakheden compenseren en krachten versterken (Mutsaers, Van Woerkum en Renes, 2006).

Het combineren van beide methoden kan in de eerste plaats ten goede komen aan de onderzoeksontwikkeling (de ene methode kan gebruikt worden om de andere methode aan te vullen, zoals het gebruik van kwalitatieve data om een kwantitatief onderzoeksinstrument te creëren). Ten tweede kan het combineren van beide methoden de validiteit van het onderzoek vergroten (de verschillende typen data kunnen dienen als zogenaamde 'cross-data validity checks') en bovendien leidt het combineren van beide methoden tot een grote mate van complementariteit (door bijvoorbeeld cijfers aan woorden toe te voegen en vice versa). Tot slot kan het bijdragen aan het ontstaan van nieuwe gezichtspunten en denkpatronen dankzij het ontdekken van andere perspectieven en tegenstrijdigheden (Patton, 1990; Steckler, McLeroy, Goodman, Bird & McCormick, 1992; Casebeer & Verhoef, 1997 in Mutsaers, Van Woerkum en Renes, 2006).

In het huidige onderzoek zullen de gegevens uit het kwalitatieve onderzoek als input dienen voor het kwantitatieve onderzoek: op basis van de interviews wordt de vragenlijst ontwikkeld en tevens helpen de kwantitatieve resultaten bij de interpretatie van kwalitatieve bevindingen (en vice versa).

2.1 Kwalitatief onderzoek

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het kwalitatieve traject dat is uitgevoerd in het eerste gedeelte van het onderzoek. Kwalitatieve onderzoeksmethoden worden gebruikt om de aard en de context van sociale verschijnselen te onderzoeken. Kwalitatief onderzoek kan de onderzoeker meer inzicht geven in de betekenissen die mensen toekennen aan sociale fenomenen en mentale processen blootleggen die onderliggend zijn aan het menselijk gedrag (Mutsaers, Van Woerkum en Renes, 2006).

In het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek maken we gebruik van interviews. Een interview is van toepassing wanneer men erachter wilt komen wat mensen weten, denken, voelen en willen met betrekking tot bepaalde onderwerpen, personen of gebeurtenissen (Baarda, De Goede en Teunissen, 2005).

Deelnemers

Er is gekozen om interviews te houden bij drie verschillende gezondheidsbevorderende instellingen (GBI's), die onlangs een leefstijlcampagne hebben uitgevoerd. Voor de selectie is gekeken naar campagnevoorstellen van GBI's die zijn ingediend voor het verkrijgen van subsidie van ZonMw. De inhoudelijke samenstelling van de selectie diende zo recent en gevarieerd mogelijk te zijn. Deze criteria zijn opgesteld om een zo'n goed mogelijke afspiegeling van de praktijk te krijgen. Op basis hiervan zijn de volgende drie leefstijlcampagnes geselecteerd voor de interviews:

- 'Verneuk je nieuwe relatie niet met een oude SOA' (uitvoering door: Aids Fonds- Soa Aids Nederland).
- 'Campagne 30 minuten bewegen 2007-2008' (uitvoering door: Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB)).
- Kinderveiligheidscampagne 'Verbrandingen' (uitvoering door: Consument en Veiligheid).

Om een goed beeld van de campagnes te krijgen gaven we in de introductiebrief aan dat we elke campagne vanuit meerdere perspectieven wilden belichten. Daarom zijn er meerdere personen binnen één campagne geïnterviewd. Deze personen dienden nauw betrokken te zijn bij de opzet en/of uitvoering van de campagne. De campagneleiders van bovengenoemde campagnes konden zelf aangeven wie dit waren. Bij de campagne 'Verneuk je nieuwe relatie niet met een oude SOA' werden twee personen geïnterviewd, bij de campagne '30 minuten bewegen' zijn drie interviews afgenomen en bij de kinderveiligheidscampagne 'Verbrandingen' twee interviews.

De interviews

Voor het kwalitatieve onderzoek is gekozen voor topic-interviews. Een topic-interview kenmerkt zich door de structurering die is aangebracht door middel van een interviewschema, maar de vragen liggen hierbij niet vast (Baarda et al., 2005). De geïnterviewde kan zoveel mogelijk zijn of haar eigen invulling geven aan het onderwerp. Zo krijgen gedachten, gevoelens en gedragingen de nodige aandacht tijdens het interviewen (Wester & Smaling, 2000).

De afname van de interviews duurde ongeveer een uur/anderhalf uur. Er is gekozen voor individuele afname zodat er geen risico bestaat dat mensen zich laten beïnvloeden door mede-geïnterviewden, zoals mogelijk is bij een groepsafname (Baarda et al., 2005). Voorafgaand aan elk interview werd vermeld dat de anonimiteit van de geïnterviewde gewaarborgd blijft. Door anonimiteit te garanderen wordt zoveel mogelijk voorkomen dat de geïnterviewden sociaal wenselijke antwoorden geven. In de onderzoeksresultaten zal daarom bij de citaten geen naam van de geïnterviewde of van de organisatie vermeld staan.

Verder zijn de interviews woordelijk uitgeschreven (getranscribeerd) en ter controle aan de respondenten voorgelegd. De respondenten kregen hiermee de mogelijkheid om feedback te geven op de verslaglegging.

Het eerste interview is als pilot gebruikt. Naar aanleiding van dit interview is een aantal kleine aanpassingen doorgevoerd. Deze aanpassingen waren dusdanig klein dat het interview niet opnieuw hoefde te worden gehouden. In de daarop volgende interviews is wel gekozen om niet alleen in te gaan op theorieën, omdat dit als 'controlerend' werd ervaren. Daarom werden in de andere interviews in het algemeen gevraagd waar campagnes hun keuzes op baseren en vervolgens dieper ingegaan op theoriegebruik.

Uitvoering van het onderzoek

Tijdens het interviewen van de campagnemedewerkers werden vragen gesteld over het opzetten en uitvoeren van de campagne in het verleden. Deze vorm van interviewen wordt retrospectief genoemd, waarbij het risico van vertekening aanwezig is (Baarda et al., 2005). Dit probleem hebben we deels proberen te ondervangen door de meest recente campagnes te nemen. Daarnaast werd in de literatuur aangeraden om tijdens het interviewen gebruik te maken van aanknopingspunten, zodat de geïnterviewden hun gedrag en ervaringen zo getrouw mogelijk weergeven. Eén van de mogelijkheden, en dege- ne waar wij voor gekozen hebben, is de chronologische volgorde (Baarda et al., 2005). De chronologische volgorde van het opzetten en uitvoeren van een campagne hebben we afgeleid van een planningsmodel. Planningsmodellen beschrijven immers de fasen die men moet doorlopen om een interventie zo effectief mogelijk te maken (Peters, Jonkers en Görts, 2000). Voor dit onderzoek hebben we gekozen voor het planningsmodel, zoals beschreven in Van Woerkum, Kuiper en Bos (1999). Hoewel we bewust zijn dat campagnes dit planningsmodel niet als leidraad hadden genomen, is dit model wel degelijk van toepassing. De keuzes die in dit model gemaakt moeten worden komen immers in elke campagne aan de orde. Daarnaast geeft het model duidelijk aan in welke fase een organisatie welke beslissingen moet nemen. Deze beslissingen dient men te nemen op basis van voldoende inzicht (Van Woerkum, Kuiper en Bos, 1999). Dit inzicht wordt verkregen door het verzamelen van informatie. Op welke informatie campagneteams zich baseren is relevant voor dit onderzoek: gebeurt dit hoofdzakelijk op het gebied van theorieën of spelen ervaringen of intuïtie ook een belangrijke rol?

Er werden drie fasen onderscheiden om de verschillende beslissingen in kaart te brengen: de fase van interventieplan, de fase van campagneplan zelf en de fase van het realiseren van het campagneplan. Omdat dit model in de inleiding uitgebreid is besproken, gaan we in dit gedeelte er slechts kort op in.

In de fase van interventieplan krijgt de campagne een nader te bepalen func-

tie naast en/of in combinatie met andere instrumenten. De gekozen instrumenten worden ingezet om een gewenste gedragsverandering teweeg te brengen. Hiervoor dient men beslissingen te nemen ten aanzien van de volgende elementen: probleemkenning, vaststelling van de oorzaken, omschrijving van het gedrag en de analyse van de determinanten van het gedrag.

In de tweede fase, het campagneplan zelf, wordt het gekozen beleidsinstrument 'communicatie' verder uitgewerkt. Hiervoor neemt men beslissingen ten aanzien van:

- het gewenste communicatieve effect (welke verandering men wilt bereiken);
- de gewenste doelgroep (bij welke personen moet deze verandering plaats vinden);
- de gewenste kanalen (welke methoden worden ingezet);
- de gewenste boodschap (de globale inhoud van een boodschap in een bepaalde benadering);
- de logistiek van de campagne: beslissingen ten aanzien van in- en externe samenwerking, budgettering en de tijdsplanning.

In de laatste fase, het realiseren van het campagneplan, wordt elke communicatie activiteit verder uitgewerkt. Voor een massamediaal traject betekent dit een systematisch werkplan per mediale uiting (zoals een folder of videofilm). De volgende fasen zijn te onderscheiden in dit werkplan: de voorbereidingsfase, ontwerpfase, productiefase, revisiefase (pretesten) en de fase van blootstelling (implementatie) en evaluatie.

In elk fase is het mogelijk om beslissingen te onderbouwen met theorieën (zie inleiding). In de interviews gaf de onderzoekster de geïnterviewde de ruimte om de door hun gemaakte keuzes te onderbouwen.

De tweede vraagstelling van dit onderzoek (welke factoren zijn van invloed op theoriegebruik?) kwam in de topicinterviews aan bod met zogenaamde 'sensitizing concepts'. De sensitizing concepts hebben we, zoals in de inleiding vermeld, afgeleid van de 'Diffusie en Innovatie' theorie van Rogers (1995) en de Sociaal Cognitieve theorie van Bandura (1986). Sensitizing concepts geven richting aan het interview zonder dat de structuur volledig vastligt. Hierdoor kregen de respondenten de mogelijkheid om zelf te benoemen welke factoren van belang waren.

De derde vraagstelling (welke informatiesoorten en bronnen zijn nog meer van belang?) kwam aan bod doordat we bij elke vraag niet direct gevraagd hadden naar theoriegebruik, maar eerst de vraag hadden gesteld waar de keuzes in een campagne in het algemeen op gebaseerd werden. Op deze wijze kregen de geïnterviewden ruimte om naast theorieën ook andere bronnen te vermelden.

Op de vierde vraagstelling (Welke strategieën heeft de praktijk ontwikkeld omtrent theoriegebruik?) lag in de interviews niet de focus, maar zodra het ter sprake kwam werd er op doorgevraagd. Hierdoor konden de geïnterviewden toelichten in welke mate iemand specifiek de verantwoordelijkheid kreeg voor bepaalde taken om theorieën al dan niet toe te passen.

Tot slot vonden we het belangrijk om in kaart te brengen welke oplossingen en aanbevelingen de campagnewereld zélf aandraagt om theorie en praktijk meer op elkaar aan te laten sluiten. Hiervoor hebben we aan het eind van elk gesprek de volgende vragen aan de geïnterviewden voorgelegd:

- Hoe kan in de praktijk beter en meer adequaat gebruik worden gemaakt van beschikbare theorieën?
- Hoe kan in de theorieontwikkeling meer uitgegaan worden van de behoefte in de praktijk?

2.2 Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van vragenlijsten en had als doel de bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek bij een grotere groep campagnemedewerkers te verifiëren. De gegevens uit het kwalitatieve onderzoek (interviews) dienden, in de vorm van stellingen, als input voor het kwantitatieve onderzoek (vragenlijsten).

Procedure

Om te achterhalen welke personen in Nederland nauw betrokken waren bij de opzet en/of uitvoer van leefstijlcampagnes, is vooraf contact opgenomen met de campagneleiders/medewerkers van acht Nederlandse GBI's. Deze personen gaven een lijst met namen van personen die benaderd konden worden voor het onderzoek.

Aan 26 personen van 8 GBI's, die nauw betrokken waren bij de opzet en/of uitvoering van een leefstijlcampagne, is per e-mail een vragenlijst toegestuurd met het verzoek deze in te vullen. Elke GBI voerde één of meerdere leefstijlcampagne(s) uit. Eén GBI voerde in totaal drie leefstijlcampagnes uit, een andere GBI twee leefstijlcampagnes en de rest van de GBI's elk één. In totaal werden 13 leefstijlcampagnes meegenomen in dit onderzoek.

Voordat de vragenlijst verstuurd werd naar de respondenten is er een pilot-test gehouden door een persoon die goed op de hoogte is van de campagnewereld. Deze persoon heeft de vragenlijst ingevuld door de ogen van een campagnemedewerker. De op- en aanmerkingen hebben we verwerkt in de vragenlijst. De volledige vragenlijst vind u in bijlage 1.

De vragenlijst, zoals die verstuurd is naar de respondenten, werd voorafge-

gaan door een e-mail met daarin de introductie van het onderzoek, uitleg over de vragenlijst, het belang van hun medewerking en instructies over het retourneren van de vragenlijst. Het retourneren was zowel mogelijk via de e-mail als per post.

In de vragenlijst zelf kregen de respondenten nogmaals uitleg over het doel van het onderzoek en een korte instructie over het invullen van de vragenlijst. Ook werd vermeld dat vertrouwelijkheid en anonimiteit gewaarborgd zouden blijven.

Bij het uitblijven van een reactie kregen de respondenten twee keer een herinneringsmail en werden ze tot slot nog twee keer telefonisch benaderd.

Respondenten

Uiteindelijk hebben 23 campagnemedewerkers (een respons van 88%) een ingevulde vragenlijst geretourneerd. Voor vijf leefstijlcampagnes is de vragenlijst door één (steeds een andere) persoon ingevuld, voor zes campagnes door twee personen en voor twee campagnes door drie personen. Eén persoon heeft de vragenlijst twee keer ingevuld voor twee verschillende campagnes. Van de drie personen die de vragenlijst niet retourneerden, gaven twee een duidelijke reden: (1) onvoldoende kennis als gevolg van te late betrokkenheid bij de campagne en (2) de vragenlijst was te specialistisch.

Onder de respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld waren 18 vrouwen en 5 mannen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 38 jaar. Alle respondenten hebben een HBO of universitaire studie genoten. De meeste personen (17) gaven aan een rol te hebben gespeeld in zowel de opzet- als uitvoeringsfase. Eén persoon was voornamelijk betrokken bij de opzetfase en drie personen waren vooral betrokken bij de uitvoeringsfase. Twee respondenten hebben deze vraag niet ingevuld.

Vragenlijst

Voor het opzetten van de vragenlijst hebben we thema's verwerkt die in het eindverslag aan de orde zouden komen. Na een korte inleiding en instructie werd eerst naar de achtergrondgegevens gevraagd: leeftijd, opleiding, de rol van de respondent binnen de campagne en bij welke fase van de campagne (opzet, uitvoer, of beide) zij hoofdzakelijk betrokken waren.

Vervolgens bestond de vragenlijst uit vijf delen. In deel 1, 'Onderbouwing van keuzes', vroegen we aan de respondenten of ze een indicatie konden geven waar de keuzes binnen de campagne in het algemeen op gebaseerd waren. Deze keuzes werden aan de hand van 15 stellingen, gebaseerd op de interviews, aan ze voorgelegd. Een voorbeeld-item uit dit deel is: 'Ervaringen vorige campagne: 'Wat wel en niet werkte in de vorige campagne''. Voor alle vijf-

tien items is een 7-punt Likerschaal (1: 'helemaal niet van toepassing' tot 7: 'helemaal van toepassing') gebruikt. Aan het einde van dit deel konden de respondenten aangeven of ze nog andere bronnen gebruikten (antwoordmogelijkheid: ja/nee) en indien dit het geval was konden ze aangeven welke dat waren.

In deel 2 wilden we, in navolging op de interviews, weten welke theorieën er werden toegepast binnen de campagne en in welke fase in de ontwikkeling en opzet van de campagne. Er werden in totaal tien theorieën voorgelegd. De theorieën waren ingedeeld op vijf niveaus (ontleend aan Bartholomew et al., 2000):

- individueel niveau (bijv. kennis, attitude, vaardigheden, gedrag);
- interpersoonlijk of groepsniveau (bijv. sociale druk en steun);
- organisatieniveau (bijv. organisatiebeleid, samenwerking tussen organisaties);
- community-niveau (bijv. samenwerking, participatie, omgevingsaanpassing op wijk- of gemeentelijk niveau);
- maatschappelijk of politiek niveau (bijv. overheidsbeleid, economische maatregelen).

Op elk niveau werden twee voorbeeldtheorieën gegeven; op het eerste, 'individuele' niveau de Theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1988) en de Theorie van onberedeneerd gedrag (verzamelnaam waaronder o.a. gewoontegedrag van Baumeister, Muraven & Tice (1998) valt) en op het tweede, 'interpersoonlijke' niveau de Sociaal-cognitieve theorie (Bandura, 1986) en de Diffusie van innovaties theorie (Rogers, 1995). Op het derde, 'organisatie' niveau 'Stage theory of organizational change' (Beyer & Tice, 1978) en 'Organisational development theorie' (o.a. Goodman et al., 1997), op het vierde, 'community' niveau de Bewustmakingstheorieën (o.a. Minkler & Wallerstein, 1997; Freire, 1997) en de Community organisation theorie (Rothman, 1979) en op het vijfde, laatste niveau 'maatschappij/politiek' Agenda building theorie (o.a. Milio, 1981; Cobb & Elder, 1983) en de Policy window theorie (Kingdon, 1995).

Per theorie kon de respondent met de antwoordmogelijkheden 'ja/nee' aangeven of het al dan niet werd toegepast binnen de campagne. Wanneer men aangaf een theorie te gebruiken in een campagne, werd vervolgens gevraagd in welke fase (gebaseerd op het planningsmodel van Van Woerkum, Kuiper en Bos, 1999) van de campagne dit gebeurde. Aan het einde van deel 2 van de vragenlijst kregen de respondenten de mogelijkheid zelf theorieën aan te halen die nog niet aan bod waren gekomen.

In het derde deel van de vragenlijst 'factoren en theoriegebruik' stonden de factoren die van invloed op waren op het gebruik van theorieën centraal. Uit de interviews waren 16 factoren naar voren gekomen. Deze factoren zijn in de

vorm van stellingen (bv. 'In alle drukte kom je er lang niet altijd aan toe om theorieën goed toe te passen') aan de respondenten voorgelegd. Wederom werd voor de antwoorden gebruik gemaakt van een 7-punt Likertschaal (1: 'helemaal mee oneens' - 7: 'helemaal mee eens').

In deel 4, 'voorlopige conclusies', werden de belangrijkste conclusies uit de interviews (in de vorm van stellingen met 7-punts Likert-antwoordschalen) aan de respondenten voorgelegd. Een voorbeeld van zo'n voorlopige conclusie is: 'Er moet een 'academische werkplaats' komen waar onderzoekers en praktijkmensen samenwerken om verdieping te krijgen in de keuzes die ze maken bij de opzet en uitvoering van campagnes'.

Tenslotte werd in deel 5 een drietal open vragen gesteld aan de respondenten. In de eerste vraag stond de oplossing voor het gat tussen 'theorie' en 'praktijk' centraal. De vraag luidde concreet: 'Stel dat u zelf ideeën mag aandragen om de wisselwerking tussen praktijk en wetenschap te stimuleren. Hoe zou u dat aanpakken als u alle mogelijkheden daartoe zou krijgen (zowel financieel als op andere gebieden)?'. De tweede vraag richtte zich op positieve en negatieve ervaringen bij theoriegebruik en luidde als volgt: 'Een theorie kan soms cruciaal zijn bij het ontwikkelen van een campagne (bv. inzichten geven die er anders niet waren geweest), maar het kan daarentegen ook frustrerende ervaringen opleveren. Kunt u een ervaring of moment noemen waarin een theorie voor u zeer waardevol of juist zeer frustrerend bleek te zijn?' Tot besluit werd aan de respondenten gevraagd of ze nog op- of aanmerkingen hadden.

Hoofdstuk 3 Resultaten kwalitatief onderzoek

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer uit de interviews die zijn gehouden met campagnemedewerkers die nauw betrokken waren bij de opzet en/of uitvoering van een leefstijlcampagne. In deze interviews vroegen we naar de theoretische onderbouwing die mogelijk ten grondslag ligt aan de vele genomen beslissingen. Ondanks het feit dat we specifiek gericht waren op theoriegebruik haalde de respondenten vaak ook resultaten uit wetenschappelijk onderzoek aan. Hoewel er verschil is tussen theorieën en onderzoeksresultaten, wordt dit onderscheid niet altijd door de respondenten gemaakt. In het verslag van de resultaten is ervoor gekozen om wanneer men sprak over zowel theorieën als onderzoeken dit te laten samenvallen onder ‘wetenschappelijke kennis’. Daar waar het onderscheid wel duidelijk was, spreken we over ‘theorieën’.

Om het theoriegebruik in kaart te brengen geven we in paragraaf 3.1 een antwoord op de vraag of theorieën gebruikt worden bij de onderbouwing van een campagne en zo ja, in welke fase. In paragraaf 3.2 gaan we theoriegebruik verder bespreken door de factoren in kaart te brengen die kunnen verklaren waarom men theorieën al dan niet toepast in een campagne. Vervolgens laten we in paragraaf 3.3 zien dat naast ‘wetenschappelijke kennis’ verschillende andere informatiesoorten en bronnen een rol spelen bij het onderbouwen van keuzes. Aan de hand van uitspraken van geïnterviewden geven we het belang van deze bronnen weer. In paragraaf 3.4 schetsen we een beeld van de interne organisatie omtrent theoriegebruik en tenslotte laten we in paragraaf 3.5 zien welke aanbevelingen de geïnterviewden geven om praktijk en theorie beter op elkaar aan te laten sluiten.

3.1 Theoriegebruik: wanneer en welke?

Uit de interviews blijkt dat wetenschappelijke theorieën in elke campagne tot op zekere hoogte gebruikt worden. Zo gaf elke geïnterviewde aan gebruik te maken van één of meerdere theorieën. Om te bepalen in welke fase van de campagne dit vooral gebeurt, hanteerden we het planningsmodel van Van Woerkum, Kuiper en Bos (1999), zoals beschreven in de vorige hoofdstukken. Dit model bestaat uit drie verschillende fasen, namelijk ‘het interventieplan’, ‘het campagneplan’ en ‘de implementatie’. In elke fase beslist men over een aantal onderwerpen binnen de campagne. Fase 1 valt uiteen in de volgende onderwerpen: definiëren van het probleem, vaststelling van de oorzaken, omschrijving van het gedrag en de bepaling van gedragsdeterminanten.

Communicatie is daarbij één van de instrumenten die in combinatie met andere instrumenten (regels, financiële incentives, voorzieningen) wordt ingezet. In het campagneplan (fase 2) wordt het beleidsinstrument communicatie verder uitgewerkt. In deze fase wordt het communicatiedoel, de doelgroep, medium en boodschapkanalen en de logistieke beslissingen bepaald. In de laatste fase, het realiseren van het campagneplan, worden de communicatieactiviteiten die voortvloeien uit een communicatieplan (zoals het verspreiden van een folder) zorgvuldig voorbereid, uitgevoerd en geëvalueerd. Hieronder bespreken we per fase in hoeverre theorieën aan bod kwamen bij het nemen van beslissingen.

Theoriegebruik in fase 1

In deze fase worden theorieën vooral gebruikt voor het bepalen van de gedragsdeterminanten. Alle geïnterviewden geven aan op de hoogte te zijn van de Theorie van Gepland Gedrag. Verder worden ook de ‘Theorie van Onberedeneerd Gedrag’, Stages of change model en het Health Belief model genoemd. Voor het toepassen van de Theorie van Gepland gedrag wordt vaak het Attitude- Sociale omgeving- Eigen effectiviteit (ASE)-model genoemd. In dit model wordt gedrag voorspeld door intentie. Intentie komt tot stand door een onderlinge afweging tussen attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit (zie inleiding). Aan de hand van de componenten in een dergelijk model worden gegevens uit bijvoorbeeld literatuurstudies, kwalitatief en kwantitatief onderzoek ingevuld. Op deze wijze geven gedragsmodellen ten eerste een overzicht van componenten die het ‘ongewenste’ gedrag veroorzaken, zoals blijkt uit het volgende citaat:

‘We gaan dat model, de Theory of Planned Behavior, invullen met de gevonden resultaten. Hoe zit het met de ‘intentie’ en in hoeverre zijn er nog andere factoren die gedrag bepalen?’

Ten tweede wordt met behulp van gedragsmodellen voorkomen dat men factoren over het hoofd ziet die misschien wel van invloed zijn. Het toepassen van modellen creëert een mogelijkheid om het gehele overzicht te behouden. Tenslotte geven deze modellen richting aan de campagne, doordat men in kaart heeft gebracht welke componenten het ongewenste gedrag veroorzaken. Deze laatste twee redenen komen tot uiting in het volgende citaat:

‘We proberen in het vooronderzoek te kijken waar de problemen liggen. Ligt het aan de attitude, is het sociale invloed, eigen effectiviteit, of zien mensen het risico niet? De theorie die we gebruiken in het onderzoek is eigenlijk bedoeld om richting te geven en om te zorgen dat we geen dingen vergeten.’

Enkele geïnterviewden geven aan waarom ze specifiek voor deze gedragsmodellen hadden gekozen. Eén van de redenen is de status van een model. Men sluit graag aan bij wat in het algemeen als een goed wetenschappelijk model wordt beschouwd.

‘Omdat dit <ASE> model het meest wordt gebruikt, internationaal gezien. Die andere modellen overlappen elkaar voor een deel. Dat is eigenlijk de reden geweest. Er zitten allerlei haken en ogen aan, maar dit is het beste te vergelijken met het buitenland. Het is een heel praktische reden eigenlijk.’

Ook kiest men voor deze modellen omdat de begrippen zoals ‘eigen effectiviteit’, herkenbaar zijn in de praktijk en aansluiten bij de voorafgaande probleemanalyse. Hierdoor is de vertaalslag van een theoretisch model naar de praktijk eenvoudiger te maken, zoals blijkt uit het volgende citaat:

‘Omdat het <Health Belief Model> toch wel mooi een aantal componenten weergeeft waarop je kunt inhaken. In mijn ogen sluit het goed aan bij de probleemanalyse die we hebben gedaan.’

Wanneer de gedragsdeterminanten in kaart zijn gebracht dient men vervolgens in deze fase te bepalen welke instrumenten, naast communicatie, ingezet worden om de gewenste gedragsverandering te bewerkstelligen. Beleidsinstrumenten die ook ingezet kunnen worden zijn regelgeving, voorzieningen, sociale druk en financiële incentives. Elk instrument kent zijn/haar eigen aanpak met de daarbij behorende theorieën. In de interviews hebben we gekeken in hoeverre men kiest voor het inzetten van één of meerdere beleidsinstrumenten en in welke mate theoriegebruik daarin een rol speelde. De meeste geïnterviewden gaven aan het belang in te zien van het toepassen van verschillende beleidsinstrumenten.

‘Wij doen het niet alleen, wij zijn ook helemaal van overtuigd dat een campagne moet bestaan uit een mix van instrumenten.’

Hoewel men een voorstander is voor het inzetten van verschillende beleidsinstrumenten, blijkt dat het instrument ‘regelgeving’ nauwelijks een rol speelt in de campagne. Verschillende redenen liggen hieraan ten grondslag. Eén geïnterviewde vertelde dat regelgeving wel aan orde komt, maar dat dit vooral gebeurt in andere interne projecten.

‘Alleen wetgeving en regelgeving vinden in andere projecten plaats. Dat doen we dus wel, maar niet in deze campagne.’

Men probeert elkaar hierover wel intern op de hoogte te houden, maar een samenwerking tussen een campagne en andere interne projecten die gericht zijn op regelgeving is lastig. De combinatie wordt bemoeilijkt omdat projecten op het gebied van regelgeving langdurig van aard zijn en niet altijd in de pas lopen met een campagne.

‘Natuurlijk is het zo dat we de kennis die we hier intern hebben met elkaar delen en dat we dat zoveel mogelijk op elkaar proberen af te stemmen. Maar wet- en regelgeving zijn lange trajecten en het is moeilijk om je campagne daar op aan te laten sluiten. Niet omdat we het niet willen, maar omdat het gewoon niet mogelijk is.’

Een andere reden heeft te maken met de identiteit van organisaties. Wie inzet op regelgeving is vaak meer ‘politiek’ bezig en moet op een strategische manier ‘Den Haag’ beïnvloeden. Het instrument ‘communicatie’ is eerder op het publiek gericht en minder politiek beladen. Men maakt keuzes om het instrument ‘regelgeving’ over te laten aan andere organisaties.

‘Toch zijn dat heel vaak andere instanties die dat doen. Dat zijn meer lobby organisaties. Dus wij hebben zoiets van, wij gaan niet de dingen doen waar anderen beter in zijn.’

Dit betekent niet dat de eigen verantwoordelijkheid op dit gebied niet gezien wordt. Eén geïnterviewde gaf te kennen dat de grenzen gezocht moeten worden in hoeverre zijzelf op dit gebied een rol moet spelen. Een combinatie van verschillende beleidsinstrumenten lijkt daarbij de oplossing. Het opleggen van regels en wetten ziet men als effectieve maatregelen, maar het heeft ook zijn beperkingen. De intrinsieke motivatie van mensen wordt hiermee niet aangespoord.

‘Dat soort dingen <regelgeving> werken volgens mij wel sneller. Alhoewel het wel verplichtend is. Het komt niet uit de mensen zelf. Wij werken meer vanuit empowerment ...’

Overigens werd ook aangegeven dat het opleggen van wetten niet altijd mogelijk is om een bepaald gedrag te stimuleren. Zo kan bijvoorbeeld het stimuleren van condoomgebruik niet met wetten of via regelgeving verplicht gesteld worden. Andere instrumenten blijven dan over, zoals financiële incentives en

voorzieningen. Uit de interviews blijkt dat het niet altijd mogelijk of zelfs wenselijk is om op financiële incentives in te zetten. Verschillende redenen werden hiervoor gegeven. Eén geïnterviewde zag in eerste instantie de voordelen van dit instrument. Uit de literatuur bleek namelijk dat het helpt om drempels weg te nemen. Wanneer men dit in de praktijk toepaste door het subsidiëren van goederen van een bepaald merk, werd dit echter door andere bedrijven gezien als concurrentievervalsing. Hierdoor werd het verstrekken van subsidie stopgezet. Een andere geïnterviewde gaf aan dat onderzoek uitwijst dat de kosten voor een bepaald product niet leeft onder de doelgroep, waardoor de effectiviteit van dit beleidsinstrument als laag werd ingeschat. Dit blijkt uit het volgende citaat:

‘Moeten we nou gaan subsidiëren, dan zeggen we nee. Uit ons onderzoek weten we dat de kosten maar bij een heel beperkte groep mensen een rol speelt.’

Het beleidsinstrument ‘voorzieningen’ daarentegen speelt wel een rol binnen campagnes. Een aantal geïnterviewden gaf aan het gewenste gedrag te stimuleren door naast communicatie ook voorzieningen te creëren. Zo blijkt bijvoorbeeld uit internationaal onderzoek dat het niet voorhanden zijn van condooms een bepalende factor is voor het gebruik ervan. Door deze kennis probeert men condoom gebruik te stimuleren door het plaatsen van condoomautomaten (een voorziening).

‘We zijn aan het lobbyen voor condoomautomaten in kroegen. Op die manier proberen we de omgeving te beïnvloeden.’

Een andere reden om voor het beleidsinstrument ‘voorzieningen’ te kiezen komt voort uit het participatiemodel of het ASE-model. In deze modellen wordt aangegeven dat het belangrijk is de sociale omgeving te betrekken voor een effectieve gedragsverandering. Eén geïnterviewde gaf daarom aan dat door het creëren van gelegenheden in de omgeving (bijvoorbeeld een beweegweek) getracht wordt het gewenste gedrag te bevorderen. Op deze wijze lijkt het instrument ‘communicatie’ (het uitdragen van de campagneboodschap) gekoppeld te worden aan tijdelijke ‘voorzieningen’ (het organiseren van evenementen en verstrekken van materialen).

‘Toen hebben we met dat netwerk rond woonzorgcomplexen gezorgd dat de hele week ouderen kunnen bewegen. En daardoor werden ze echt uit hun stoel gehaald.’

Hoewel men dus bereid is om ‘communicatie’ te combineren met andere beleidsinstrumenten, wat op het gebied van voorzieningen al gebeurt, blijven de andere beleidsinstrumenten daarbij onderbelicht. Communicatie is verreweg het meest dominante instrument. De theorieën die van toepassing zijn bij het inzetten van andere beleidsinstrumenten zijn daarom ook niet aan bod gekomen.

Theoriegebruik in fase 2

In deze fase speelt theoriegebruik en het toepassen van wetenschappelijke kennis hoofdzakelijk een rol bij het bepalen van de boodschap en het kiezen van boodschapkanalen. Op het logistieke vlak moeten ook bepaalde elementen, zoals benodigde financiële middelen, samenwerking tussen betrokken partijen en de tijdsplanning, vastgelegd worden. Op dit vlak kunnen verschillende theorieën worden aangehaald, bijvoorbeeld theorieën over effectief samenwerken.

Voor het bepalen van de boodschap dient men in deze fase een voorlopige keuze te maken voor de te behandelen thema’s en de benadering die hiervoor het meest geschikt lijkt.

Uit de interviews blijkt dat voor het bepalen van een thema onder andere de factoren verwerkt worden die men in de vorige fase in kaart had gebracht. Zo kwam in één campagne naar voren dat de risicoperceptie laag is onder de doelgroep (wat ook een factor is in het Health Belief Model), waardoor dit aspect specifiek aandacht krijgt in de boodschap. Een andere geïnterviewde gaf aan dat men had gekozen om in de boodschap een bepaalde wetenschappelijke norm uit te dragen, waar wetenschappers overeenstemming hadden bereikt. Omdat men in de wetenschap hierover op één lijn zit schept dit in de praktijk duidelijkheid over wat in de boodschap verwerkt kan worden.

‘Dat is een wetenschappelijk onderbouwde norm van het American Sport Medicine en die is ook door een consensusgroep overgenomen.’

Verder wordt ook gekeken naar wat er in internationaal onderzoek over bekend is waarom men niet het gewenste gedrag vertoont. De aspecten die daaruit naar voren komen worden meegenomen bij het vormgeven van het thema.

‘Daarnaast is er ook uit internationaal onderzoek (zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek) het ‘vertrouwen’ heel vaak naar voren gekomen als een belangrijk element voor de verklaring waarom sommige mensen geen condoom gebruiken en anderen wel in die situaties.’

Vervolgens beslist men welke benadering het beste aansluit bij de doelgroep. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden, bijvoorbeeld een zakelijke versus emotionele benadering, of persoonlijke versus een meer algemene benadering. Een aantal geïnterviewden gaf daarbij aan dat het kiezen voor een bepaalde benadering gedeeltelijk gebaseerd wordt op basis van wetenschappelijke kennis, bijvoorbeeld op onderzoek over risicocommunicatie en gezondheidscommunicatie. Specifieke kennis uit deze onderzoeken wordt daarbij toegepast bij het vormgeven van de campagne. Zo is onder andere bekend dat een boodschap goed moet aansluiten bij de doelgroep om effect te sorteren.

‘We houden ontwikkeling op risicocommunicatie en gezondheidscommunicatie in de gaten. Dat je bijvoorbeeld zoveel mogelijk gerichte informatie moet geven om effect te verwachten, dan wanneer je gewoon standaard informatie de wereld in slingert.’

Verder gaf een geïnterviewde aan bekend te zijn met wetenschappelijke kennis over het gebruik van afschrikwekkende beelden. Ook deze kennis wordt meegenomen bij het bepalen van een boodschap.

‘Bijvoorbeeld: het is in theorie gebleken dat je beter niet afschrikwekkende beelden kunt laten zien.’

Tevens dient men in deze fase te kiezen welke kanalen ingezet worden voor het uitdragen van de boodschap. De geïnterviewden gaven daarbij aan dat gedrag niet alleen veranderd kan worden door massamediale aanpak, maar dat daarvoor ook interventies op lokaal niveau uitgevoerd moeten worden. Deze aanpak wordt als het meest effectief beschouwd.

‘De keuze voor de opzet van de campagne in zijn geheel, dus massamediaal met lokale component, dat is een opzet die binnen de organisatie als beproefd en effectief wordt gezien.’

Voor een wetenschappelijke onderbouwing noemde men theorieën als ‘Persuasion Communication Model’ (McGuire, 1985) of de ‘Diffusie en Innovaties’ theorie (Rogers, 1995). Deze theorieën werden genoemd nadat men de campagneaanvraag had geraadpleegd.

‘Ik zie hier dat Rogers wordt gebruikt, innovation communication. Dat ligt er ook aan ten grondslag.’

Theorieën die werden aangehaald op lokaal niveau waren de ‘community’ benadering of de ‘participatie’ theorie. Kenmerkend voor de community benadering is dat er gewerkt wordt vanuit het idee dat de omgeving waarin iemand leeft, werkt en/of naar school gaat, voor een deel ook iemands gedrag en gezondheid bepaalt (Harting & Assema, 2007). Deze theorieën werden daarom vooral aangehaald voor het benaderen van de doelgroep in lokale settings.

‘We hebben daarbij ook gekeken naar de participatie theorie: door het samen te doen en dat je elkaar kunt gaan stimuleren en motiveren.’

Tot slot moet op het logistieke vlak keuzes worden gemaakt. Een goede samenwerking tussen de betrokken partijen is daarbij cruciaal. Hoewel er verschillende theorieën bestaan op het vlak van samenwerking is dit in de interviews niet aan de orde gekomen.

Theoriegebruik in fase 3

Tot slot moeten de keuzes die in de campagneaanvraag opgesteld zijn omgezet worden in campagneactiviteiten. In ons planningsmodel komt dit tot uiting in fase 3. In deze fase hebben we ook gevraagd in hoeverre gebruik wordt gemaakt van theorieën. Uit citaten blijkt dat de theorieën die in de vorige fasen een rol hebben gespeeld niet of nauwelijks meer (expliciet) genoemd worden in deze fase.

‘Ja het plan is zo en als we bij het uitvoeren van de activiteiten komen dan gaan we gewoon aan de slag. Dan reflecteren we ook nooit meer op de theorieën die daar achter liggen.’

Een andere geïnterviewde gaf ook aan dat in de campagneaanvraag het fundament wordt gelegd voor een campagne. Het lijkt erop dat theorieën vooral van belang zijn in het beginstadium van een campagne en de basis vormen voor de verdere uitvoering ervan.

‘Nou we beginnen vanuit de theorie en werken naar de ontwikkeling van producten. Het is niet zo dat we dan uitgebreid gaan terugkijken. Je legt hier de basis en dan zet je de campagne in de steigers, ook voor de uitvoering. Je gaat er vanuit dat die steiger zo goed is gebouwd dat je niet steeds moet terugkijken.’

Bepaalde aspecten in dit fundament, dat onder andere gebaseerd is op theorieën, probeert men in de activiteiten tot uiting te brengen. Zo gaf één geïnterviewde aan dat uit onderzoek is gebleken dat er weinig kennis bestaat over

hoe te handelen bij brandwonden bij kinderen. Deze factor laat men daardoor specifiek in een folder tot uiting komen.

‘We proberen mensen kennis mee te geven, omdat ze bepaalde dingen niet weten. In dit geval was het ook heel duidelijk dat mensen aangeven ‘ik weet niet precies wat ik moet doen als mijn kind een brandwond heeft’. Dat wordt in een folder meegenomen.’

In hoeverre men gebruik maakt van theorieën die specifiek van toepassing zijn in deze fase is niet altijd duidelijk. Eén geïnterviewde gaf aan dat het opzetten en uitvoeren van activiteiten een taak is van andere collega’s die vooral in deze fase een rol hebben, waarbij het niet duidelijk is of zij nog theorieën gebruiken.

‘Daar zit toch ook bij dat die folder niet zoveel tekst moet hebben, ik heb geen idee of daar nog enige theorie achterzit.’

Verder vindt de onderbouwing van activiteiten in deze fase vooral plaats op basis van verschillende andere bronnen. Ervaringen uit de vorige campagne, het pretesten van materialen en het inhuren van een reclamebureau leveren een belangrijke bijdrage. Uit een aantal interviews blijkt dat theoriegebruik hierbij vooral ‘impliciet’ een rol speelt. Eén geïnterviewde gaf aan dat men vanuit de opleiding op de hoogte is van theorieën en deze incorporeren in hun manier van werken, zoals bij het beoordelen van een reclamespotje. In paragraaf 3.3 gaan we hier verder op in.

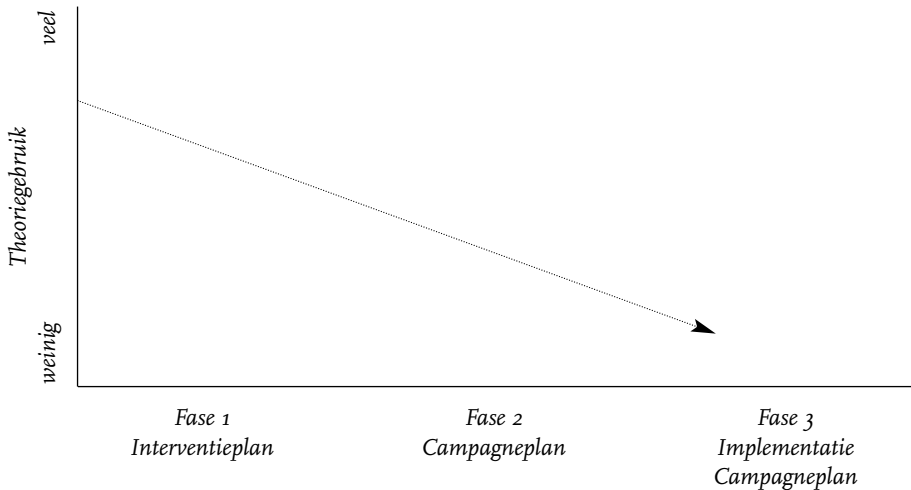
Conclusie

Wanneer we het theoriegebruik per fase indelen blijkt dat theorieën vooral in fase 1 en 2 worden gebruikt. Een aantal geïnterviewden gaf expliciet aan dat theorieën vooral van belang zijn voor de opzet en inrichting van de campagne, zoals blijkt uit het volgende citaat:

‘Theorie veelal in het begin, op het moment dat je aan het voorbereiden bent, welke modellen worden er gehanteerd en op het moment dat je de campagne gaat inrichten, dus meer het planmatige verhaal, zo gaan we het doen.’

Geïnterviewden lijken vooral in het begin van de campagne de intentie te hebben om theorieën te gebruiken. In fase 3 lijkt theoriegebruik expliciet niet of nauwelijks meer een rol te spelen. Voor het maken van keuzes maakt men in deze fase vooral gebruik van bijvoorbeeld reclamebureau’s, ervaringen uit de

vorige campagne en het pretesten van materialen. In grafiek 3.3 hebben we grafisch weergegeven hoe theoriegebruik door de fasen heen een rol speelt.



Figuur 3.1 Mate van theoriegebruik in verschillende fasen

Verklaringen voor het resultaat dat theorieën juist vooral in het begin een rol spelen zijn gevonden in de interne en externe legitimering van keuzes. Interne legitimatie gebeurt door gegevens, uit bijvoorbeeld literatuurstudies, kwalitatief en kwantitatief onderzoek, te plaatsen in wetenschappelijke theorieën. Wanneer in een theorie iets wel of niet blijkt te werken dan rechtvaardigt dit een bepaalde keuze binnen een campagne. In het volgende citaat vraagt een geïnterviewde zich serieus af hoe de gegevens vanuit de praktijk passen in wetenschappelijke theorieën.

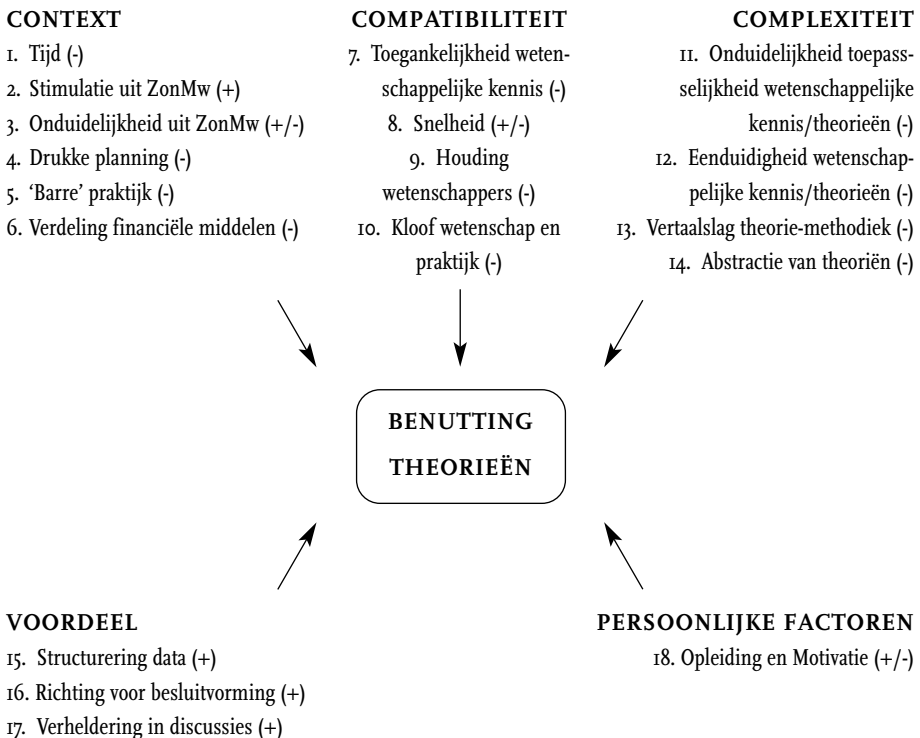
‘In het algemeen worden keuzes, dus organisatiebreed, gebaseerd op ervaring, dus zeg maar praktijktheorie. In praktijktheorie denk je eerst zouden die zaken goed werken volgens jou. De praktijktheorie is dan gestoeld op ervaringen, inzichten, dingen die je gelezen hebt en cijfers uit onderzoek en vind je dat ook in de theorie?’

Doordat een bepaalde keuze geverifieerd kan worden in theorieën legitimeert dit ook de keuzes naar ZonMw. Immers, voor het verkrijgen van subsidie dient men in de campagneaanvraag de genomen keuzes goed te onderbouwen, het liefst met theorie. Hierdoor worden campagnemedewerkers ertoe aangezet expliciet aan te geven welke theoretische onderbouwing aan de keuzes ten grondslag ligt.

‘Ik denk dat we theorie alleen gebruiken in de planvorming. Dat is in de campagne het plan dat naar ZonMw moet. Dus daarin probeer je op een goede manier je activiteiten te onderbouwen op basis van theorieën.’

3.2 Welke factoren beïnvloeden theoriegebruik?

In deze paragraaf geven we aan welke factoren van invloed zijn op het al dan niet toepassen van theorieën. Dit is in kaart gebracht in figuur 3.2, waarbij de factoren, die we als uitgangspunt genomen hebben (zie hoofdstuk 1), zijn ingevuld met kenmerken die uit de interviews naar voor kwamen. De vijf verschillende ‘hoofdfactoren’ hebben invloed op de centrale variabele in dit model: ‘het al dan niet benutten van theorieën’. De drie hoofdfactoren komen uit de theorie van Rogers (1995); ‘compatibiliteit’, ‘complexiteit’ en ‘voordeel’ en twee hoofdfactoren uit de theorie van Bandura (1986): ‘persoonlijke facto-



Figuur 3.2 Factoren die van invloed zijn op het al dan niet benutten van theorieën

ren' en 'context'. Binnen een hoofdfactor hebben we achter elk genoemd kenmerk een plus, min of plus/minteken vermeld. Wanneer er een plusteken bij een factor vermeld staat dan werd hier vooral in positieve zin over gesproken, een minteken vooral in negatieve zin en een plus-minteken zowel in positieve als in negatieve zin. Uit deze tekens kan opgemaakt worden dat meer factoren belemmerend dan stimulerend waren. Elk blok met de betreffende factoren wordt in deze paragraaf toegelicht. Let wel: we geven in het kwalitatieve gedeelte vooral aan welke factoren een rol kunnen spelen en waarom dit zo is. Niet elk genoemde factor speelt even sterk bij iedereen. De mate waarin dit het geval is wordt op hoofdpunten verder onderzocht in het kwantitatieve deel van dit onderzoek.

CONTEXT

1. Tijd

Onder het blok 'context' werd 'tijd' het meest genoemd en lijkt daarmee de grootste belemmerende factor te zijn om theorieën te gebruiken. In de interviews werd aangegeven dat voor het adequaat toepassen van theorieën voldoende tijd beschikbaar moet zijn, maar dat men dit niet altijd heeft. Uit de volgende citaat blijkt dat men naast onvoldoende tijd, ook niet over genoeg geld (financiële middelen) beschikt voor het toepassen van theorieën.

'Een reden om het <theorieën> niet te gaan gebruiken is dat het vaak niet zo handig is. Het kost vaak tijd, geld en dat heb je niet altijd.'

2. Stimulatie uit ZonMw

Een factor om theorieën wél te gebruiken komt door de druk die men ervaart vanuit ZonMw. ZonMw verlangt dat in de campagneaanvraag keuzes goed onderbouwd worden, bij voorkeur met theorieën. Wanneer een campagneaanvraag wordt goedgekeurd krijgt men subsidie voor de verdere uitvoering. Er is dus veel aan gelegen om een goede campagneaanvraag in te dienen. Eén geïnterviewde gaf daarom aan dat de eisen vanuit ZonMw voor het verkrijgen van subsidie stimulerend werkt om de keuzes in de campagne theoretisch te onderbouwen. Hierdoor wordt men ertoe aangezet om goed na te denken over de onderbouwing van een campagne.

'Wat positief werkt is de programmacommissie van ZonMw. Bij onze campagne is dat een stimulans geweest om eens goed aan de slag te gaan met theoretische kennis en te onderbouwen waarom we deze keuzes maken.'

3. Onduidelijkheid vanuit ZonMw

Het indienen van een campagneaanvraag en de stimulans die men voelt vanuit ZonMw spelen vooral een rol in het begin van de campagne. In de interviews gaf men aan dat ZonMw in de latere fase minder betrokken is. ZonMw probeert het theoriegebruik in deze fase meer te stimuleren door in de voortgangsrapportages voorwaarden te stellen. Eén geïnterviewde vond dit een stap in de goede richting, maar gaf ook aan dat het nog te vrijblijvend is en dat het niet altijd duidelijk is wat verwacht wordt ten aanzien van theoriegebruik in deze fase. Deze geïnterviewde had vooral behoefte aan duidelijke kaders waarin wordt aangegeven wanneer en welke theorieën een rol kunnen spelen.

‘Elke keer hebben ze <ZonMw> het over theorieën, maar onduidelijk wordt welke theorieën, of op welke momenten theorieën in het hele proces een rol moeten spelen. Het is een beetje een allegaartje.’

4. Drukke planning

Een andere reden om theorieën in de latere fasen van een campagne minder te gebruiken, zoals bij de implementatie van het campagneplan, komt doordat men veel moet regelen om alles voor elkaar te krijgen. In deze fase moet bijvoorbeeld overeenstemming worden bereikt met een reclamebureau over de campagne-uitingen, maar onderhoudt men ook contact met professionals in de praktijk (zoals GGD-en). Eén geïnterviewde gaf aan dat hij/zij door de drukte in de implementatiefase simpelweg niet toekwam aan het theoretisch onderbouwen van keuzes. Er moet zoveel geregeld worden op korte termijn voor het ontwikkelen en uitvoeren van activiteiten dat het raadplegen of toepassen van theorieën erbij inschiet.

‘En hetzelfde geldt dat de praktijk vaak om snelheid vraagt. Daar zit zoveel tijdsdruk achter en zoveel druk om het goed te regelen dat je jezelf de tijd niet gunt en niet krijgt om theoretische inzichten over dat soort aanpakken ernaast te leggen.’

5. Barre praktijk

Het gebruik van wetenschappelijke kennis lijkt in de implementatiefase ook af te nemen, doordat in deze fase de praktijk centraal staat. De praktijk stelt vaak eisen waar men binnen een campagne rekening dient te houden. Hierdoor kan het zijn dat bepaalde factoren die door wetenschappelijke kennis naar voren zijn gebracht niet tot uiting komen bij bepaalde activiteiten. Wetenschappelijke argumenten zijn vaak niet opgewassen tegen de praktijk.

‘Uit vooronderzoek weet je waar je naartoe wilt. In de tekst in de folder worden die dingen meegenomen, maar soms lukt dat ook niet. Het is altijd een beetje schipperen tussen onderzoek en praktijk. Er worden af en toe om redenen van praktische uitvoerbaarheid ook keuzes gemaakt.’

6. Verdeling financiële middelen

Bij het verdelen van financiële middelen wordt gezocht naar een goede verdeling tussen wetenschappelijke kennis enerzijds en de daadwerkelijke uitvoer van de campagne anderzijds. Een geïnterviewde gaf aan dat bij een laag budget meer geld wordt besteed aan het goed kunnen implementeren van activiteiten, dan aan een (wetenschappelijke) onderbouwing ervan.

‘Als je een klein project moet doen voor 10.000 euro, dan zou je daar om het echt goed aan te pakken inderdaad in moeten investeren, om de interventie goed op te zetten en evalueren. Dat zit er niet in. Dan hou je 50 euro over om werkelijk de boel uit te voeren en de rest ben je kwijt om het wetenschappelijk goed aan te pakken.’

COMPATIBILITEIT

7. Toegankelijkheid wetenschappelijke kennis

Een belemmerende factor bij het gebruik van wetenschappelijke kennis is de toegankelijkheid ervan. Een aantal geïnterviewden vermeldde dat de informatie die de wetenschap verschaft niet goed aansluit bij de praktijk. De wetenschap schrijft vaak lange artikelen of rapporten, terwijl de praktijk behoefte heeft aan korte en concrete aanbevelingen.

‘Het zou fijn zijn als andere theorieën ook bruikbaar worden gemaakt. Dat is niet altijd even makkelijk op basis van een wetenschappelijk onderzoek of een AIO-rapport van 200 pagina’s van ‘Hier haal ik even een paar handige noties uit voor de praktijk’.’

8. Snelheid wetenschap

Een andere belemmerende factor bij het gebruik van wetenschappelijke kennis, is dat de wetenschap vaak langzamer werkt dan de praktijk waarin de campagnemedewerkers zich bevinden. Een aantal geïnterviewden maakte duidelijk dat vanwege de traagheid het niet altijd wenselijk is om te wachten op nieuwe wetenschappelijke inzichten. Eén geïnterviewde gaf aan dat dit lijkt te verbeteren. Door contact te hebben met een bepaalde universiteit kan

men aan gegevens komen waar op dat moment behoefte aan is. Zo blijkt dat wanneer men in een campagne tegen knelpunten aan loopt, de universiteit bereid is om op korte termijn bondige informatie te leveren.

'Als je theorie en praktijk toepasbaar wilt krijgen dan moet je ook zorgen dat je er iets mee kan. Dat is natuurlijk ook heel belangrijk. De universiteit heeft zo'n test, daar deden ze vroeger maanden over, daar heb je geen fluit aan. Dat moet korter. Nu blijkt dat zij in het weekend willen werken, bereid zijn niet dat hele onderzoeksrapport te leveren, maar concrete punten/aanbevelingen waar we op moeten letten. Dat is prettig. Artikelen en conclusies in plaats van de hele tekst door moeten worstelen. Dat helpt ook allemaal.'

9. Houding wetenschappers

De houding van wetenschappers werd ook bekritiseerd door een geïnterviewde. Deze persoon had de indruk dat wetenschappers weinig begrip hebben voor de praktijk en dat ze vooral hun eigen gelijk willen behalen, waardoor de campagne vertraging oploopt.

'Er bestaat wel een stukje irritatie tegenover. Wetenschappers <vooral referenten> die kunnen heel erg zeuren en neuzelen en hun eigenlijk gelijk willen halen en willen laten zien wat zij weten en gelezen hebben, terwijl het volstrekt beside the point is.'

10. Kloof wetenschap-praktijk

Een andere factor dat van invloed is op theoriegebruik is de desinteresse van wetenschappers en praktijkdeskundigen in elkaar. Eén geïnterviewde gaf daarbij aan dat elke partij voornamelijk geïnteresseerd is in zijn eigen vakgebied, waardoor er weinig onderlinge uitwisseling plaatsvindt. Beide partijen werken op hun eigen eiland en staan hierdoor niet open voor elkaar.

'Je hebt een soort water en olie naast elkaar, dat mengt niet vanzelf'

COMPLEXITEIT

11. Onduidelijkheid over toepassing wetenschappelijke kennis/theorieën

Het gebruik van wetenschappelijke kennis wordt mede belemmerd doordat niet altijd duidelijk is welke kennis het beste van toepassing zijn voor een campagne. Het niet goed op waarde kunnen schatten van de vele onderzoeken speelt daarin een rol. De volgende geïnterviewde gaf aan dat keuzes voor-

al onderbouwd worden met wetenschappelijke kennis die goed aansluiten bij de campagne, maar hij/zij weet niet of dit wel de beste keuze is.

‘Er zijn zoveel (nieuwe) onderzoeken en zoveel theorieën, maar je kunt ze niet altijd op waarde schatten. Je gebruikt wel theorieën, maar of je dat doet op basis van kennis over alle theorieën, dat je uiteindelijk de juiste dingen eruit haalt, dat is echt de vraag.’

Ook werd aangegeven dat theorieën zelf niet altijd compleet zijn bij het inzichtelijk brengen van het gedrag. Theorieën worden regelmatig ondersteund met een model, bijvoorbeeld het ASE-model dat bij de Theorie van Gepland Gedrag hoort (zie inleiding). Het is lang niet altijd mogelijk om alle gevonden factoren in dit model te plaatsen, waardoor ze niet meer worden meegenomen in de afweging. De onvolledigheid van een model werd door één geïnterviewde als lastig ervaren.

‘Het punt met modellen is dat op het moment dat je tegen dingen aanloopt die niet in het model passen, dat niet wordt meegenomen in je afweging. Dat vind ik altijd lastig.’

12. Eenduidigheid wetenschappelijke kennis / theorieën

Een volgende invloedrijke reden om kennis uit de wetenschap niet te gebruiken is dat het vaak tegenstrijdige resultaten bevat. De interpretatie ervan is niet duidelijk, waardoor het niet helder is welke kennis goed aansluit bij de campagne. Resultaten uit de wetenschap laten zich dan ook minder goed interpreteren.

‘Soms spreken uitkomsten van onderzoeken elkaar tegen. Hoe moeten de onderzoeksresultaten geïnterpreteerd worden?’

Uit de interviews blijkt dat men vooral behoefte heeft aan eenduidigheid (of consensus) over modellen vanuit de wetenschap die bijvoorbeeld het gedrag goed voorspellen. Het is verder ook lang niet altijd duidelijk wanneer welk model het beste van toepassing is.

‘Wij <campagneleiders> hebben behoefte aan theoretische modellen die het gedrag goed voorspellen. Er worden nu meerdere modellen gebruikt, wat is het beste model?’

Theorieën verklaren ook niet alles. Hierover bestaat enige scepsis. Men vraagt zich onder andere af in hoeverre het gebruik van bijvoorbeeld gedragstheo-

rieën een meerwaarde heeft voor de campagne, wanneer ze nooit voor 100% het gedrag verklaren.

‘Er heerst een scepsis bij ons over de waarde van sommige theorieën. Kijk naar gedragsverandering, ik bedoel alle gedragsveranderende theorieën verklaren 20% van het gedrag. Nou ja, dan is een heel groot deel nog onverklaard.’

13. Vertaalslag theorie-methodiek

Het blijkt dat binnen een organisatie ook niet altijd duidelijk is hoe wetenschappelijke theorieën in de campagne vorm moeten krijgen. Theorieën en modellen worden in het algemeen gebruikt om inzicht te krijgen in gegevens, maar de vertaalslag naar methodiek blijft daarbij vaak (onbewust) onderbelicht.

‘Bij bepaalde determinanten, als je zegt: die determinant, daar wil ik iets aan veranderen, dan past daar een methodiek bij en die vertaalslag die maken wij te weinig of daar zijn we ons te weinig van bewust, dat je dat heel bewust kunt doen.’

Daarbij werd ook aangegeven dat men probeert een vertaalslag te maken tussen theorie en methodiek, maar dat het lastig is om alle collega's hierin mee te krijgen. Binnen een organisatie moet men bereid zijn om deze stap te zetten. Hiervoor dient binnen een organisatie draagvlak gecreëerd te worden.

‘Het is voor mij moeilijk gebleken om dat soort methodieken in de organisatie te introduceren. Mensen kennis daarvan laten nemen lukt nog wel, maar om mensen ook zover krijgen dat ze er iets mee doen, is lastiger.’

14. Abstractie van theorieën

Wetenschappelijke theorieën bevatten daarnaast vaak algemene kennis die op meerdere situaties van toepassing is. Eén geïnterviewde gaf daarbij aan dat men juist meer behoefte heeft aan kennis die specifiek van toepassing is op de campagne. Men lijkt vooral behoefte te hebben aan concrete informatie.

‘Je bent gericht op je campagne, je bent niet in algemene kennis geïnteresseerd.’

VOORDEEL

15. Structurering data

Een factor om theorieën juist wel te gebruiken is om vat te krijgen op de gegevens die naar voren komen uit bijvoorbeeld literatuuronderzoek, of kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Theorieën geven inzicht in de hoeveelheid gegevens die men op dat moment heeft, zoals blijkt uit het volgende citaat:

‘Een factor die ik wel belangrijk vind om te gebruiken <theorieën>, heeft te maken met het feit dat de wereld om ons heen zo complex is. Om het allemaal wat meer behapbaar te maken, weten dat je volledig bent, dat je niks vergeet, dat je elke keer goed nagedacht hebt. Dat vind ik een duidelijke pré om zulke dingen wel te gaan gebruiken.’

16. Richtinggevend voor besluitvorming

Naast structurering aan data geven theorieën ook richting aan de campagne. Vele beslissingen moeten worden genomen en door het invullen van een theoretisch model krijgt men duidelijkheid over welke factoren van belang zijn bij het veranderen van gedrag.

‘De theorie die we gebruiken in het onderzoek is eigenlijk bedoeld om richting te geven en om te zorgen dat we geen dingen vergeten.’

17. Verheldering discussies

Een andere factor om theoretische modellen te gebruiken is dat het ondersteuning biedt bij het interpreteren van informatie. Eén geïnterviewde gaf daarbij aan dat het gebruik van een theoretisch model behulpzaam was bij het interpreteren van tegenstrijdige gegevens van een collega, waardoor duidelijk werd hoe men verder moest.

‘Binnen een andere campagne zat een projectleider met zijn handen in het haar. Die had zoiets van, ja nu heb ik dit gedaan, maar ik weet niet welke richting we moeten uitgaan in de campagne. Toe hebben we het Health Belief Model eroverheen gelegd en toen wist zij ineens wat ze moest gaan doen.’

PERSOONLIJKE FACTOREN

18. Opleiding en motivatie

Tot slot spelen persoonlijke factoren een rol bij het al dan niet gebruiken van

theorieën. Dit blijkt vooral uit de factoren motivatie en opleiding. Dit zijn factoren die in elkaars verlengde liggen: door de gevolgde opleiding, waarin theorieën aan bod kwamen, ziet men het belang ervan in en lijkt men meer gemotiveerd om ze toe te passen in de praktijk. Hieruit volgt dat deze personen binnen een organisatie zich ook daadwerkelijk met theoriegebruik gaan bezig houden.

‘Dus ook mensen die het kunnen <keuzes theoretisch onderbouwen> daar ligt hun interesse ook, dus die gaan ook een rol spelen en die gaan daarmee ook aan de slag. Anderen vinden andere dingen in hun werk leuk en dan is het onderbouwen van je aanpak niet hun kerncompetenties.’

Daarentegen zullen diegenen die minder geïnteresseerd zijn in theoriegebruik ook minder snel hiervan gebruik maken. Het onderbouwen van keuzes met theorieën is niet het eerste wat in deze personen opkomt. Vooral medewerkers die in het uitvoerende deel van de campagne zitten zijn minder op de hoogte van wetenschappelijke kennis. Uit het volgende citaat blijkt dat men soms weinig interesse heeft voor wetenschappelijke kennis en dat de vertaalslag naar praktische uitvoerbaarheid niet altijd duidelijk is.

‘Je gaat vertrouwen op onderbuikgevoel, er bestaat gewoon weinig interesse voor onderzoek, het is niet duidelijk hoe kan ik dat nu kan toepassen in mijn dagelijkse praktijk.’

Conclusie

Uit deze paragraaf kunnen we concluderen dat er meer factoren werden genoemd die theoriegebruik belemmeren dan stimuleren. Het idee dat de praktijk moeite heeft met theoriegebruik wordt hiermee bevestigd. Theorieën blijken vaak te complex te zijn en niet compatibel met de praktijk. Daarentegen bezitten ze wel een duidelijk voordeel, doordat ze structuur en richting geven aan een campagne. Een contextuele factor om theorieën wel te gebruiken is de stimulans die men ervaart vanuit ZonMw. Verder spelen persoonlijke factoren (zoals motivatie en opleiding) een belangrijke rol bij het verder gebruik ervan.

3.3 Welke informatiesoorten en bronnen zijn nog meer van belang?

Uit de interviews kwam naar voren dat theorieën slechts één van de pijlers is waarop keuzes worden gebaseerd. Andere typen informatie, zoals ervaringen en intuïtie, blijken ook van belang te zijn bij het onderbouwen van keuzes in een campagne. In dit hoofdstuk brengen we allereerst deze informatiesoorten in kaart, waardoor we het gebruik van theorieën in een bredere context plaatsen.

Vervolgens geven we weer uit welke bronnen de geïnterviewden hun informatie putten. Hiermee trachten we niet een volledig beeld te geven van alle bronnen, maar gaat het ons vooral om de beoordeling hiervan. Door de karakteristieken van deze bronnen in beeld te brengen wordt duidelijk welk soort informatie vooral toepasselijk is voor een campagne.

Welke informatie is nog meer van belang bij het onderbouwen van keuzes?

Zoals in de inleiding is gesteld, hebben we tijdens de interviews ook gekeken welk soort informatie nog meer geraadpleegd wordt naast wetenschappelijke theorieën. Verschillende andere informatiesoorten werden genoemd. Allereerst gaven alle geïnterviewden aan dat ervaringen uit de vorige campagne van belang waren voor de insteek van een nieuwe campagne. Het einde van de vorige campagne is het startpunt voor een nieuwe campagne, waarbij wordt voortgeborduurd op wat wel en wat niet werkte.

‘Belangrijkste keuzes zijn gebaseerd op ervaringen van de eerste drie jaar met <campagnenaam>. Dat is punt 1 en het allerbelangrijkste.’

Een andere geïnterviewde gaf aan dat aan het eind van de vorige campagne een evaluatie plaatsvindt. In deze evaluatie kijkt men wat wel en wat niet bereikt werd met de campagne. Op basis hiervan kan de nieuwe campagne worden vormgegeven. Ervaring speelt daarin een belangrijke rol.

‘Het startpunt van de ene campagne is ook het einde van de vorige campagne, waarbij je de campagne evalueert, bijhoudt van wat zijn nu de veranderingen in het afgelopen jaar, dan weet je waar je het zo’n beetje moet gaan zoeken. Ik denk dat ervaring een hele belangrijke factor is.’

Ervaring speelt niet alleen een rol bij het opzetten van een nieuwe campagne, maar ook bij de uitvoering van een campagne. Naast ervaring is ook de gevoelsmatige kant van belang bij het maken van keuzes in deze fase.

‘In de uitvoering spelen meer de ervaring en de gevoelsmatige kant een rol.’

Hoewel alle geïnterviewden aangaven dat ervaringen belangrijk zijn voor het opzetten en uitvoeren van een nieuwe campagne, geeft men ook aan dat keuzes maken op basis van ervaringen alleen niet voldoende is. De beperkingen van deze bron wordt onderkend en men gaat daarom ook op zoek naar andere informatiesoorten voor een goede onderbouwing van de campagne.

‘Ervaring alleen is niet genoeg, er moet ergens een fundament onder liggen.’

Dit fundament wordt onder meer gehaald uit onderzoeken die direct van belang zijn voor de campagne, zoals ‘monitoronderzoeken’. Monitoronderzoeken worden uitgevoerd door organisaties als het RIVM of TNO. De cijfers en percentages die uit deze onderzoeken naar voren komen zijn direct van belang voor een campagne. Met deze informatie wordt onder meer het probleem in kaart gebracht, alsmede de oorzaken van het probleem en welke groepen daarin een rol spelen.

‘De gegevens over beweeggedrag van de Nederlandse bevolking hebben we gehaald uit OBIN-onderzoeken <TNO>. Daaruit komt ook naar voren dat bepaalde groepen een enorme bewegingsachterstand hebben en op die groepen richt de campagne zich dan.’

Soms wordt er ook een literatuurstudie verricht om inzicht te krijgen in wat verder bekend is over bepaalde aspecten. Literatuur wordt zowel op nationaal als internationaal niveau geraadpleegd.

Verder gaf een aantal geïnterviewden aan onderzoek te doen onder de doelgroep door middel van een kwalitatieve en kwantitatieve benadering. Kwalitatief onderzoek voert men bijvoorbeeld uit door gesprekken te voeren met de doelgroep. Deze gesprekken zijn vooral bedoeld om meer inzicht te krijgen in het denken, doen en laten van de doelgroep.

‘Dat hebben we onder andere dus gedaan <voor het in kaart brengen van gedragsdeterminanten> door interviews met ouders te houden en verder ook door ze schriftelijk te vragen. De reden voor mondelinge interviews is dat je meer de diepte in kunt gaan.’

Informatie die men uit monitoronderzoeken, literatuurstudies, kwalitatief en kwantitatief onderzoek verkrijgt is van groot belang voor het fundament van

de campagne en het vervolg daarvan. Men lijkt vooral behoefte te hebben aan dit soort onderzoek, omdat het heldere concrete gegevens bevat die direct van toepassing zijn voor de campagne.

‘Wat ik er wel over kan zeggen is dat al die onderzoeken <onderzoek naar ongevalsinformatie, literatuur en kwantitatief onderzoek onder ouders> deel uit maken van verkennend onderzoek voorafgaande aan de campagne. Wat we hebben geconstateerd is dat die verkennende onderzoeken ons ontzettend veel hebben geholpen. Wat het ons heeft geleerd is dat het heel erg nuttig is geweest voor ons om de campagne boodschappen te kunnen formuleren. Het heeft ons ook geholpen bij het formuleren van doelen.’

Verder speelt in de uitvoeringsfase het pretesten van materialen een belangrijke rol. Om bijvoorbeeld te kunnen beoordelen of een boodschap goed valt onder de doelgroep gaf een geïnterviewde aan gebruik te maken van een experimenteel onderzoek. Dit soort onderzoeken zijn van belang, omdat ze direct bewijs leveren of bepaalde zaken al dan niet gaan werken in een campagne. Op deze wijze wordt duidelijk waar men zich wel of juist niet op moet gaan richten.

‘Wij doen dat echt in een kwantitatief experiment, dan kijken we letterlijk naar een groep die de boodschap heeft gezien en die vergelijken we met een groep die niet is blootgesteld ... Dat helpt heel erg, we hoeven met niemand meer de discussie te hebben wat de slogan gaat worden. We kunnen gewoon op basis van bewijs aanvoeren. We kunnen ook zeggen: kijk, als mensen blootgesteld zijn aan deze campagne dan neemt hun intentie om het condoomgebruik vol te houden, toe. Kijk, dat is precies wat we willen. Dus dan ga je weer een stap verder. Dat is het handige van zo'n onderzoek.’

Waar haalt men informatie vandaan?

Niet alleen maakt men gebruik van verschillende informatiesoorten, maar men haalt deze informatie ook uit verschillende bronnen. Informatie wordt onder meer verkregen door het raadplegen van een documentatiecentrum binnen een organisatie. Informatie die op deze manier verkregen wordt, bevat vaak specifieke resultaten ten behoeve van een campagne. Doordat campagnemedewerkers door een documentatiecentrum op de hoogte worden gebracht hoeven ze niet zelf meer op zoek te gaan naar informatie die relevant is voor de campagne. Hierdoor wordt het gebruik van deze informatie toegankelijker.

‘Wat ikzelf erg prettig vind, is een documentatiecentrum. Die hebben voor mij een aantal sleutelwoorden en ook een deel komt gewoon spontaan naar mij toe en die sturen mij al die wetenschappelijke publicaties. Niet eens altijd wetenschap, maar ook krantenartikelen die interessant zijn voor mij, die sturen ze mij toe. Dat is heel makkelijk, dat scan je gewoon van is het relevant of niet.’

Bij het raadplegen van deze bron lijkt ‘tijd’ echter een versturende factor te zijn. Door het gebrek aan tijd kan men niet altijd optimaal gebruik maken van de informatie die uit deze bron naar voren komt:

‘Natuurlijk hebben we een kennis en informatiecentrum die dat soort informatie verzamelen, maar in de drukte van de dag kun je er niet altijd voldoende tijd voor nemen of reserveren.’

Een andere manier om informatie te verkrijgen is door het raadplegen van experts in zowel de wetenschap als de praktijk. Het raadplegen van experts gebeurt op verschillende manieren. Dit contact kan bijvoorbeeld eenmalig zijn door middel van een expertmeeting. Expertmeetings zijn vaak speciaal georganiseerde bijeenkomsten waar experts uit de wetenschap (en praktijk) worden uitgenodigd voor (theoretische) inzichten ten behoeve van de campagne.

‘Aan het eind van de campagne zijn drie verschillende expertmeetings georganiseerd, met experts uit de praktijk, maar ook vanuit de wetenschap. Daar hebben we de campagne onder de loep genomen, waaronder ook de boodschap. Op basis daarvan is een keuze gemaakt om de campagneboodschap te veranderen.’

Een andere geïnterviewde gaf aan dat een expertmeeting of een consensusgroep belangrijk is om duidelijkheid te krijgen over welke boodschap in de campagne centraal dient te staan. Door advisering van experts uit de wetenschap krijgt men inzicht hoe een boodschap het beste geformuleerd kan worden.

‘We hebben ook met een consensusgroep om de tafel gezeten, inclusief wetenschappers. Daaruit is de consensus bereikt wat de hoofdboodschap moest worden.’

Een andere mogelijkheid om informatie te verkrijgen is door structureel contact te onderhouden met een universiteit die bekend is met het onderwerp waar de campagne zich op richt. Dit contact kan gewaarborgd zijn in adviescommis-

sies. Het structureel raadplegen van wetenschappers van een universiteit verschaft informatie die direct van toepassing is op de campagne. Dit voorkomt dat campagnemedewerkers zelf op zoek moeten gaan naar informatie.

‘Onze link met de universiteiten is ook een belangrijke <naast een documentatiecentrum>, dat werkt eigenlijk op dezelfde manier. Of je vraagt: is iemand wegwijs in je onderwerp? Ik kan heel makkelijk een scan doen bij de bronnen die zij gebruiken. Ik vind dat heel goede manieren.’

Daarnaast werd ook vermeld dat wanneer er nieuwe theoretische inzichten zijn, men verwacht dat de universiteit waar men contact mee heeft, hen daarover informeert. Men laat zich vanuit de wetenschap adviseren welke theoretische modellen en onderzoeken het beste aansluiten bij de vragen die men heeft.

‘Ik vertrouw erop dat op het moment dat er modellen zijn die beter zijn, dat we door de Universiteit van Maastricht daar op gewezen zullen worden. Ik denk dat dat ook de rol is die ze hebben in de adviescommissie.’

Een andere geïnterviewde gaf daarbij aan dat men niet gelijk alle nieuwe ontwikkelingen in de wetenschap toepast in een campagne. Wanneer nieuwe theorieën in een conceptfase zitten wacht men de verdere ontwikkelingen liever af.

‘Er is af en toe wel tijd om even te kijken wat er gebeurt in het veld en op de universiteiten aan theorievorming en hoe ver dat is. Het kan natuurlijk zijn dat op de universiteiten allerlei dingen bedacht zijn, maar dat die nog in de conceptfase zitten. Dan hoeven wij ze natuurlijk nog lang niet toe te passen.’

Daarnaast hoeft men niet altijd externe contacten te leggen voor het raadplegen van wetenschappelijke kennis. Eén geïnterviewde gaf aan dat diverse personen in de organisatie expertise bezitten op verschillende terreinen. Er is ook een persoon aangenomen met veel wetenschappelijke kennis. Door middel van projectgroepen worden verschillende disciplines bij elkaar gebracht.

‘<naam> is er voor het scannende gedeelte, en <naam> voor de theoretische onderbouwing van de campagne en een onderzoekster die zich met name bezighoudt met het effect onderzoek.’

Verder wordt een deel van een campagne in de uitvoeringsfase uitbesteed aan reclamebureau's. Deze bureau's leveren een belangrijke bijdrage aan het ontwerpen en maken van verschillende reclame-uitingen, zoals blijkt uit volgende citaat:

'Onze belangrijkste bron van keuzes <voor het bepalen van de activiteiten> zijn gestoeld op ervaringen van de vorige campagne en we hebben ook bij alle communicatie uitingen een reclamebureau ingehuurd.'

Eén geïnterviewde gaf aan gebruik te maken van een taalbureau voor het vormgeven van de teksten in campagnemateriaal, zoals folders. Een taalbureau wordt bijvoorbeeld ingeschakeld om teksten zo te herschrijven dat de doelgroep het goed begrijpt..

'Zo'n bureau Taal kijkt heel erg naar de begrijpelijkheid van teksten en men maakt keuzes waardoor dingen niet gebruikt worden.'

Belangrijk bij het aangaan van externe contacten, zoals een reclamebureau, is een goede samenwerking tussen de partijen. Goed overleggen is van cruciaal belang voor een effectieve samenwerking, is één van de factoren die men ervaren heeft.

'Ervaring leert dat het heel belangrijk is dat je heel goed kunt communiceren met een bureau ... Zo is er min of meer een dialoog ontstaan.'

Een andere geïnterviewde gaf daarbij ook aan dat de gevoelsmatige kant een belangrijke rol speelt bij het aangaan van samenwerkingsverbanden.

'Voor samenwerking met andere bedrijven/organisaties hebben wij een aantal criteria die wij intern formuleren. Dan komt intuïtie wel om de hoek kijken, mensenkennis, vertrouwen in elkaar, zien of iets werkt of niet.'

In hoeverre een reclamebureau of taalbureau gebruik maakt van wetenschappelijke theorieën en onderzoeken is echter niet bekend. De verantwoordelijkheid hierover wordt bij het reclamebureau zelf gelegd. Een aantal geïnterviewden gaf daarbij aan dat het beoordelen van de activiteiten van reclamebureaus gebeurt op basis van ervaring en gevoel.

‘Maar vooral de creatieve invulling van die campagne, op het moment dat een bureau met een voorstel komt, zo willen we het aanpakken, ik denk dat dan ervaring en gevoel een rol spelen bij die beoordeling van dat soort concepten.’

Overigens gaf één geïnterviewde aan dat bij het beoordelen van plannen van een campagnebureau theorieën wel ‘impliciet’ een rol spelen. Campagne-medewerkers hebben vanuit hun opleiding geleerd over theorieën en deze kennis speelt een rol wanneer ideeën van een reclamebureau beoordeeld moeten.

‘Bij de beoordeling van de voorstellen van de communicatiebureaus en de uitvoering ervan speelt theorievorming ook een rol, maar minder zichtbaar. De leden van de campagneteam hebben een communicatie opleiding gevolgd (Academisch en op HBO niveau). Die kennis wordt gebruikt bij het beoordelen van concepten, strategieën en uitwerkingen.’

Een andere geïnterviewde gaf eveneens aan dat het theoriegebruik in de implementatiefase vooral impliciet lijkt te gebeuren. Kennis die men haalt uit modellen en theorieën is geïncorporeerd in de manier van werken en wordt op deze wijze meegenomen bij bepaalde overwegingen.

‘Het verantwoordt van je keuzes en dat daar modellen aan ten grondslag liggen gebeurt vaak impliciet ... De theorie wordt geïncorporeerd in jouw manier van werken.’

Daarnaast worden bepaalde materialen ook getest voordat ze onder de doelgroep onder de aandacht worden gebracht (zoals vermeld in het eerste gedeelte van dit verslag).

Conclusie

Naast wetenschappelijke theorieën zijn diverse andere informatiesoorten en bronnen van belang in een campagne. Deze informatiesoorten en bronnen bevatten vooral (concrete) informatie dat direct van toepassing is voor een campagne. Door het raadplegen van wetenschappers (eenmalig of structureel) heeft men een manier gevonden om een brug te slaan tussen de campagnewereld en de wetenschap, en daarmee wordt voorkomen dat men zelf wetenschappelijke kennis moet doorspitten. Verder levert (experimenteel) onderzoek, bijvoorbeeld pretesten van materialen, direct ‘bewijs’ waarom iets binnen een campagne al dan niet gaat werken. Tot slot worden specifieke

delen van een campagne uitbesteed aan een reclamebureau. Bij het beoordelen van concepten van reclamebureau's lijkt theoriegebruik vooral 'impliciet' een rol te spelen: kennis over wetenschappelijke theorieën krijgt men mee vanuit een universitaire opleiding en wordt geïncorporeerd in de manier van werken.

3.4 Welke strategieën heeft de praktijk ontwikkeld omtrent theoriegebruik?

In deze paragraaf gaan we kort in op de strategieën die organisaties ontwikkeld hebben om beter met theorieën om te gaan. Hoewel in de interviews niet de focus lag op de interne organisatie van een campagne, willen we graag additionele informatie hierover vermelden. In deze paragraaf schetsen we globaal een beeld van het theoriegebruik van de betrokken campagnes. Specifiek kijken we in welke mate iemand binnen een organisatie bijzondere taken kreeg om theorieën al dan niet toe te passen.

Interne organisatie

Elke campagne kan globaal ingedeeld worden in een opzet- en uitvoeringsfase (het eerste en tweede versus het derde campagneniveau). Eén organisatie gaf daarbij aan een duidelijke scheiding te hebben tussen deze fasen. Hierbij zijn de personen met theoretische kennis hoofdzakelijk betrokken bij de opzetfase van de campagne, zoals blijkt uit het volgende citaat:

'Dat is bij ons wel heel erg duidelijk gescheiden: onderzoekers die ons meehelpten bij de opzet van de campagne en daar modellen onder leggen waar wij van denken dat ze goed werken.'

Om de opzet van de campagne en uitvoering ervan goed op elkaar aan te laten sluiten zijn er zogenaamde multidisciplinaire teams opgezet. In deze teams zitten campagnemedewerkers afkomstig van verschillende invalshoeken voor de onderbouwing van een campagne.

'En dan heb je natuurlijk ook de kruisbestuiving van theorie naar praktijk en dat is bij ons in ieder geval gewaarborgd in die projectgroepen ... Dat zijn overleggen en daarin komen eigenlijk alle projectonderdelen van campagneontwikkeling tot onderzoek aan bod en dat bespreken we met elkaar.'

Bij de andere organisaties kwam niet tot uiting dat er een duidelijke scheiding

was tussen personen die meer in de opzetfase van de campagne zaten en personen die meer in de uitvoeringsfase betrokken waren.

Persoonlijke interesse en kennis

Verder werd ook vermeld dat het gebruik van theorieën voortkomt uit persoonlijke interesse (persoonlijke interesse is ook een factor in figuur 3.2). Een geïnterviewde gaf aan dat binnen de organisatie een bepaald aantal mensen zich bezighouden met de theoretische onderbouwing van een campagne. De rest van de organisatie kent de resultaten van deze beslissingen, maar kunnen dan niet meer aangeven welke theorie daar aan ten grondslag ligt.

‘We hebben wel een aantal mensen die heel goed het theoretische overzicht kennen op het gebied van organisatie en bestuur, op het gebied van gedragsverandering. ... Mensen die theoretische inzichten hebben, kunnen ook wel makkelijker duidelijk maken dat het in die theorie te zien is of dat het daar op gebaseerd is. ... Maar 90% van de organisatie kent alleen de resultaten. Die zullen dat ook niet meer terug kunnen koppelen aan theoretische inzichten.’

Zoals in paragraaf 3.2 is beschreven zijn dit vooral ook de personen die een opleiding hebben gehad waarin bepaalde theorieën aan bod kwamen. Daarnaast werd in een interview ook vermeld dat praktijkmensen, die vaak meer betrokken zijn bij de uitvoering van een campagne, minder geïnteresseerd zijn in (wetenschappelijk) onderzoek.

‘Mensen die in de praktijk staan hebben ook wat te weinig interesse in wat er onderzocht wordt.’

Interne discussie

Eén organisatie gaf expliciet aan te discussiëren over welke modellen en theorieën gekozen moeten worden voor de onderbouwing van de campagne. Deze discussie vindt plaats voordat men een nieuwe campagne gaat ontwikkelen. In deze discussie wordt besproken welke theorieën het beste van toepassing zijn in de campagne en of er eventueel nog betere theorieën zijn.

‘Elke paar jaar hebben we wel een discussie over hoe we de campagnes evalueren, onder andere ook deze campagne, de interventiecampagnes. Het andere deel is welke theorieën gebruiken we daarbij en of die nog wel up to date zijn; zijn er geen andere geschikte modellen? ... Je hebt de neiging om er routine van te maken, maar daar wordt wel degelijk over gediscussieerd.’

Conclusie

Wanneer campagnes globaal opgedeeld worden in de opzet- en uitvoeringsfase gaf één organisatie expliciet aan een scheiding te hebben tussen deze fasen. In deze organisatie kreeg één iemand de taak om theorieën toe te passen. Bij andere organisaties was deze scheiding minder duidelijk. Diegene die interesse hebben in theoretische kennis waren ook de personen die dit toepasten in de praktijk.

Eén organisatie gaf aan intern te discussiëren over welke theorieën goed van toepassing zijn in een nieuwe campagne.

3.5 Aanbevelingen vanuit de praktijk

In deze laatste paragraaf geven we de aanbevelingen weer die de geïnterviewden zelf aandroegen om het gat tussen wetenschap en praktijk te dichten. De oplossingen zijn globaal als volgt ingedeeld: 1) betere samenwerking universiteiten en campagnes, 2) investeren in onderzoek, 3) organiseren van cursussen en 4) raadplegen andere GBI's. We leggen onder elk kopje kort uit wat de geïnterviewden bedoelden.

1. Betere samenwerking universiteiten en campagnes

De eerste aanbeveling heeft betrekking op de samenwerking tussen de universiteiten en de campagnewereld. Uit paragraaf 3.3 blijkt dat op verschillende manieren contact wordt gezocht met universiteiten. Hoewel dit contact tot op zekere hoogte al bestaat, gaf men aan dat er behoefte is aan een nauwere samenwerking.

‘Onderzoek naar de kwaliteit van modellen is niet de verantwoordelijkheid van de campagnes. Daar is geen geld en geen tijd voor. We zijn echter wel gebaat bij goede modellen die inzicht in gedrag bieden en een voorspellende waarde hebben. We zouden daarom nauw moeten samenwerken met universiteiten die daarvoor zijn toegerust.’

Een andere geïnterviewde liet weten dat de praktijk en wetenschap meer samen moeten werken, zodat ten aanzien van een aantal (campagne)onderwerpen een goede wetenschappelijke onderbouwing ontstaat.

‘Ik denk dat het goed is om af en toe praktijk en theorie samen in een kamer te zetten. Niet in grote groepen en niet alle mensen die in de praktijk werken en alle mensen die in de theorie bezig zijn. Maar probeer nu eens een keer een zinnige combinatie te maken waarbij men

mensen die zich met één onderwerp bezig houden gewoon aan elkaar koppelt.'

Eén geïnterviewde stelde voor dat dit contact gewaarborgd kan worden door middel van een 'academische werkplaats'. In een academische werkplaats komen wetenschappers en praktijkdeskundigen bijeen om keuzes binnen het campagneproces met wetenschappelijke theorieën te onderbouwen.

'Er moet meer kennissynthese zijn. Dit kan door middel van een kennisatelier. Hierbij komen wetenschappers en projectleiders bij elkaar om te discussiëren over belangrijke campagneonderwerpen.'

2. Organiseren van cursussen

Ook werd aangegeven dat binnen een organisatie het gebruik van theorieën gestimuleerd kan worden door middel van bijvoorbeeld workshops of trainingen. ZonMw zou hierin een faciliterende rol kunnen spelen.

'Ik denk dat ZonMw misschien eens een workshop moet organiseren daarover. Zij kunnen faciliteren daarin en zeker als zij het ook zien.'

'Of voorbeeld door een soort cursus van: hoe operationaliseer ik? Hoe pas ik theorieën toe in de praktijk? En kan ik dat ook op een adequate manier vastleggen, zodat ik dat niet steeds impliciet, maar ook expliciet doe.'

3. Raadplegen andere GBI's

Verder vindt men belangrijk om te leren van collega-organisaties. Door het uitwisselen van ervaringen over het gebruik van theorieën/modellen met andere organisaties kunnen er nieuwe inzichten ontstaan binnen de eigen campagne. Zo schetste een geïnterviewde het volgende:

'Wat ik wel interessant vind, en daar zijn we nu ook zelf mee bezig als organisatie, is om ook van andere GBI's te horen met wat voor modellen zij werken. Wat werkt en wat niet werkt. Die uitwisseling zou ik persoonlijk wel interessant vinden. Daar maken wij onszelf ook wel sterk voor, we proberen nu ook om een meeting te beleggen waarin we horen van anderen, ook universiteiten, maar ook bv. de Soa stichting, om te horen wat zijn nieuwe inzichten, waar werken zij mee?'

4. Investeren in onderzoek

De laatste aanbeveling heeft betrekking op de beschikbare financiële midde-

len. Om meer gebruik te maken van onderzoek moet er ook meer geïnvesteerd worden. Dit kan bijvoorbeeld door het campagnebudget anders te verdelen (meer geld voor onderzoek), of door simpelweg meer geld hiervoor te krijgen. Er is behoefte aan bepaald soort typen onderzoeken. Eén geïnterviewde gaf aan dat binnen de campagne behoefte was aan evaluatieonderzoek van lokale activiteiten:

‘Te weinig kennis over wat het nu doet met de doelgroep. En hoe bereik je de doelgroep het beste? Je zou toch meer geduld moeten hebben, je zou meer moeten investeren in onderzoek. Behoeftte aan evaluatieonderzoek, wat vinden ze er van en wat is de beste manier?’

Conclusie

Verschillende aanbevelingen werden gegeven om het gat tussen wetenschap en praktijk te dichten. Men heeft vooral behoefte aan een nauwe samenwerking tussen wetenschap en praktijk, bijvoorbeeld door middel van een ‘academische werkplaats’. Theoriegebruik kan ook in de praktijk gestimuleerd worden door cursussen en trainingen. Verder wil men graag leren van collega-organisaties door ervaringen uit te wisselen op het gebied van wetenschappelijke theorieën. Tot slot dient voor het gebruik van theorieën voldoende financiële middelen beschikbaar te zijn.

Hoofdstuk 4 Resultaten kwantitatief onderzoek

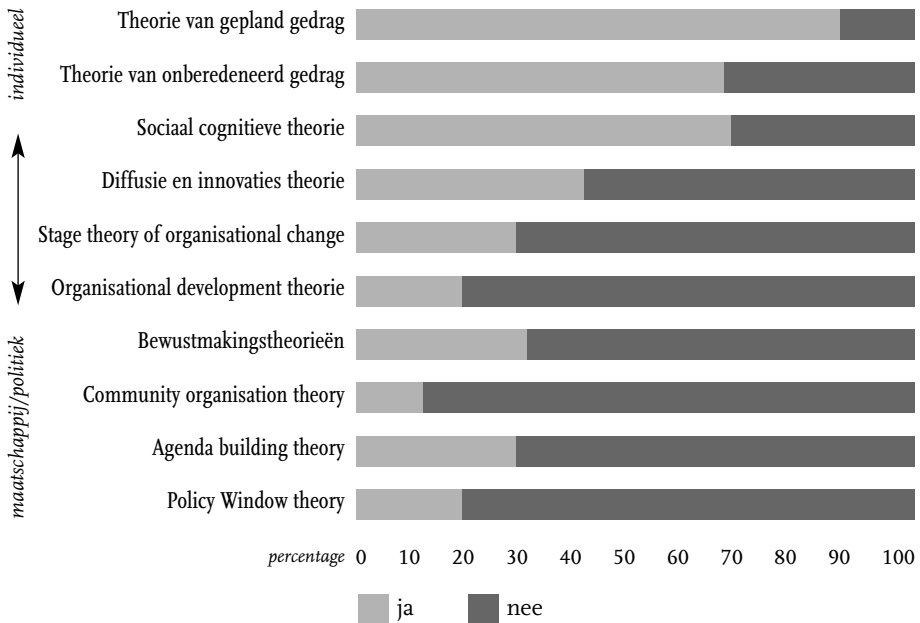
In dit hoofdstuk laten we de resultaten zien van het kwantitatieve onderzoek dat is uitgevoerd door middel van vragenlijsten. In deze vragenlijsten werden de belangrijkste bevindingen uit de interviews gepresenteerd in de vorm van stellingen. Allereerst bespreken we in paragraaf 4.1 welke theorieën gebruikt werden in de campagnes en in welke fase. In paragraaf 4.2 laten we zien in hoeverre de respondenten het eens waren met de factoren die kunnen verklaren waarom men theorieën al dan niet toepast. Vervolgens noemen we welke andere informatiesoorten en bronnen een rol spelen naast ‘wetenschappelijke kennis’. We sluiten af met de reacties van de respondenten op de voorlopige conclusies en aanbevelingen uit het kwalitatieve onderzoek.

4.1 Theoriegebruik: wanneer en welke?

Om een goed beeld te geven van welke theorieën gebruikt worden in een campagne hebben we in de vragenlijst tien verschillende theorieën aan de respondenten voorgelegd (zie methodesectie voor gedetailleerde weergave van deze theorieën). Twee respondenten konden/wilden niet aangeven welke theorieën zij gebruikten in hun campagne. Eén respondent gaf te kennen niet geïnteresseerd te zijn in theorieën en de andere respondent liet weten meer in de uitvoeringsfase te zitten. Alle andere respondenten gaven aan één of meerdere theorieën toe te passen. Figuur 4.1 (zie volgende pagina) laat zien welke theorieën hoofdzakelijk gebruikt werden door de respondenten.

Figuur 4.1 laat zien dat de respondenten op de vraag: ‘Past u deze theorie toe binnen uw campagne?’ aangaven de eerste drie theorieën het meest te gebruiken. Deze theorieën bevinden zich vooral op het ‘individuele’ niveau en voor een deel op het ‘interpersoonlijke’ niveau. Theorieën op organisatie en maatschappij/politiek niveau zijn minder bekend bij de respondenten en worden naar eigen zeggen amper toegepast.

Op de vraag of ze nog meer theorieën gebruiken binnen de eigen leefstijlcampagne gaven 14 van de 20 respondenten aan dat dit het geval is. Vervolgens werd een grote diversiteit aan theorieën genoemd. Twee theorieën werden vaker dan anderen spontaan genoemd. Zes keer werd de ‘Stages of change’ model genoemd en vier keer het ‘Health Belief’ model. Volgens Bartholomew et al. (2000) bevinden ook deze theorieën zich op het ‘individuele’ niveau. Het voert te ver om alle andere genoemde theorieën hier in detail te bespre-



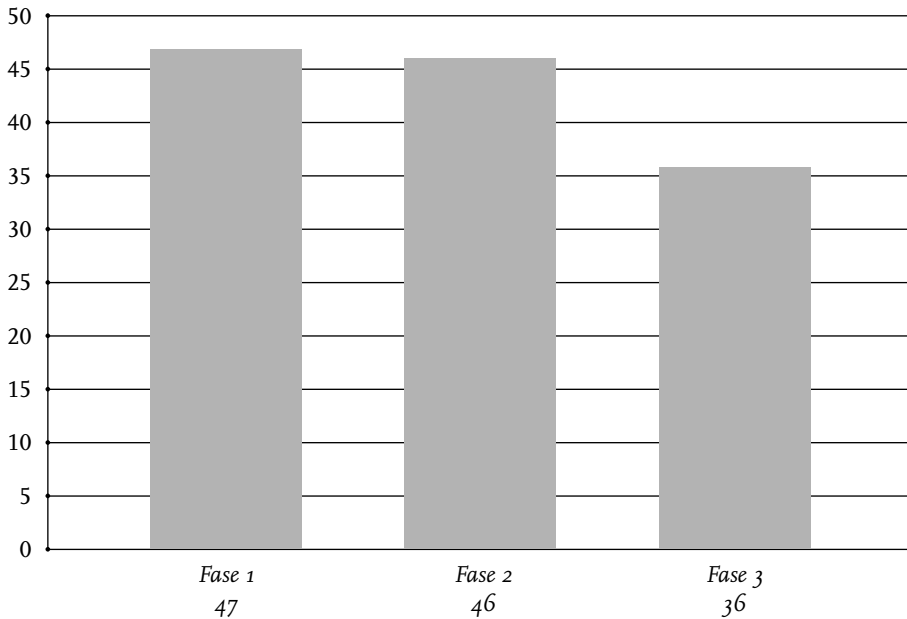
Figuur 4.1 Per theorie het percentage personen dat aangaf deze toe te passen in een campagne (N=20)

ken. Uit de antwoorden blijkt wel dat de genoemde theorieën hoofdzakelijk voortkomen uit de (sociale-) psychologie (b.v.: attributietheorie, zelfregulatie, role modeling) en communicatie (b.v. ‘persuasion communication’ model, reclamewerkingsmodellen, risicocommunicatie). Een aantal planningsmodellen werden ook als theorieën aangehaald. Zo werd het Precede/proceed model, de Preffi en de ‘Intervention Mapping’ twee keer genoemd. Eén respondent gaf aan zelf niet de expert te zijn op het gebied van theorieën en daarom bij de opzet en uitvoering van de leefstijlcampagne hulp te vragen van projectgroepleden die wel deze expertise bezitten.

Tot slot bevestigden de respondenten dat theorieën vaak impliciet gebruikt worden (M = 4.86 op een schaal van 1 - 7).

Wat betreft het gebruik van theorieën in verschillende fasen van de opzet en uitvoering van leefstijlcampagnes, bleken vijf van de 23 respondenten niet in staat het theoriegebruik nader te specificeren naar de drie verschillende planningsfasen van de campagne zoals gedefinieerd door Van Woerkum, Kuiper en Bos (1999): ‘het interventieplan’, ‘het campagneplan’ en ‘de implementatie’ (zie Inleiding voor een uitgebreide beschrijving van deze fasen). Uit grafiek 4.2 blijkt dat theoriegebruik volgens de overige respondenten vooral in de

eerste twee fasen van belang was (respectievelijk 47 en 46 keer toegepast). Dit is berekend door bij alle respondenten te kijken in hoeverre hij/zij per fase aangaf één van de theorieën toe te passen (zie bijlage 1 voor gebruikte tabel). In de implementatie fase neemt het theoriegebruik af (36 keer).



Figuur 4.2 Per fase het totaal aantal keer gebruikte theorieën (N=18)

Conclusie

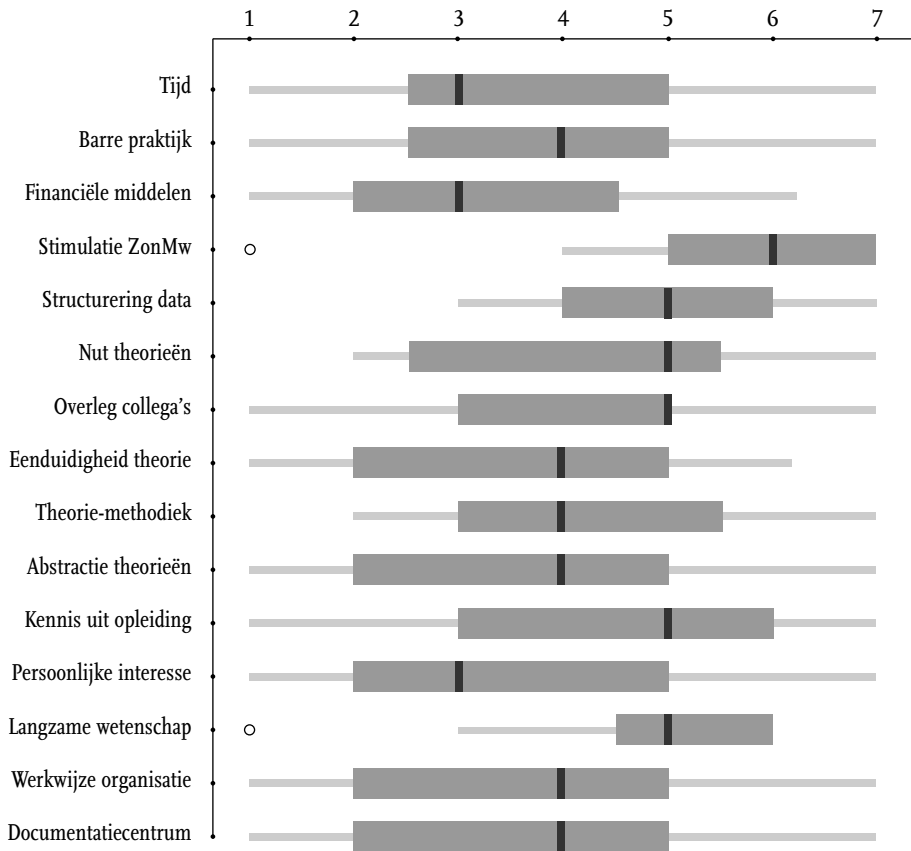
In de opzet en uitvoering van leefstijlcampagnes maakt men vooral gebruik van (sociaal-) psychologische en communicatie theorieën die zich richten op de individu en de interactie tussen individuen. Een nadere specificatie van het gebruik van theorieën laat zien dat bij de implementatie van de campagne het gebruik afneemt.

4.2 Welke factoren beïnvloeden theoriegebruik?

Om te verifiëren welke factoren mogelijk verklaren waarom wetenschappelijke theorieën al dan niet toegepast worden in een campagne, zijn in de vragenlijst de factoren afkomstig uit het kwalitatieve onderzoek in de vorm van stellingen aan de respondenten voorgelegd (zie bijlage 1 voor de volledige stellingen). In figuur 4.3 zijn de antwoorden van de respondenten per stelling weer-

gegeven in boxplotten. Boxplotten geven globaal de spreiding van antwoorden weer.

Vervolgens zullen we aan de hand van gemiddelden verder uitleggen met welke stellingen de respondenten het meest eens waren en met welke niet.



Figuur 4.3 Boxplotten voor de factoren die van invloed zijn op het gebruik van theorieën (op basis van een 7-puntschaal: 1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens; N=23)

De grafiek in figuur 4.3 bekrachtigt dat ZonMw een belangrijke stimulerende factor is voor theoriegebruik. De stelling ‘Dat je bij de campagneaanvraag voor ZonMw je keuzes moet onderbouwen met theorieën werkt ondersteunend voor de campagne als geheel’ scoorde gemiddeld het hoogst (‘Stimulatie ZonMw’; $M = 5.61$). De factor ‘Structurering data’ ($M = 5.22$) scoort ook relatief hoog. Hiermee wordt bevestigd dat het toepassen van theorieën helpt bij het krijgen van inzicht in gegevens die men zelf heeft verzameld uit bijvoor-

beeld literatuurstudies en empirisch onderzoek. Daarnaast is men het eens met het feit dat overleggen met collega's vergemakkelijkt wordt door theorieën te gebruiken bij de interpretatie van je gegevens ('Overleg collega's', $M = 4.39$). De respondenten stemmen ook in met de stelling dat kennis over theorieën door opleidingsniveau ('Kennis uit opleiding') bijdragen aan het gebruik ervan ($M = 4.52$).

De belangrijkste factor om theorieën niet te gebruiken is volgens de respondenten de ervaren traagheid van de wetenschap, oftewel het feit dat de wetenschap, in vergelijking met de praktijk, vaak zo langzaam werkt ('Langzame wetenschap'; $M = 5.04$). De respondenten bevestigen daarnaast de eerder (in het kwalitatieve onderzoek) geuite twijfels over de waarde van theorieën voor de praktijk ('Nut theorieën'; $M = 4.26$) en dat het lastig is om een theorie te vertalen naar een bepaalde methodiek in een campagne ('Onduidelijkheid Theorie-Methodiek'; $M = 4.09$).

Opvallend is verder dat, in tegenstelling tot wat de geïnterviewden uit het kwalitatieve onderzoek aangaven, de respondenten vonden dat geld niet speciaal van belang is voor het gebruiken van theorieën ('Financiële middelen'; $M = 3.35$). Ook iemands interesse voor theorieën doet er volgens de respondenten niet zo toe ('Persoonlijke interesse'; $M = 3.26$).

Acht respondenten benoemden naar aanleiding van een open vraag nog andere aspecten van invloed op het gebruik van theorieën. Het gaat om de volgende aspecten: (1) het aannemen van iemand met expertise op het terrein van theorieën, (2) bijscholing, (3) kijken wat in het buitenland werkt, (4) assistentie, (5) uitwisselen van ervaringen binnen een organisatie, (6) het voorkomen van het maken van willekeurige keuzes en (7) het hebben van een organisatie met een 'wetenschappelijke werkhouding'.

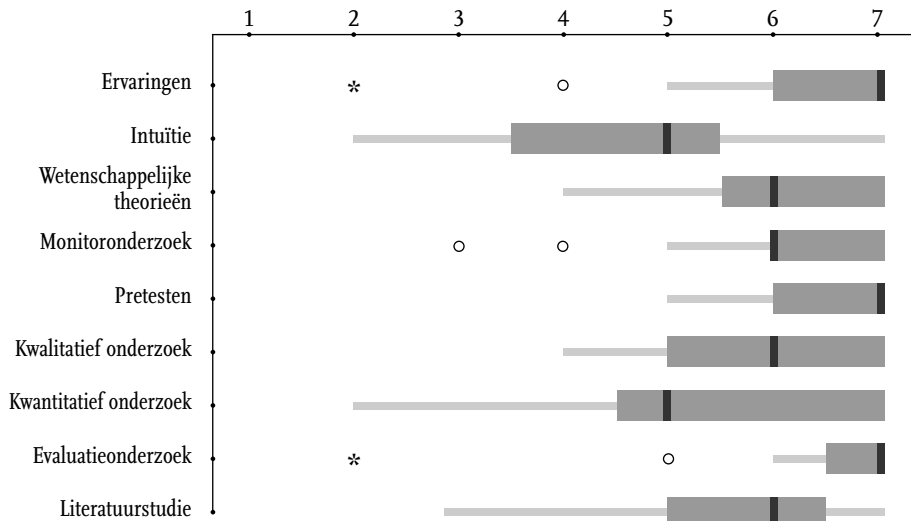
Verder gaf een respondent aan dat theorieën te weinig consistent gebruikt worden. Vooral bij de campagneaanvraag en bij de evaluatie zouden theorieën een rol spelen, maar tijdens de campagne-uitvoer zouden deze onvoldoende benut worden. Tot slot werd nog door een respondent aangegeven dat de intensiteit waarmee een theorie wordt gebruikt meer zegt dan het feit dat een theorie is gebruikt.

Conclusie

ZonMw blijkt een belangrijke externe prikkel te zijn voor het gebruik van theorieën. De intrinsieke waarde van theorieën (als aanbieder van structuur) wordt ook erkend. Kennis uit opleiding wordt daarnaast van belang geacht voor het daadwerkelijk effectief toepassen van theorieën. Twijfels over de snelheid van de wetenschap, praktische waarde van de theorieën en de moeilijkheid om theorieën om te zetten in methodiek lijken de belangrijkste barrières te zijn.

4.3 Welke informatiesoorten en bronnen zijn nog meer van belang?

Om te achterhalen of naast wetenschappelijke theorieën ook andere informatie wordt gebruikt bij de onderbouwing van keuzes in een campagne zijn in de vragenlijst verschillende soorten van informatie voorgelegd aan de respondenten (zie bijlage 1). Figuur 4.4 geeft in boxplotten weer welke informatie wordt toegepast bij het onderbouwen van keuzes. In deze paragraaf zullen we vervolgens met gemiddelden aangeven welke informatiesoorten en bronnen de respondenten het meest van toepassing vonden.



Figuur 4.4 Boxplotten voor gebruik informatiesoorten (7-puntschaal: 1 = helemaal niet van toepassing oneens; 7 = helemaal van toepassing; N=23)

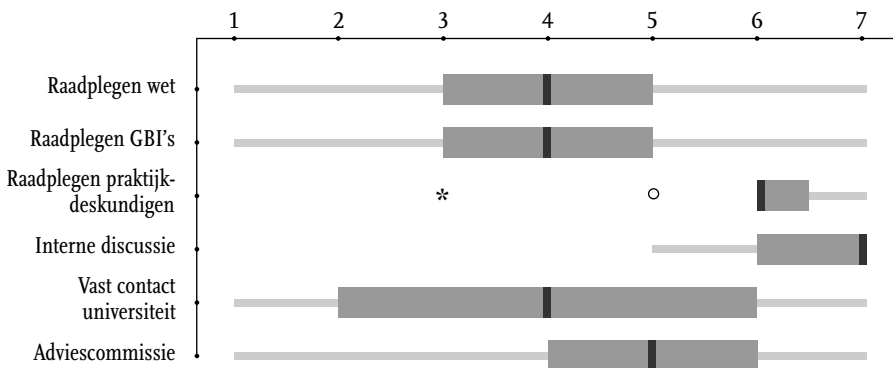
Figuur 4.4 laat zien dat alle soorten informatie die aan de respondenten zijn voorgelegd van toepassing zijn binnen de campagnes. Van deze soorten informatie scoort het pretesten (van bijvoorbeeld materialen) het hoogst ($M = 6.65$). Verder scoort evaluatieonderzoek ($M = 6.48$) ook relatief hoog. Er is een vrij grote middengroep bestaande uit ervaringen vorige campagne ($M = 6.17$), monitoronderzoek ($M = 6.09$) en kwalitatief onderzoek ($M = 6.04$), wetenschappelijke theorieën ($M = 5.91$). Intuïtie speelt daarentegen minder een rol bij het onderbouwen van keuzes in vergelijking met de andere informatiesoorten ($M = 4.52$).

Vervolgens hebben we gekeken uit welke bronnen de respondenten hun informatie halen. De bronnen, afkomstig uit het kwalitatieve onderzoek, zijn

in de vorm van stellingen aan de respondenten voorgelegd. Grafiek 4.5 geeft met boxplotten weer in welke mate de bronnen van toepassingen waren in de campagne.

Uit figuur 4.5 blijkt het hebben van interne discussies over hoe een campagne gevoerd moet worden ('Interne discussie', $M= 6.52$) en het raadplegen van praktijkdeskundigen ($M= 5.87$) belangrijke bronnen te zijn voor campagnes. Alle andere bronnen zijn van minder belang, maar scoren gemiddeld minimaal een 4 of hoger op een 7-puntschaal.

We hebben tevens gevraagd of men, naast de bovengenoemde bronnen, zelf nog gebruik maakt van andere bronnen. De antwoorden hierop zijn geclusterd in drie verschillende groepen. De eerste groep valt onder 'internationaal niveau'. Uit de antwoorden blijkt dat op internationaal niveau informatie wordt uitgewisseld over hoe je het beste campagne kunt voeren. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door deel te nemen aan internationale werkgroepen of door het bezoeken van buitenlandse congressen.



Figuur 4.5 Boxplotten voor gebruik van 'bronnen' (7-puntschaal: 1= helemaal niet van toepassing; 7 = helemaal van toepassing; $N=23$)

De tweede cluster is 'raadplegen andere bronnen'. Naast de bronnen die al genoemd zijn in de vragenlijst, werden nog vele andere bronnen geraadpleegd, zoals 'populaire' websites en tijdschriften (bv. Adformatie of J/M Pubers), ideeën/inzichten/ervaringen die naar voren werden gebracht door een reclamebureau of de database van Rijksvoorlichtingsdienst voor gegevens over campagne-effect onderzoeken.

De laatste cluster bevat de antwoorden die te maken hebben met ervaringen en eigenschappen van de persoon zelf (nieuwsgierige houding, optreden als referent) of door persoonlijke ontwikkeling (bijscholing).

Conclusie

Het pretesten van materialen speelt de belangrijkste rol bij het onderbouwen van keuzes in een campagne. Ook evaluatieonderzoek, ervaringen uit vorige campagnes, monitoronderzoek, kwalitatief onderzoek en wetenschappelijk onderzoek spelen een rol. Verder leveren het voeren van interne discussies over de campagne en het raadplegen praktijkdeskundigen belangrijke input voor de campagne.

4.4 Beoordeling voorlopige conclusies

Op basis van de interviews hebben we een aantal voorlopige conclusies en aanbevelingen opgesteld. Deze voorlopige conclusies en aanbevelingen zijn, in de vorm van stellingen, ter beoordeling voorgelegd aan onze respondenten. De resultaten van deze beoordeling zijn weergegeven in tabel 4.1.

<i>Stellingen</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Conclusie 1		
Hoewel theorieën worden aangehaald in de campagneaanvraag, worden ze te weinig uitgewerkt in de implementatiefase.	4.52	1.75
Conclusie 2		
Theorieën heb je nodig om campagnes te onderbouwen, omdat de praktijk onvoldoende aanknopingspunten biedt.	4.52	1.41
Aanbeveling 1		
Er moet een 'academische werkplaats' komen waar onderzoekers en praktijkmensen samenwerken om verdieping te krijgen in de keuzes die ze maken bij de opzet en uitvoering van campagnes.	5.52	1.08
Aanbeveling 2		
Er moeten trainingen komen waarin wordt uitgelegd hoe je de keuzes in je campagne theoretisch kun onderbouwen.	5.04	1.55
Aanbeveling 3		
Wetenschappers moeten theorieën aanbieden die beter van toepassing zijn voor de praktijk.	4.34	1.43

Tabel 4.1. Gemiddelde scores op voorlopige conclusies en aanbevelingen (7-puntschaal: 1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens; N=23)

Uit tabel 4.1 blijkt dat de respondenten het eens zijn met alle stellingen (score > 4).

De respondenten vinden dat de theorieën die aangehaald werden in de campagneaanvraag te weinig uitgewerkt worden in de implementatiefase. De spreiding in antwoorden is hier relatief groot. Men is het met betrekking tot dit punt dus relatief oneens met elkaar. Daarnaast is men van mening dat theorieën inderdaad nodig zijn om campagnes te onderbouwen en dat de praktijk daarvoor te weinig aanknopingspunten levert.

Bij de aanbevelingen zijn de respondenten het meest eens met het opzetten van een academische werkplaats. De spreiding in antwoorden is hier relatief laag, wat een relatief grote eensgezindheid suggereert. Verder lijkt men ook behoefte te hebben aan trainingen en cursussen waarin wordt uitgelegd hoe keuzes binnen een campagne theoretisch onderbouwd kunnen worden. Als we kijken naar de spreiding in de antwoorden lijken hier de meningen uiteen te lopen. Daarnaast is men, in vergelijking met de andere aanbevelingen, minder van mening (maar nog steeds positief) dat wetenschappers theorieën moeten aanbieden die beter van toepassing zijn voor de praktijk.

Conclusie

De respondenten zijn het in grote lijnen eens met de conclusies en aanbevelingen die voortkwamen uit de eerder gehouden interviews. Er is met name een groot draagvlak voor een 'academische werkplaats'. Iets minder eensgezindheid is te bespeuren met betrekking tot het idee dat theorieën onvoldoende worden uitgewerkt in de implementatiefase en dat trainingen nodig zouden zijn om campagnes beter theoretisch te kunnen onderbouwen.

4.5 Beantwoording open vragen

Aan het eind van de vragenlijst hebben we de respondenten een drietal open vragen voorgelegd. Hieronder geven we beknopt een aantal antwoorden weer op deze vragen. Alle antwoorden op de drie vragen vind u in bijlage 1.

Vraag 1

Stel dat u zelf ideeën mag aandragen om de wisselwerking tussen praktijk en wetenschap te stimuleren. Hoe zou u dat aanpakken als u alle mogelijkheden daartoe zou krijgen (zowel financieel als op andere gebieden)

In totaal kwamen hier 19 reacties op. Uit de antwoorden blijkt dat men het gat vooral wil dichten door eenmalig of langdurig contact tussen wetenschap en

praktijk. Bij eenmalig contact werd gedacht aan bijeenkomsten, congressen of masterclasses. Voor langdurig contact werden suggesties gedaan als een academische werkplaats of structureel contact met universiteit.

Naast deze aanbevelingen gaf één respondent aan dat een bijspijker cursus voor campagnemedewerkers gewenst is om de vertaling van theorie naar praktijk te verbeteren. Een andere respondent vermeldde dat het wenselijk is om een vast onderzoeksbudget te hebben binnen de campagne. Het geld kan dan ingezet worden om keuzes wetenschappelijk te onderbouwen. Tot slot gaf één respondent aan dat overleg met andere GBI's ook het theoriegebruik kan bevorderen in verschillende fasen van een campagne.

Vraag 2

Een theorie kan soms cruciaal zijn bij het ontwikkelen van een campagne (bv. inzichten geven die er anders niet waren geweest), maar het kan daarentegen ook frustrerende ervaringen opleveren. Kunt u een ervaring of moment noemen waarin een theorie voor u zeer waardevol of juist zeer frustrerend bleek te zijn?

In totaal hebben 9 respondenten deze vraag beantwoord. Uit deze antwoorden geven we hieronder respectievelijk twee voorbeelden van waardevolle ervaringen en twee voorbeelden van frustrerende ervaringen.

Een waardevolle ervaring door het gebruik van theorieën is dat het de inzichtelijkheid van de campagne vergroot. Hierdoor geeft het richting aan de keuzes die gemaakt worden in een campagne.

‘Het ASE-model is voor mij al meerdere malen zeer waardevol gebleken: je ziet direct waar de interventie zich op moet richten (bv eigen effectiviteit). Dit geeft duidelijke richting voor je interventiekeuze.’

Door het gebruik van theorieën krijgt men duidelijkheid over welke strategieën al dan niet effectief zijn. Hierdoor lijkt men onder meer inzicht te krijgen van wat wel en niet werkt bij het benaderen van de doelgroep.

‘Waardevol is wanneer blijkt dat bepaalde factoren erg van belang zijn voor de desbetreffende doelgroep, zodat je je strategie hierop kan aanpassen en helemaal wanneer dit blijkt te werken, zoals community benaderingen.’

Daarentegen kan een theorie als frustrerend ervaren worden wanneer men door theoriegebruik erachter komt dat bepaalde gedragingen niet of nauwelijks beïnvloed kunnen worden.

‘Frustrerend als je via een theorie tot de conclusie komt dat bepaalde factoren belangrijk zijn voor het desbetreffende gedrag, dat je toch niet of erg moeilijk kan veranderen.’

Een andere frustrerende ervaring lijkt te zijn dat theorieën wel eens als tegenstrijdig worden ervaren, waardoor men niet meer weet wat er moet gebeuren. Het gebruik van theorieën wekt dan alleen maar verwarring op.

‘Soms ligt iets zo ingewikkeld dat het beter is om ergens helemaal niet over naar de doelgroepen te communiceren. Je kunt verstrikt raken in de theorie, het kan verlamvend werken.’

Vraag 3

Heeft u nog op- of aanmerkingen?

Zeven respondenten lieten weten op- of aanmerkingen te hebben op de vragenlijst. Een aantal respondenten gaven bij deze vraag hun mening over het gebruik van wetenschappelijke theorieën. Eén respondent gaf aan meer geleerd te hebben van praktijkervaring van collega's dan van wetenschappelijke modellen.

‘Meer gehad aan praktijkervaring van collega's dan theoretische modellen. Belangrijk dat praktijkervaring beschikbaar is voor anderen.’

Een andere respondent vermeldde dat het gebruik van theorieën een belangrijke basis vormde voor de campagne. Door het gebruik van theorieën werd de campagne verbeterd. Een andere geïnterviewde gaf verder aan dat door gebrek aan tijd hij/zij niet altijd toekomt aan het bijhouden van vakliteratuur.

‘Het bijhouden van mijn vakliteratuur is helaas altijd het eerste dat erbij inschiet als het druk is. De oplossing is volgens mij het realistischer plannen van activiteiten, zodat je tijd hiervoor overhoudt. De uitvoering van activiteiten blijkt keer op keer tijdrovender te zijn dan je denkt.’

Verder gaf een aantal respondenten feedback op de vragenlijst zelf. Zo liet één respondent weten dat het moeilijk was om alles wat in een campagne gebeurt te beantwoorden in de vragenlijst. Een andere respondent miste de verwijzing naar de auteurs bij theorieën en gaf verder aan dat bepaalde begrippen niet duidelijk waren.

‘In deze vragenlijst wordt ervan uitgegaan dat de respondenten bekend zijn met de theorieën die genoemd worden. Er ontbreekt een verwijzing naar de bedenker van de theorie. Zo wordt er ook van uitgegaan dat respondenten weten wat een academische werkplaats inhoudt. Ik vraag me af of dit zo is. Het antwoord hierop kan dus erg vertekenend zijn.’

Conclusie

Uit de open vragen blijkt dat men ook behoefte heeft aan een nauwere samenwerking tussen wetenschap en praktijk. Dit kan door eenmalig contact: masterclasses, workshops of door langdurig contact: b.v. een academische werkplaats. Ook kan het theoriegebruik bevorderd worden door een bijspijkercurcus, vast onderzoeksbudget of het uitwisselen van ervaringen met andere GBI's.

Het gebruik van theorieën heeft een meerwaarde voor de praktijk omdat het de inzichtelijkheid van de campagne vergroot. Daarentegen wordt het gebruik van theorieën als frustrerend ervaren wanneer men erachter komt dat bepaalde gedragingen niet of nauwelijks beïnvloed kunnen worden.

Hoofdstuk 5 Algemene conclusies en aanbevelingen

In voorgaande hoofdstukken zijn de resultaten en tussentijdse conclusies gepresenteerd van het onderzoek naar theoriegebruik bij de ontwikkeling van leefstijlcampagnes. In dit laatste hoofdstuk worden, op basis van de kwalitatieve én kwantitatieve resultaten, enkele algemene conclusies getrokken en aanbevelingen geformuleerd. In lijn met de onderzoeksvragen zoals in hoofdstuk 1 weergegeven staan daarbij de fasen van theoriegebruik, de factoren die daar van invloed op zijn en de wijze waarop de praktijk omgaat met theoriegebruik centraal.

Algemene conclusies

De meeste campagnemedewerkers blijken de intentie en de bereidheid te hebben om in alle fasen van de opzet en uitvoering van de leefstijlcampagne theorieën te gebruiken. Vooral (sociaal-) psychologische en communicatie theorieën die gericht zijn op het individu en de interactie tussen individuen worden (h)erkend en toegepast. Dit komt overeen met de uitkomsten van een eerder onderzoek naar theoriegebruik van Keijsers en Vaandrager (2000). Zij stelden eveneens vast dat de aandacht van verschillende leefstijlcampagnes vooral uitgaat naar individueel gerichte psychologische modellen. Naarmate de campagne dichter op de uitvoering komt te zitten lijkt echter de aandacht voor theorieën af te nemen.

Hoewel campagnemedewerkers het nut beseffen en erkennen van de theoretische onderbouwing van hun campagne en een goede wil hebben om theorieën ook toe te passen, blijkt de praktische implementatie weerbarstig te zijn. Campagnemedewerkers vertonen vaak dezelfde ambivalente houding ten opzichte van het gebruik van theorieën als de gewone burger - van wie zij de ongezonde leefstijl willen veranderen - ten opzichte van gezond gedrag. De burger krijgt bijvoorbeeld via een campagne te horen dat het beter is wat meer te bewegen en gezonder te eten. Daar is die burger het eigenlijk wel mee eens, hij of zij ziet er best wel het belang van in. Maar dan de praktijk. Er is een waslijst aan oorzaken te noemen die maakt dat die burger als puntje bij paaltje komt weinig aan zijn gedrag verandert. Zo is het in grote lijnen ook met het gebruik van wetenschappelijke theorieën en modellen als basis voor het opzetten van leefstijlcampagnes. De campagnemedewerkers erkennen het nut ervan; ze doen hun best de campagnes zo goed mogelijk op wetenschappelijke inzichten te bouwen, maar in de uiteindelijke dagelijkse praktijk blijft het vaak bij goede bedoelingen.

De cultuur van de organisatie (o.a. hectisch en praktisch) en de sociale omgeving (o.a. uitvoerders en beleidsmakers) waarin campagnemedewerkers actief

zijn, dragen er aan bij dat het gebruik van theorieën voor deze groep moeilijk is. Gebruik van theorieën komt vooral voor in de opzetfase van een campagne, en dan met name tijdens de aanvraag voor subsidie. In de aanvraag worden vaak theoretische modellen gepresenteerd die op papier het uitgangspunt vormen voor de campagne. Vaak vraagt de subsidiegever (i.c. ZonMw) nadrukkelijk om een theoretische onderbouwing. In deze (opzet)fase is de druk vanuit de sociale omgeving om iets te doen met theorieën groot. De wijze waarop het werk is georganiseerd (i.c. aanvraagformulieren) draagt ook bij aan het theoretisch onderbouwen van praktisch handelen. Vervolgens blijkt het echter lastig die modellen en theorieën in een latere fase te vertalen naar de praktische kant van de campagne, de daadwerkelijke uitvoering. Aan de praktische kant van een campagne werken vooral mensen die gericht zijn op 'doen'. Er moet letterlijk en figuurlijk een interventie worden uitgevoerd. Theorieën leveren geen pasklare antwoorden en recepten voor handelen. Integendeel, vaak roepen ze verwarring en irritatie op en kost het veel (mentale) energie om er zinnig mee aan de slag te gaan. Met name in de latere fasen van een campagne vraagt de context (sociaal en fysiek) waarin de professionals werken om praktisch handelen, niet theoretiseren. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de context waarin wetenschappers actief zijn, waarin reflectie en verdieping centraal staan en waar juist het perspectief van praktisch handelen grotendeels ontbreekt. Wetenschappelijke theorieën schieten vaak te kort om de complexe, ongeduldige en weerbarstige praktijk te ondersteunen. Het is niet voor niets dat de 'ervaren traagheid van de wetenschap' door de campagnemedewerkers als één van de belangrijkste barrières voor theoriegebruik wordt genoemd. Kort en goed, theorieën worden vaak als complex en voor de praktijk laag 'compatible' ervaren. Dit zijn factoren die volgens Rogers (1995) de implementatie bemoeilijken. Daarnaast ontbreekt het vaak aan tijd en geld om diepgaand in de theorie te duiken.

Als we dieper ingaan op de resultaten uit dit onderzoek valt verder op dat de factoren die van invloed zijn op het gebruik van theorieën sterk samenvallen met de factoren die worden genoemd in de Theorie van Beredeneerd Gedrag (Ajzen, 1988). Zoals in de inleiding beschreven, stelt deze theorie dat de gedragsintentie de beste voorspeller is van toekomstig gedrag. De gedragsintentie wordt bepaald door de houding die men heeft ten aanzien van de uitvoering van dat gedrag (attitude), het waargenomen oordeel van de sociale omgeving over het uitvoeren van dat gedrag (subjectieve norm), en de mate waarin iemand zich in staat acht het bewuste gedrag uit te voeren (waargenomen gedragscontrole). Bij de campagnemedewerkers is, zoals beschreven, wel degelijk de intentie aanwezig om theorieën te gebruiken, maar deze lijkt onvoldoende om daadwerkelijk tot gedrag aan te zetten. De ineffektieve intentie lijkt verklaard te worden door een ambivalente attitude ten aanzien van

theoriegebruik, een ambivalente subjectieve norm en een lage waargenomen gedragscontrole. In het algemeen zijn ambivalente attitudes minder stabiel en minder predictief voor gedrag dan eenduidige attitudes (De Liver, Wigboldus & Van Der Pligt, 2003). De ambivalente attitude bij de campagne-medewerkers uit zich in het feit dat er meer barrières voor theoriegebruik worden genoemd dan mogelijkheden. Men ziet wel positieve aspecten ('het kan helpen structuur aan te brengen in wat je gaat doen'), maar de negatieve aspecten ('theorieën hebben weinig waarde voor de praktijk') lijken zwaarder te wegen. Vanuit de sociale omgeving (subjectieve norm) lijkt vooral ZonMw aan te zetten tot theoriegebruik. Andere partijen, direct in de omgeving van de medewerkers, lijken daar minder aan bij te dragen (in sommige gevallen misschien zelfs integendeel). De druk vanuit ZonMw lijkt vooral een extrinsieke prikkel te zijn, die zodra ZonMw uit beeld verdwijnt, afneemt in kracht. Vaak leidt dit soort extrinsieke druk tot weerstand om het gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren of te internaliseren (Silvia, 2006). Tot slot blijkt men (of denkt men) vaak ook niet de bekwaamheden te bezitten of in de omstandigheid te zijn (waargenomen gedragscontrole) om theorieën adequaat toe te passen ('het is lastig theorie te vertalen naar een bepaalde methodiek in de campagne'). Door al deze 'hobbels' blijken goede intenties zich maar in zeer beperkte mate te vertalen in een dagelijkse praktijk van theoretisch onderbouwd handelen. Met name in de latere fase van een campagne, wanneer de druk vanuit de dagelijks praktijk toeneemt, spelen eigen ervaringen en intuïtie een belangrijke rol. Theorieën doen er dan, zoals al eerder geconstateerd door Vaandrager en Keijsers (2000) vooral impliciet toe. Impliciete kennis is diep geworteld in het handelen van professionals, in procedures, routines, betrokkenheid, idealen, waarden en emoties. Aarts en van Woerkum (2008) stellen dat mensen hun waarnemingen of hetgeen ze meemaken koppelen aan meer of minder impliciete kennis in hun hoofd. Zo ontstaan veronderstellingen die mede richting geven aan het handelen van mensen en die dit handelen, indien niet geëxpliciteerd, daarom soms - letterlijk - onverantwoord maken.

In conclusie, de routines en gewoonten van het dagelijks handelen, opgebouwd uit 'eerdere positieve ervaringen' nemen in het geval van het opzetten van campagnes na de re fase steeds meer de overhand. Gewoonten die in veel gevallen ingaan tegen de goede intenties die aan het begin van de opzet van de campagne zijn geformuleerd. Hier is eveneens een parallel te trekken naar het ongezonde gedrag van burgers. Het is een opvallende paradox dat mensen aan de ene kant vinden dat gezondheid het belangrijkste in het leven is, maar dat het aan de andere kant vaak niet lukt om gezond te leven (Kooiker & van der Velden, 2007). De eerdergenoemde sociaal-psychologische theorieën doen de suggestie dat intenties gedrag bepalen. Daarmee nemen zij aan

dat gedrag beredeneerd en bewust is. De realiteit is dat er een kloof bestaat tussen intenties en gedrag. Interventies die slechts inspelen op de rationaliteit van mensen, hebben dan ook dikwijls geen gedragsverandering tot gevolg (Mutsaers, Van Woerkum & Renes, 2007). Daar waar in de opzet van de campagne bewust wordt nagedacht over de campagne, redeneerprocessen centraal staan en men aangezet wordt tot en gemotiveerd is om theorieën toe te passen (fase 1 en in iets mindere mate fase 2), lukt het de campagnemedewerkers te voldoen aan de 'eis' van theoriegebruik. Zodra de praktijk meer in beeld komt neemt het intuïtieve denken en doen, waarin expliciet theoriegebruik een marginale plaats inneemt, het over. Zolang theoriegebruik niet geïnternaliseerd is in het werken van de professional, maar extern wordt gedreven, zal er ondanks de goede bedoelingen en intenties in het dagelijks handelen van de campagnemedewerkers vrij weinig ruimte zijn voor een effectieve implementatie van wetenschappelijke theorieën.

Aanbevelingen

Als we terugkijken op de uitkomsten van dit onderzoek, formuleren we de volgende aanbevelingen:

Bevorderen van theoriegebruik in de fasen van uitwerking en implementatie

Het onderzoek laat zien dat theoriegebruik zich centreert rond het opstellen van het campagneplan. Op grond van dit plan wordt een campagne beoordeeld door onder meer de subsidieverstrekker. Een goede wetenschappelijke onderbouwing kan een gunstig oordeel bevorderen. Eenzelfde wetenschappelijke basis is echter evengoed nodig voor latere keuzes, als het campagneplan wordt uitgewerkt (tweede fase) en wordt geïmplementeerd (derde fase). Wanneer onverwachte omstandigheden zich aandienen in de praktijk kan men ook in de latere fasen optimaal gebruik maken van een goede wetenschappelijke basis. In de vervolgfases is veel literatuur beschikbaar, m.b.t. communicatiestrategieën en -methodieken, die nu veelal (expliciet) onbenut blijft.

Dit soort theorie is minder algemeen toepasbaar dan bijvoorbeeld Ajzen's (1988) Theorie van Beredeneerd Gedrag en meer gekoppeld aan specifieke keuzes, bijvoorbeeld t.a.v. de medium- of boodschapkeuze. Het wordt dus ook meer 'maatwerk' om beslissingen wetenschappelijk goed te kunnen beargumenteren. De benodigde investering wordt daarmee groter. Die investering is echter cruciaal, campagnes worden immers in de uitvoering 'gemaakt'.

Pieters en Van Raaij (1992) besteden in hun boek over reclamewerking veel aandacht aan de uitvoering. Hoe een boodschap wordt overgebracht behoort volgens hen 'tot de essentie van communicatie' (Pieters en Van Raaij, 1992, p.204). In de gezondheidscommunicatie blijft de aandacht hiervoor, zonder aanwijsbare reden, sterk achter.

De GBI's zouden zich meer in dit type theorie en onderzoek kunnen verdiepen en in vervolgrapportages beter kunnen uitleggen hoe concrete beslissingen zijn onderbouwd. Hierdoor kan men ook beter nagaan welke onderdelen van het concept wel (of niet) hebben gewerkt en waarom. Nu wordt de campagne vaak nog beperkt door een begin- en een eindmeting. Op grond daarvan blijkt of de campagne succesvol was of niet, maar dat geeft nog te weinig inzicht in de details. Waarom hebben bepaalde onderdelen van de campagne wel of niet gewerkt? Heeft bijvoorbeeld een eerste fase van de campagne geleid tot meer bewustwording van het probleem? En is dat bij de juiste doelgroep gebeurd? Door een campagne in detail te evalueren kun je beter nagaan welke onderdelen van het concept wel (of niet) hebben gewerkt en waarom. Nu wordt een campagne nogal eens bij een communicatiebureau 'uitgezet', maar zo zet men de wetenschappelijke borging ook vaak de deur uit. Dit zou anders moeten - en kunnen - door bijvoorbeeld ook in de laatste fase keuzes expliciet met wetenschappelijke kennis te staven.

Theorie en praktijk meer met elkaar verbinden

We kunnen theoriegebruik opvatten als het 'inpluggen' van academische kennis in de wereld van professionals, die de praktijk vormgeven. Deze voorstelling van zaken doet onrecht aan wat professionals in de praktijk zelf leren van hun ervaringen en van de reflectie daarop. Al doende ontwikkelen zich 'praktijktheorieën' die voor effectieve campagnes een belangrijke kennisbron kunnen vormen.

We moeten dus af van het eenzijdige transmissiemodel (van wetenschap naar praktijk) en moeten het eerder zoeken in de interactie tussen beide bronnen van kennis. Dit kan in de vorm van een 'Academische werkplaats' of door middel van methodieken zoals beschreven in de Appreciation Inquiry Approach, waarbij systematisch naar nieuwe ontwerpen wordt gestreefd (Whitney & Trosten-Bloom, 2003).

Deze vormen van samenwerking kunnen zowel leiden tot evidence-based practice als tot practice-based evidence, waarbij zowel professionals als onderzoekers competenter worden om de juiste vragen te stellen en antwoorden te vinden. Op deze wijze worden onrealistische en polariserende verwachtingen van de praktijk (de wetenschap levert geen bruikbare kennis aan) én de wetenschap (de praktijk doet niks met wetenschappelijke kennis) weggenomen.

ZonMw zou deze ontmoetingen kunnen faciliteren door bijvoorbeeld bij aanvang van een campagne een GBI te koppelen aan een wetenschappelijke instelling. Gedurende het hele traject van opzet, ontwikkeling en uitvoering van de campagne dient een wisselwerking plaats te vinden tussen beide partijen.

Stimuleren van andere percepties t.a.v. theoriegebruik

We hebben in het onderzoek gezien dat professionals vaak houvast zoeken in een theorie om daarop hun campagneplan te enten. Theorie verschijnt hier als een onderdeel van een stappenplan om de noodzakelijke beslissingen voor te bereiden.

Er is echter een andere opvatting over theorie mogelijk, die minder uitgaat van voorgeprogrammeerde zekerheden en meer de theorie als een heuristisch instrument inzet om bij allerlei keuzes vragen te stellen. Theorie problematiseert daarbij gangbare veronderstellingen, zonder direct het definitieve antwoord te geven. Theorie dwingt eerder tot kritische reflectie, daagt uit, geeft nieuwe hypotheses en suggereert strategische alternatieven. Tot op heden wordt in de praktijk hypothesevorming nog te weinig ervaren als uitnodiging voor het gebruik van diverse theorieën.

Om leefstijlcampagnes als een nieuwe vorm van health promotion te ontwikkelen zou wellicht meer creativiteit aangeboord kunnen worden om innovaties op dit gebied mogelijk te maken. Theorie kan behulpzaam zijn bij het ontdekken van deze nieuwe wegen.

GBI's zouden het verder ontwikkelen van het concept leefstijlcampagnes kunnen zien als een van hun gezamenlijke opdrachten. Daarbij zouden ze wat ruimer in de wetenschap kunnen rondkijken, op zoek naar bruikbare theorie. GBI's kunnen elkaar hierin stimuleren door het uitwisselen van theoretische kennis. Deze samenwerking kan mede gestimuleerd worden door ZonMw. Wetenschappers zouden hun kennis juist ook waar het gaat om recente, nog niet uitontwikkelde ideeën kunnen aanbieden. ZonMw zou er ook meer aan kunnen doen om experimenten (zoals bij het pretesten van materialen) te waarderen, aangestuurd door innovatieve theoretische overwegingen. Uiteraard moet juist hier het flankerende onderzoek zorgvuldig ontworpen worden. Zo komen we sneller vooruit met vernieuwende campagneconcepten.

Een breed overzicht geven van bestaande theorieën

Het onderzoek toont dat er vaak dezelfde theorieën worden gebruikt. Dit kan gezien worden als een vorm van zelf-selectie: de beste theorieën blijven gaandeweg over. We hebben het vermoeden dat er veel te winnen zou zijn met een betere verantwoording van de gekozen theorie, gezien de alternatieven. In het onlangs verschenen rapport van Research voor Beleid naar landelijke leefstijlcampagnes (Vree, Van der Kemp, Plas & Bokda, 2008) wordt ook geconcludeerd dat de onderbouwing voor een bepaalde theorie vaak ontbreekt.

Om dit te bevorderen zou het handig zijn als er meer overzicht kwam in welke theorieën nu beschikbaar zijn en waar ze voor benut zouden kunnen worden. Om dit te bereiken zou men langs bijvoorbeeld het precede-proceed

model een aantal beslissingen kunnen lokaliseren, met verwijzingen naar relevante theorieën om deze beslissingen te optimaliseren (en naar de bronnen die een kennisname mogelijk maken). Nu is theorie teveel een vaag gebied van wetenschappelijke verklaringen. Een sortering naar type beslissing kan theoriegebruik, naar onze mening, vergemakkelijken.

ZonMw zou een studie kunnen laten doen naar relevante theorie per type beslissing, om zo de praktijk te kunnen uitnodigen om een meer afgewogen keuze voor de ene of andere benadering te maken.

Wetenschappers stimuleren voor de praktijk

Uit het onderzoek is gebleken dat GBI's de wetenschap nog niet als dichtbij ervaren. De afstand is te groot en de theorie vaak te complex. Dit komt vanwege factoren die bij GBI's spelen (zie het model dat we hiervoor gebruikt hebben) maar ook door de wetenschap die zich niet actief engageert.

Er bestaan op dit moment weinig incentives voor onderzoekers om zich te identificeren met maatschappelijk belangrijke interventies. Publiceren in internationale tijdschriften is aanmerkelijk lonender. Hier kan verandering in gebracht worden, o.a. door ZonMw vouchers aan GBI's te verstrekken. Deze zijn in te zetten voor consultatie m.b.t. universitaire wetenschappers, om hen aan te zetten tot creatieve participatie in alle stadia van het ontwikkelen en uitvoeren van campagneplannen.

Referentielijst

- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2000). The automatic activation of goal-directed behaviour: the case of travel habit. In: *Journal of environmental psychology*, 20: 75-82
- Aarts, N. & Woerkum, C.M.J. van (2008). *Strategische communicatie, principes en toepassingen*. Assen, Koninklijke van Gorcum
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press
- Baarda, D.B., De Goede, M.P.M. & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. 2e druk. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Bamberg, S. (2002). Effects of implementation intentions on the actual performance of new environmentally friendly behaviours: results of two field experiments. In: *Journal of environmental psychology*, 22 (4). 399-411
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Bartholomew, L.K., Parcel, G. S., Kok, G. & Gottlieb, N. (2001). *Intervention mapping: designing theory- and evidence based health promotion programs*. New York: McGraw-Hill
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Muraven, M. & Tice, D.M. (1998). Ego depletion: is the active self a limited resource? In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 74. 1252-1265
- Beyer, J.M. & Trice, H.M. (1978). *Implementing change: Alcoholism programs in work organizations*. New York: Free Press
- Brug, J., Schaalma, H., Kok, G., Meertens, R.M. & Molen, H.T. Van der (2000). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering: een planmatige aanpak*. Assen: Van Gorcum
- Chaiken, S. & Eagly, A.H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614
- Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1983). *Participation in American Politics: The dynamics of agenda building*. Baltimore: John Hopkins University Press
- Cuypers, P., Jonkers, R. & Keijsers, J.F.E.M. (Red.) (2000). *Leefstijlcampagnes in Nederland. Analyse en aangrijpingspunten voor kwaliteitsverbetering*. Den Haag: ZorgOnderzoek Nederland
- Freire, P. (1973). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Seabury Press
- Gezondheidsraad (2006). *Plan de campagne: bevordering van gezond gedrag door massamediale voorlichting*. Den Haag, Gezondheidsraad. Rapport nr. 2006/16
- Gollwitzer, P.M., Bayer, U. & McCollough, K. (2005). The control of the

- unwanted. In: R. Hassin, J. Uleman & J. A. Bargh (Eds.). *The new conscious*. Oxford: Oxford University Press, 485-515
- Gollwitzer, P.M. & Sheeran, P. (2004). Implementation intentions and goal achievement: a meta-analysis of Effects and Processes. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, 38. 69-119
- Goodman, R.M., Steckler, A. & Kegler, M.C. (1997). Mobilizing organizations for health enhancement: Theories of organizational change. In: K. Glanz, F.M. Lewis, & B.K. Rimer (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (2nd ed., 287-312). San Francisco: Jossey-Bass
- Green, L.W. & Kreuter, M.W. (2005). *Health program planning: an educational and environmental approach*. 4th edition. New York: McGrawHill
- Harting, J. & Assema, P. Van (2007). *Community-projecten in Nederland. De eeuwige belofte?* Universiteit Maastricht en ZonMW
- Heuvelman, A., Fennis, B. (2005). *Mediapsychologie*. Amsterdam: Boom
- Jong, M. De & Schellens, P.J. (1995). *Met het oog op de lezer; pretestmethoden voor schriftelijk voorlichtingsmateriaal*. Amsterdam: thesis
- Keijsers, J.F.E.M. & Vaandrager, L. (juli 2000). *Gezond leven. Stand van zaken en voorstel programmering*. Den Haag: ZorgOnderzoek Nederland
- Kingdon, J. (1995). *Agendas: alternatives and public policies* (2nd edition). New York: HarperCollins College Publishers
- Koelen, M.A. & Ban, A.W. Van den (2004). *Health Education and Health Promotion*. Wageningen: Academic Publishers
- Kooiker & Velden, K van der (2007). *Een nuchtere kijk op gezond gedrag: Vier thema's voor gezondheidsbevordering*. Den Haag, SCP
- Liver, Y. de, Wigboldus, D., & Pligt, J. van der (2003). De structuur van ambivalente attitudes. In: Wigboldus, Dechesne, Gordijn, en Kluwer (eds.), *Jaarboek Sociale Psychologie*, pp. 217 - 226. Groningen, ASPO Pers
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In: C. Lindsay & E. Aronson, *The handbook of social psychology* (2), pp. 233-346. New York: Random House
- Milio, N. (1981). *Promoting health through public policy*. Philadelphia: Davis
- Minkler, M., & Wallerstein, N. (1997). Improving health through community organization and community building: A health education perspective. In: M. Minkler (Ed.). *Community organizing and community building for health*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press
- Mutsaers, C.K., Woerkum, C.M.J. Van & Renes, R.J. (2006). *Televisie voor dik en dun: onderzoek naar de effecten van een Entertainment-Education programma*. Wageningen: Communicatiestrategieën, Wageningen Universiteit
- Peters, L., Jonkers, R., Görts, C. (2000). Planningsmodellen, theorieën en checklist/Bijlage A: Literatuurstudie determinanten van BRAVVO-gedragingen. In: P. Cuijpers, R. Jonkers & J.F.E.M. Keijsers (red.).

- Leefstijlcampagnes in Nederland: analyse en aangrijpingspunten voor kwaliteitsverbetering*. Den Haag: Zorg Onderzoek Nederland
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pieters, R.G.M. & Raaij, W.F. van (1992). *De werking van reclame*. Stenfert Kroese, Leiden.
- Roediger, H.L., Capaldi, E.D., Paris, S.G., Polivy, J. & Herman C.P. (2001). *Psychologie: een inleiding*. Gent: Academia Press
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press
- Rothman, J. (1979). Three models of community organization practice, their mixing and phasing. In: F.M Cox, J.L. Erlich, J. Rothman & J.E. Tropman (eds), *Strategies of community organization* (3rd ed.). Itasca, IL: F.E. Peacock
- Silvia, P. (2006). Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. In: *European Journal of Social Psychology*, 36, 673 - 685.
- Vree, F. Van, Kemp, S. Van der, Plas, L. & Bokdam (2008). *Landelijke leefstijlcampagnes; analyse leefstijlcampagnes 2003-2006*. Zoetermeer: Research en Beleid
- Vries, N.K. De (2000). *Het hart, de ruggengraat en de hersenpan; perspectieven op gezondheidsgedrag*. Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar gezondheidsvoorlichting en -bevordering. Universiteit Maastricht
- Wester, F. & Smaling, A. (2000). *Praktijkgericht kwalitatief onderzoek*. Bussum: Coutinho
- Whitney, D. & Trosten-Bloom, A. (2003). *The power of appreciative inquiry: A practical guide to positive change*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler
- Woerkum, C.M.J. Van (1989). *Massamediale voorlichting: een werkplan*. Meppel: Boom
- Woerkum, C.M.J. Van, Kuiper, D. & Bos, E. (1999). *Communicatie en innovatie; een inleiding*. Alphen aan de Rijn: Samson

Bijlage I De vragenlijst

Introductie

Wageningen Universiteit voert momenteel in opdracht van ZonMw een onderzoek uit naar de opzet en uitvoering van leefstijlcampagnes. Centraal in dit onderzoek staat het idee dat professionals in de praktijk bij de opzet en uitvoering van hun campagne keuzes maken die misschien niet altijd expliciet onderbouwd en beschreven zijn, maar waarvan anderen (o.a. collega's, ZonMw en de wetenschap) wel veel van kunnen leren. Aan die keuzes liggen vaak veronderstellingen, ervaringen, en theorieën ten grondslag die - mits geëxpliciteerd en beschreven - weer van nut kunnen zijn bij de opzet van andere campagnes.

In dit onderzoek proberen we meer te weten komen over de onderbouwing van de keuzes van professionals en welke rol (wetenschappelijke) theorieën daar eventueel bij spelen. In de afgelopen maanden hebben we door middel van interviews met professionals van drie verschillende GBI's veel van die keuzes en de onderbouwing erachter in kaart gebracht. Uit deze interviews kwamen interessante bevindingen naar voren waarvan we willen weten of de andere GBI's zich hierin ook herkennen. Daarom willen we deze bevindingen in de vorm van stellingen graag aan u voorleggen.

Opzet vragenlijst

De vragenlijst die we hieronder aan u voorleggen is als volgt opgebouwd:

Deel 1

Onderbouwing van keuzes: tijdens het campagneproces moeten vele keuzes gemaakt worden. Uit de interviews bleek dat keuzes niet alleen gebaseerd werden op theorieën, maar dat bijvoorbeeld ervaringen en intuïtie ook van belang waren. Graag willen we van u weten welke bronnen bij u een nuttige rol speelden bij de onderbouwing van de campagne.

Deel 2

Wanneer en Welke theorieën worden er toegepast?: graag willen we in dit gedeelte weten wanneer theorieën toegepast werden tijdens het campagneproces en welke theorieën dit waren. Let op: onder 'theorieën' verstaan we: 'wetenschappelijke modellen of uitspraken die dienen om beschrijvingen, voorspellingen en verklaringen van de werkelijkheid mogelijk te maken'.

Deel 3

Factoren en theoriegebruik: in dit gedeelte leggen we een aantal uitspraken voortkomend uit de interviews met uw collega's - aan u voor over factoren die mogelijk van invloed zijn op het gebruik van theorieën. Graag willen we weten in hoeverre u zich herkent in deze uitspraken.

Deel 4

Graag willen we in dit deel uw mening weten over een aantal voorlopige conclusies die naar voren kwamen uit de interviews. Ook hier kunt u aangeven in hoeverre u het er mee eens bent.

Deel 5

Tot slot leggen we een drietal open vragen aan u voor.

Bij voorbaat heel erg dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groeten,

Prof. Dr. Cees van Woerkum

Dr. Reint Jan Renes

Anne Wevers, MSc

Toelichting

- Het is de bedoeling dat diegene aan wie dit gericht is de vragenlijst invult.
- Kruis bij elke stelling aan of markeer met een kleurtje welke cijfer het meeste van toepassing is. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk en geef het antwoord dat het eerste in u opkomt.
- Vul deze vragenlijst individueel in.
- De resultaten worden anoniem verwerkt.
- Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 15-30 minuten.
- De vragenlijst is bedoeld voor de volgende campagne: '<Naam Campagne>'. Denk daarom bij het invullen van de vragen aan deze campagne.
- Mocht u zelf nog vragen hebben, mail dan naar: anne.wevers@wur.nl of bel: 0317-483588.
- S.v.p. de vragenlijst terugsturen voor 30 november naar anne.wevers@wur.nl of als u de vragenlijst liever op papier invult, naar het volgende adres:

Communication Strategies, Communication Science
Social Sciences
t.a.v. Anne Wevers
Wageningen University and Research centre
PO Box 8130 (bode 79)
6700 EW Wageningen

Opmerking

Wij beseffen dat theorie één van de pijlers is waarop de campagne berust en dat andere zaken soms belangrijker zijn. Toch willen we ook graag weten of er bruikbare theorieën bestaan waar u wat aan heeft.

Demografische gegevens

Voordat we met deel 1 beginnen willen we graag nog een aantal demografische gegevens op een rij zetten:

- Wat is uw leeftijd: jaar
- Welke opleiding heeft u gevolgd? (b.v.: Psychologie)
- Wat is/was uw rol binnen deze campagne:
- Als we de campagne globaal indelen in de opzet- en uitvoerfase, kunt u dan aangeven aan welke kant u hoofdzakelijk zat/zit?
- Opzet / Uitvoer / Beide kanten

Deel 1: Onderbouwing van keuzes

Tijdens het ontwikkelen van een campagne worden vele keuzes gemaakt. Uw collega's gaven in de interviews aan dat verschillende bronnen hieraan ten grondslag liggen, bijvoorbeeld ervaringen, intuïtie en theorieën. Van elke uitspraak is een stelling gemaakt en leggen we hieronder aan u voor.

Kunt u bij elke stelling een indicatie geven waar volgens u de keuzes binnen uw campagne in het algemeen op gebaseerd werden? We zijn ons ervan bewust dat het lastig is om dit voor de gehele campagne te doen, maar toch willen we graag dat u aangeeft in welke mate elk type keuze van toepassing is geweest binnen uw campagne.

Antwoordmogelijkheden

1 (helemaal niet van toepassing) \longleftrightarrow 7 (helemaal van toepassing)

Stellingen	Antwoordmogelijkheden
<i>Ervaringen vorige campagne: 'Wat wel en niet werkte in de vorige campagne'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>Intuïtie: 'Een (onderbuik)gevoel van wat wel en niet gaat werken'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>Wetenschappelijke theorieën: 'Kennis uit modellen en theorieën die vanuit de wetenschap ontwikkeld zijn'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>Raadplegen van wetenschappers: 'Ad hoc contact opnemen met wetenschappers die bepaalde inzichten kunnen geven'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>Raadplegen collega's bij andere GBI's: 'Te rade gaan bij collega's van andere GBI's'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>Monitoronderzoek: 'Onderzoekgegevens gebruiken om bepaalde onderwerpen met cijfers en percentages in kaart te brengen'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>Pretesten: 'Het testen van bijvoorbeeld materialen onder de doelgroep'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>Raadplegen praktijkdeskundigen: 'Contact opnemen met deskundigen uit de praktijk om te horen waar behoefte aan is'</i>	1 2 3 4 5 6 7

<i>Stellingen</i>	<i>Antwoordmogelijkheden</i>
<i>Kwalitatief onderzoek:</i> 'Om bijvoorbeeld d.m.v. interviews het probleem in kaart te brengen'	1 2 3 4 5 6 7
<i>Kwantitatief onderzoek:</i> 'Om bijvoorbeeld d.m.v. vragenlijsten de oorzaken van het probleem te achterhalen'	1 2 3 4 5 6 7
<i>Evaluatieonderzoek:</i> 'Om in kaart te brengen of de gestelde doelen in een campagne bereikt zijn'	1 2 3 4 5 6 7
<i>Interne discussie:</i> 'Intern overleg over hoe een campagne gevoerd moet worden'	1 2 3 4 5 6 7
<i>Vast contact met een universiteit:</i> 'Regelmatig contact met een universiteit om een campagne wetenschappelijk te onderbouwen'	1 2 3 4 5 6 7
<i>Literatuurstudie:</i> 'Het raadplegen van literatuur om in kaart te brengen wat bekend is over je onderwerp'	1 2 3 4 5 6 7
<i>Adviescommissie:</i> 'Vaste advies/klankbord commissie bestaande uit leden van verschillende organisaties'	1 2 3 4 5 6 7

Zijn er naast deze bronnen, nog andere bronnen waarvan gebruik werd gemaakt binnen uw campagne?

Ja / Nee

Zo ja, welke zijn dat dan?

.....
.....
.....

Deel 2: Welke theorieën en wanneer?

In dit gedeelte gaan we dieper in op theoriegebruik. Graag willen we weten welke theorieën er werden toegepast en in welke fase van de campagne.

Dit doen we door middel van het onderstaande tabel. In kolom 1 geven we voorbeelden van theorieën. In kolom twee vragen we of deze theorieën toegepast werden in uw campagne. In kolom drie willen we graag weten in welke fase deze theorieën werden toegepast. Hiervoor hebben wij de campagne opgedeeld in drie fasen:

Fase 1

Het ontstaan van de campagne: in deze fase wordt het probleem gedefinieerd, de oorzaken vastgesteld en de gedragsdeterminanten bepaald.

Fase 2

Het opzetten van de campagne: in deze fase wordt de boodschap gekozen, de interventiestrategie bepaald en de doelgroep gekozen.

Fase 3

Het uitvoeren van een campagne: voorbereiden, ontwerpen en uitvoeren van de activiteiten.

Graag willen we van u weten welke theorieën toegepast werden binnen uw campagne en in welke fase dit gebeurde?

Voorbeeld theorieën	Toegepast in campagne?	Zo ja, in welke fase?		
		Fase 1	Fase 2	Fase 3
Theorie van gepland gedrag (ASE-model)	Ja / Nee			
Theorie van onberedeneerd gedrag	Ja / Nee			
Sociaal cognitieve theorie	Ja / Nee			
Diffusie en innovaties theorie	Ja / Nee			
Stage theory of organizational change	Ja / Nee			
Organisational development theorie	Ja / Nee			
Bewustmakingstheorieën (conscientization)	Ja / Nee			

Voorbeeld theorieën	Toegepast in campagne?	Zo ja, in welke fase?		
		Fase 1	Fase 2	Fase 3
Community organisation theorie	Ja / Nee			
Agenda building theorie	Ja / Nee			
Policy window theorie	Ja / Nee			

Gebruikt u zelf ook wel eens andere theorieën? Kunt u die zo concreet mogelijk benoemen?

.....
.....
.....

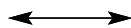
Deel 3: Factoren en theoriegebruik

Uw collega's hebben in de interviews aangegeven dat een aantal factoren van invloed is op het al dan niet gebruiken van theorieën. Een aantal van deze factoren willen we graag aan u voorleggen in de vorm van uitspraken om te achterhalen in hoeverre u het ermee eens bent.

Kunt u hieronder aangeven met welke uitspraken u het eens bent? (denk hierbij aan uw eigen campagne!)

Antwoordmogelijkheden

1 (helemaal mee oneens)



7 (helemaal mee eens)

Uitspraken	Antwoordmogelijkheden
<i>'In alle drukte kom je er lang niet altijd aan toe om theorieën goed toe te passen'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>'Door theorie te gebruiken krijg je vat op je gegevens die je op dat moment hebt'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>'Het is lang niet altijd duidelijk hoe waardevol het gebruik van theorieën is voor de praktijk'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>'Het is verwarrend dat wetenschappers niet eenduidig zijn over welke theorie het beste is voor de praktijk'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>'Een theorie vertalen naar een bepaalde methodiek binnen je campagne is lastig'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>'Met behulp van theorieën kun je met je collega's makkelijker over je gegevens praten'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>'Theoretische argumenten zijn vaak niet opgewassen tegen de barre praktijk'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>'Het leren over theorieën tijdens je opleiding is essentieel voor het toepassen ervan binnen een campagne'</i>	1 2 3 4 5 6 7
<i>'Of je veel of weinig theorieën gebruikt hangt af van je persoonlijke interesse'</i>	1 2 3 4 5 6 7

<i>Uitspraken</i>	<i>Antwoordmogelijkheden</i>
<i>'Met meer financiële middelen ontstaat er meer ruimte voor het gebruik van theorieën'</i>	I 2 3 4 5 6 7
<i>'Als je als organisatie een eigen documentatiecentrum/ kennis- en informatiecentrum hebt, leidt dit tot meer theoriegebruik'</i>	I 2 3 4 5 6 7
<i>'Theorieën zijn vaak te abstract en daarom is het moeilijk om de vertaalslag te maken naar praktijkniveau'</i>	I 2 3 4 5 6 7
<i>'De wetenschap werkt vaak langzamer dan de praktijk. Het is niet wenselijk om te wachten op nieuwe theoretische inzichten'</i>	I 2 3 4 5 6 7
<i>'Dat je bij de campagneaanvraag voor ZonMw je keuzes moet onderbouwen met theorieën werkt ondersteunend voor de campagne als geheel'</i>	I 2 3 4 5 6 7
<i>'Vaak wordt er al jaren op een bepaalde manier gewerkt binnen een organisatie. Het is daarom moeilijk om nieuwe theoretische inzichten toe te passen'</i>	I 2 3 4 5 6 7
<i>'Theorieën worden vaak veel te impliciet gebruikt'</i>	I 2 3 4 5 6 7

Heeft u verder zelf nog factoren die volgens u van belang zijn bij het al dan niet toepassen van theorieën?

.....
.....
.....

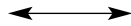
Deel 4: Voorlopige conclusies

Op basis van de uitspraken van uw collega's hebben we een aantal voorlopige conclusies getrokken. Wij willen graag peilen in hoeverre u het daar mee eens bent.

Kunt hieronder aangeven in hoeverre u het eens bent met de onderstaande conclusies?

Antwoordmogelijkheden

1 (helemaal mee oneens)



7 (helemaal mee eens)

<i>Stellingen</i>	<i>Antwoordmogelijkheden</i>
Wetenschappers moeten theorieën aanbieden die beter van toepassing zijn voor de praktijk.	1 2 3 4 5 6 7
Hoewel theorieën worden aangehaald in de campagneaanvraag, worden ze te weinig uitgewerkt in de implementatiefase.	1 2 3 4 5 6 7
Theorieën heb je nodig om campagnes te onderbouwen, omdat de praktijk onvoldoende aanknopingspunten biedt.	1 2 3 4 5 6 7
Er moet een 'academische werkplaats' komen waar onderzoekers en praktijkmensen samenwerken om verdieping te krijgen in de keuzes die ze maken bij de opzet en uitvoering van campagnes.	1 2 3 4 5 6 7
Er moeten trainingen komen waarin wordt uitgelegd hoe je de keuzes in je campagne theoretisch kunt onderbouwen.	1 2 3 4 5 6 7

Deel 5: Open vragen

Stel dat u zelf ideeën mag aandragen om de wisselwerking tussen praktijk en wetenschap te stimuleren. Hoe zou u dat aanpakken als u alle mogelijkheden daartoe zou krijgen (zowel financieel als op andere gebieden)?

Antwoord:

Een theorie kan soms cruciaal zijn bij het ontwikkelen van een campagne (bv. inzichten geven die er anders niet waren geweest), maar het kan daarentegen ook frustrerende ervaringen opleveren. Kunt u een ervaring of moment noemen waarin een theorie voor u zeer waardevol of juist zeer frustrerend bleek te zijn?

Antwoord:

Heeft u verder nog op- of aanmerkingen?

Antwoord:

Einde vragenlijst. Bedankt voor het invullen!

Bijlage 2 Beantwoording open vragen in de vragenlijst

Open vraag uit deel 1 van de vragenlijst

Zijn er naast deze bronnen, nog andere bronnen waarvan gebruik werd gemaakt binnen uw campagne? Zo ja, welke zijn dat dan?

- Raadplegen collega's intern.
- Section Alcohol Education van International Council on Alcohol and Addiction (één keer per jaar intensief contact en één keer per jaar congres)
- De doelgroep zelf. Naast het ondervragen van de doelgroep in het kwalitatieve vooronderzoek en de pretests (wel opgenomen in bovenstaande), zijn ook brainstormsessies met de doelgroep georganiseerd om ideeën te verzamelen.
- Netwerkgesprekken of e-mailcontact met intermediaire doelgroep.
- Prestesten van materialen onder de intermediaire groepen (praktijkdeskundigen die niet perse tot de doelgroep behoren).
- RIVM prevalentie cijfers. Populaire titels: Adformatie / J/M Pubers, Niet frequent maar toch wel jaarlijks: collega campagneleiders HIV preventie in het buitenland.
- Ervaringen campagne over meeroken in het buitenland, ideeën/ervaringen/ inzichten zoals naar voren gebracht door reclamebureau Rijksvoorlichtingsdienst database met gegevens campagne-effect onderzoeken voor bepalen van optimum bereik/inzetmiddelen.
- Bureau's (zoals pr, reclame, ICT).
- Door als beoordelaar of referent op de te treden bij ZonMw subsidieaanvragen ontstaat een beeld van ervaringen die elders zijn opgedaan en al dan niet succesvol zijn gebleken. Door een eigen nieuwsgierige en ondernemende geesteshouding voor vernieuwing en experimenten.
- Eigen observaties van doelgroep, volgen van bijscholing, bijwonen van (buitenlandse) congressen.

Open vraag uit deel 2 van de vragenlijst

Gebruikt u zelf ook wel eens andere theorieën? Kunt u die zo concreet mogelijk benoemen?

- Health Belief Model.
- Health belief model, Precede-Proceed model, Persuasion communication model.
- Stage of change, Prochaska.
- Health Belief Model, Precede/proceed model, persuasions communication.

- Precaution Adoption Process Model, Elaboration Likelihood Model, Goal-setting theory, self-regulatie.
- Zelfregulatie.
- Algemene theorieën uit de ontwikkelingspsychologie (bv Erikson en leertheorieën (piaget), Sociale reinforcement, Role modeling (Bandura), Communicatie theorie.
- Stages of Change theorie (Prochaska en DiClemente) in fase 1, 2 en 3, Health Belief Model (Rosenstock) in fase 1, 2 en 3, Protection Motivation Theory (Rogers) in fase 1, 2 en 3. Omdat het een online 'tailored' campagne is wordt veel gebruik gemaakt van sociaal cognitieve theorieën voor gedragsverandering. 'Ontwerpen' uit fase 3 zie ik als het ontwikkelen van je campagne. Ook hierin wordt in onze campagne actief de theorieën betrokken omdat alle adviezen inspelen op de belangrijkste gedragsdeterminanten en de theorieën gebruikt worden om de adviezen in te vullen. Vandaar dat ik alle theorieën bij alle fasen heb aangekruist.
- Sorry, vind de namen van toegepaste theorieën niet interessant en merk dat mijn geheugen derhalve niet in staat is om die namen vast te houden.
- Reclamewerkingsmodellen van Giep Franzen (Bas vd Putte (UvA), ELM Petty & Cacioppo, Risicocommunicatie.
- Ik ben zelf niet de expert op het gebied van de theorieën, maar vraag daar hulp van projectgroepleden die wel deze expertise bezitten. Zij blijft betrokken zodat dit wel gewaarborgd wordt.
- Adoptiecurve van Rogers, Stages of change model van Prochaska, Voorlichtingsmodel kok.
- Stages of Change model van Prochaska en Diclemente, Preffi 2.0 model, Intervention mapping.
- Preffi, Refka model.
- Intervention Mapping, Stages of Change.
- De entertainment education strategie, appreciatieve inquiry methode, fasenmodel voor entertainment education samenwerking, 'users as designers' approach.
- Stages of Change van Prochaska & Diclemente, attributietheorie van Weiner, in onze stoppen-met-rokenondersteuning: cognitieve en gedragstherapie (motiverende gespreksvoering, zelf controletechnieken, terugvalpreventie).

Open vraag uit deel 3 van de vragenlijst

Heeft u verder zelf nog factoren die volgens u belang zijn bij het al dan niet toepassen van theorieën?

- 'Er moeten binnen de organisatie 1 of meer personen werken die kennis

en ervaring hebben met het toepassen van theorieën en ook als taak hebben om dit te doen.’

- ‘Er is te weinig consistent gebruik van de theorieën. Ze komen van pas bij het campagneontwerp en bij de evaluatie, maar worden bij de campagne-uitvoer onvoldoende benut.’
- ‘Als er binnen de organisatie 1 of meer personen werken die kennis en ervaring hebben met het toepassen van theorieën.’
- ‘De intensiteit waarmee een theorie wordt gebruikt om invulling of onderbouwing aan een campagne te geven zegt meer dan het feit dat een theorie is gebruikt. Het gebruik van theoretische inzichten is een goede manier om de professionaliteit van het voorlichtingsvak te waarborgen en om het maken van willekeurige keuzes te voorkomen.’
- ‘Maatschappelijke urgentie van een bepaalde campagne, ingegeven door maatschappelijke en sociale normveranderingen, Na- en bijscholing van de meest recente en effectief gebleken theorieën, Nieuwe inzichten uit het buitenland die in Nederland nog niet zijn bewezen en opgenomen in een bestaande theorie.’
- ‘Je eigen bewustzijn op het toepassen van theorieën. Een theorie kan structuur brengen in je campagne. Ervaringen en uitwisseling in je organisatie of bij andere mensen die dicht bij je staan over het toepassen van theorieën.’
- ‘Opleidingsniveau (WO of HBO) van de campagneleider, open en nieuwsgierige wetenschappelijke houding en belangstelling, het werken in een organisatie die een wetenschappelijke werkhouding ondersteunt en stimuleer, bv een directeur of hoofd van de afdeling die promotieonderzoek heeft gedaan etc. Een prikkel/uitnodiging van binnen of buiten de organisaties om wetenschappelijk te publiceren over eigen werk.’
- ‘Kunnen beschikken over assistentie die past in jouw krappe planning.’

Beantwoording open vragen (deel 5 uit de vragenlijst)

Vraag 1: Stel dat u zelf ideeën mag aandragen om de wisselwerking tussen praktijk en wetenschap te stimuleren. Hoe zou u dat aanpakken als u alle mogelijkheden daartoe zou krijgen (zowel financieel als op andere gebieden)

- Academische werkplaats, hebben al stagiaires voor onderzoeken. Idee: structureel contact met universiteit en een vast onderzoeksbudget.
- Ervaringen en behoeften praktijk terugkoppelen naar wetenschap.
- Bij een aanvraag, bijvoorbeeld bij de start van de uitvoering van de aanvraag, organiseren dat er betaald (dus zowel voor praktijk als wetenschap) een aantal bijeenkomsten plaatsvinden waarbij advisering plaatsvindt.
- Academische werkplaatsen, masterclasses vanuit de praktijk, waaraan de

wetenschap deelneemt. Uitwisseling over theoriegebruik en nieuwe inzichten staat centraal. Bijspijkercursussen voor campagnemedewerkers waarin het vertalen van theorieën naar de praktijk centraal staat.

- Vaste kwartaal-counseling en begeleiding door 1 universiteit die zich aan de campagne verbindt en een academische werkplaats.
- Masterclasses.
- Workshops organiseren met daarin mensen uit de praktijk en uit de wetenschap; waarin theoretische inzichten ter plekke worden toegepast op casussen uit de praktijk. Beide (wetenschap en praktijk) nemen de ervaring 'mee naar huis' en gebruiken dit om hun werkzaamheden en producten beter op elkaar af te stemmen.
- Gemeenschappelijk belang opzoeken.
- Een organisatie kan het gebruik van theorieën aantrekkelijk maken door bijvoorbeeld aandacht te geven aan inhoudelijke discussies, brainstorms, uitnodigen gastspreker. Dan gaan de theorieën meer leven voor de medewerkers, waardoor het gebruik van theorieën aantrekkelijker wordt en zo breng je de wetenschap in de praktijkorganisaties. Ook de aanwezigheid van iemand die zich ontfermt over de inhoudelijke kant van het werk. Iemand die bestaande theorieën op een aantrekkelijke manier kan overbrengen binnen een organisatie iemand die hier echt enthousiast over is, zodat ook de mensen die zelf minder met theorieën hebben- en dan zijn waarschijnlijk degenen die hier minder tijd voor vrijmaken- ook gemotiveerd worden om zich wat meer in theorieën te verdiepen en het nut van het gebruik ervan meer inzien.
- Op congressen meer uitwisseling tussen theorie en praktijk. De praktijkmensen komen op de workshops af die gaan over de praktijk en de onderzoekers zijn te vinden bij workshops waarin een onderzoek goed wordt uitgelegd. Meer elkaars taal leren spreken en de belangen helder krijgen. Voorbeelden: Een groot publieksbereik (praktijk) versus significante onderzoeksverschil op detail (wetenschap). Publiceren in een wetenschappelijk tijdschrift (wetenschap) versus het aantal persberichten dat is verschenen (praktijk).
- Door middel van intervisie tussen GBI's informatie delen en uitwisselen over het toepassen van theorieën in verschillende fasen van je project (niet alleen ontwikkeling, maar ook attendering theorieën). Universiteiten kunnen vanuit de wetenschap af en toe een opfris bijeenkomst organiseren, waar alle recente ontwikkelingen besproken worden. Dat stimuleert om er zelf ook bewust op te blijven.
- Tijdens een zeer vroege fase waarin nog alle opties open liggen, met wetenschappers brainstormen over mogelijke richtingen, probleemdefinities, oplossingen. Daarna, wanneer een en ander meer in plannen is ver-

taald die met wetenschappelijke input is ontstaan hier nog een keer over praten. In niet formele setting.

Vraag 2: Een theorie kan soms cruciaal zijn bij het ontwikkelen van een campagne (bv. inzichten geven die er anders niet waren geweest), maar het kan daarentegen ook frustrerende ervaringen opleveren. Kunt u een ervaring of moment noemen waarin een theorie voor u zeer waardevol of juist zeer frustrerend bleek te zijn?

- Waardevol: massamediaal info alleen bewustwording geen gedrag.
- Nee.
- In de beginfase van de voorbereiding van de campagne vonden we dat ouderen (bijna) geen angst hadden voor een ongeval in de woning, en de veiligheid van hun eigen woning hoog inschatten terwijl hier in werkelijkheid juist het grootste risico ligt. Bij het bedenken van een strategie om de risicoperceptie om te buigen en de ouderen aan te zetten tot actie is het Health belief model zeer waardevol gebleken.
- Soms ligt iets zo ingewikkeld dat het beter is om ergens helemaal niet over naar de doelgroepen te communiceren. En kun je verstrikt raken in de theorie, kan het verlammend werken. Het bespreekbaar maken van rookgedrag door ouders met hun kinderen kan positief werken, maar als het niet op de juiste manier gebeurt doet het meer kwaad dan goed, zodat het gesprek in dat geval beter achterwege gelaten kan worden. Uit onderzoek leek het dat het geven van lessen over roken soms een averechts effect te hebben. Het meedoen aan het onderzoek leek toen meer effect te hebben dan het volgen van de lessen.
- Waardevol: in het geval van onze campagne is de theorie de leidraad voor de interventie en ook de succesfactor voor effecten. Zonder advies-op-maat (en bijbehorende gedragveranderingstheorieën) waren er zeker minder effecten bewerkstelligd bij de doelgroep. Uit evaluatieonderzoek komen de positieve resultaten naar voren. Frustrerend: In het geval van advies-op-maat brengt het veel met zich mee aan onderzoek en ontwikkeling. Uitgebreid (en kostbaar) onderzoek is noodzakelijk, en de uitwerking van advies-op-maat in de ontwikkeling kost veel uren (alle losse advies stukjes op elkaar aansluiten en programmeren).
- Het ASE-model is voor mij al meerdere malen zeer waardevol gebleken: je ziet direct waar de interventie zich op moet richten (bv eigen effectiviteit). Dit geeft duidelijke richting voor je interventiekeuze.
- Frustrerend als je via een theorie tot de conclusie komt dat bepaalde factoren belangrijk zijn voor het desbetreffende gedrag die je toch niet of erg moeilijk kan veranderen. Waardevol is wanneer blijkt dat bepaalde factoren erg van belang zijn voor de desbetreffende doelgroep, zodat je je stra-

tegie hierop kan aanpassen en helemaal wanneer dit blijkt te werken, zoals community benaderingen.

- Ik ervaar een spanningsveld bij de toepassing van de social modeling theorie in de mediapraktijk. Bij social modeling staat het creëren van herkenbare rolmodellen centraal waarmee de kijkers/ doelgroepen zich kunnen identificeren. In de mediapraktijk blijken programmamakers juist bijzondere mensen te willen tonen, mensen die mooier, rijker, succesvoller, meer onderscheidend zijn dan de gemiddelde doelgroep. Een ander spanningsveld valt te constateren tussen implementatiestrategieën/-theorieën enerzijds en de analyse van gedragsdeterminanten anderzijds. Er kan bv. een belangrijk aangrijpingspunt zijn voor effectieve verandering van gedrag (bv. het consequent dragen van oordoppen bij popconcerten), maar om die gedragsverandering op termijn te realiseren moeten eerst omgevingsveranderingen (die wellicht minder direct effect of prioriteit hebben) worden bewerkstelligd (bv. het creëren van een geluidsarme zones in discotheken/poppodia). Ik mis de rol van de factor tijd/timing in de meeste theorieën. Daar zou ik graag wat meer aandacht voor willen vragen.
- Bij de uitwerking van feedback op maat binnen de 24-uur niet rokenactie waren theorieën zeer waardevol.

Vraag 3: Zijn er nog op- of aanmerkingen?

- Meer gehad aan praktijkervaring van collega's dan theoretische modellen. Belangrijk dat praktijkervaring beschikbaar is voor anderen.
- Moeilijk om alles wat in de campagne gebeurt te beantwoorden in vragenlijst.
- Theorieën vormen een belangrijke basis voor Sound Effects (gehoorschade preventie campagne). In iedere fase. Zonder theorieën zou het een totaal andere campagne zijn geworden (in negatieve zin). De theorieën helpen bij het bepalen van de doelen, in kaart brengen van de subdoelgroepen en het kiezen van de kanalen (b.v. centrale route of perifere). Door planmatig te werken en te blijven focussen op de doelen kan er efficiënt en effectief gewerkt worden.
- Ik ben benieuwd naar de uitkomsten en het vervolg van wat ZonMw ermee gaat doen.
- Ik denk dat je als praktijkwerker zelf, per campagne, het beste kunt bekijken/beoordelen welke theorie toepasbaar kan zijn binnen je campagne, of welke theorie je meer houvast kan geven. En het hoeft niet 1 op 1 wetenschappelijk overgenomen te worden, soms maakt de praktijk dat je er net een andere draai aan moet geven. Dat vind ik persoonlijk niet erg. Maar je blijft als campagneleider zelf (met je campagneteam) verantwoordelijk op

het bewustzijn van de mogelijkheden theorieën toe te passen en het daadwerkelijk toepassen ervan. Theorieën kunnen je campagne versterken en juist een brug maken naar de praktijk.

- In deze vragenlijst wordt ervan uitgegaan dat de respondenten bekend zijn met de theorieën die genoemd worden. Er ontbreekt een verwijzing naar de bedenker van de theorie. Bv. sommigen gebruiken de term social modeling theorie van Bandura en anderen gebruiken de term social cognitive theory van Bandura. Zo wordt er ook van uit gegaan dat respondenten weten wat een academische werkplaats inhoudt. Ik vraag me af of dit zo is. Het antwoord hierop kan dus erg vertekenend zijn. Ik mis in de vragenlijst de vraag naar het aantal jaren werkervaring op het terrein van gezondheidsbevordering/ gezondheidscommunicatie.
- Het bijhouden van mijn vakliteratuur is helaas altijd het eerste dat erbij inschiet als het druk is. De oplossing is volgens mij het realistischer plannen van activiteiten, zodat je tijd hiervoor overhoudt. De uitvoering van activiteiten blijft keer op keer tijdrovender te zijn dan je denkt. Er komt steeds meer bij in de tijd: steeds meer media gebruik je in een campagne, steeds meer afstemming/samenwerking is vereist op meerdere niveau's. Steeds meer communicatie over je campagne is gebruikelijk (in- en extern). Er gaat nooit iets af, er komt alleen maar bij.