
Wat beweegt professionals in een overheidscampagne?

Een evaluatieonderzoek naar de rol van de professional met een intermediaire functie in een overheidscampagne en de betekenis die zij geven aan de campagne.

Juli 2011

Masterscriptie Communicatie, Beleid, Management 2010-2011

Marloes Delgijer (3159027)

Scriptiebegeleider: MA. M.H. Winnubst

Tweede lezer: Drs. E.M. Walter

Organisatie onderzoek: Het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen

Voorwoord

Voor u ligt de eindversie van mijn scriptie, een slotstuk van de master Communicatie, Beleid en Management. De afgelopen vijf maanden heb ik met volledige toewijding gewerkt aan het resultaat dat nu voor u ligt. Deze vijf maanden van werk waren verdeeld in perioden van pieken en dalen, van vallen en opstaan en van plezier en soms van frustraties. Dit maakt dat ik nu met een trots, voldaan en opgelucht gevoel terugkijk op deze periode. De start van de scriptie begon voor mij eind januari 2011. Ik was geïnspireerd door het college van Marian ter Haar waarin zij kwam vertellen over Het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB). Dit is een publieke organisatie die zich door middel van projecten en campagnes inzet om de Nederlandse bevolking aan het bewegen te krijgen. Het college van Marian ter Haar heeft mij aan het denken gezet waarna ik een onderzoeksvorstel bij NISB heb ingediend. Ik wilde graag meehelpen met de evaluatie van de NISB campagne '30minutenbewegen'. Deze ambitie werd werkelijkheid en ik kon aan de slag bij NISB.

De periode vanaf de start van de scriptie tot aan de finish was voor mij als een hindernisbaan. Maar wel een uitdagende en leuke hindernisbaan. Mijn start was snel, misschien te snel waardoor ik een time-out nodig had om alles weer rustig te overzien. Ik zette een nieuwe strategie uit en ging verder, stap voor stap in plaats van sprong na sprong. Ik ben in de tweede helft van mijn scriptieperiode kritischer te werk gegaan waardoor ik de inhoud naar mijn idee naar een hoger niveau heb kunnen tillen. Dit hogere niveau heb ik echter nooit kunnen bereiken zonder de inzet van Madeline Winnubst, mijn scriptiebegeleider en Marieke Fries, mijn begeleider bij NISB. Madeline Winnubst wil ik bedanken voor haar expertise op het gebied van wetenschappelijk onderzoek, schrijfstijl en opbouw van teksten. Zij gaf mij richting door kritische en opbouwende feedback te geven. Ik heb dit als zeer motiverend en plezierig ervaren. Marieke Fries wil ik bedanken voor haar coachende houding. Ze heeft me wegwijds gemaakt bij NISB en was altijd bereikbaar als ik haar even nodig had.

Naast deze professionele hulp wil ik ook graag mensen uit mijn directe omgeving bedanken. Ten eerste wil ik mijn studiegenoten en vriendinnen bedanken die hun scriptie in dezelfde periode hebben geschreven als ik. We hebben veel aan elkaars feedback en stimulerende woorden gehad. Ten tweede wil ik mijn ouders en broer bedanken. Zij hebben mij onvoorwaardelijke steun gegeven in perioden dat ik vastzat en even niet wist hoe ik weer verder kon gaan. Ten slotte wil ik veel andere vrienden bedanken die voor de nodige steun maar ook voor tijdelijke afleiding hebben gezorgd.

Uiteindelijk heb ik de afgelopen vijf maanden waarin ik mijn scriptie heb geschreven veel geleerd en naar mijn idee een persoonlijke, positieve ontwikkeling doorgemaakt. Ik heb geleerd kritischer te denken en zelfstandig een onderzoek uit te voeren in vijf maanden. Ik heb geleerd om een einddoel te faseren in subdoelen waardoor ik steeds gericht te werk kan gaan, van hindernis naar hindernis en van

oplossing naar oplossing. Inhoudelijk gezien heb ik veel geleerd over de rol van de professionals met een intermediaire functie in een overheids campagne. Vooral de halfgestructureerde interviews met de professionals hebben mij een stuk wijzer gemaakt.

Ik hoop dat u veel plezier zult ervaren in het lezen van mijn scriptie...

Marloes Delgijer

Utrecht, juli 2011

Samenvatting

Dit kwalitatieve onderzoek geeft inzicht in de rol van de professional met een intermediaire functie in een overheidscampagne en de betekenis die de professional geeft aan de campagne en aan zijn intermediaire rol in de campagne. Om dit te onderzoeken zijn de NISB campagne ‘30minutenbewegen’ en de twee deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ geëvalueerd door professionals die een intermediaire functie hebben gehad in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’. Er is gekeken naar de wijze waarop de professionals hun intermediaire rol hebben ingevuld in de twee deelcampagnes en welke succes- en faalfactoren zij noemen. De resultaten laten zien dat de professionals hun intermediaire rol in een overheidscampagne hebben vervuld met een springplank- en distributiefunctie tussen zender (in dit onderzoek NISB) en de doelgroepen; zij hebben de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ verspreid onder de doelgroepen door middel van de inzet van lokale media en het organiseren van plaatselijke, laagdrempelige activiteiten. De professionals noemen als voornaamste succesfactoren: intrinsieke motivatie van en voldoende deskundigheid op het gebied van sport en bewegen, campagnevoeren en projectmatig werken van de intermediair, autonomie, campagnevoeren over langere tijd, de juiste campagnematerialen afstemmen op de doelgroep en voldoende communicatie en passende ondersteuning vanuit de zender (in dit onderzoek NISB). De professionals noemen als belangrijkste faalfactoren: tijd en geldgebrek van de intermediair, onvoldoende communicatie/contact tussen de zender (in dit onderzoek NISB) en de intermediair en verschil in werkwereld van de zender en de intermediair. De professionals uit de commerciële hoek dragen uit zichzelf creatieve en ondernemende ideeën aan. De onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op dertien halfgestructureerde interviews met professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’, ondersteund met documentanalyse (voortgang- en evaluatierapporten van NISB).

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1 De NISB campagne ‘30minutenbewegen’ en de twee deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	1
1.2 Relevantie van dit onderzoek	2
1.2.1 Wetenschappelijk niveau	2
1.2.2 Maatschappelijk niveau	2
1.3 Vraagstelling en doelstelling	3
1.4 Plan van aanpak	3
1.4.1 Literatuurstudie	3
1.4.2 Kwalitatief empirisch onderzoek	4
1.5 Leeswijzer	4
2. De NISB campagne ‘30minutenbewegen’ nader beschouwd	5
2.1 Een maatschappelijk probleem: te weinig lichaamsbeweging onder de Nederlandse bevolking	5
2.2 Beleid ter stimulering van sport en bewegen onder de Nederlandse bevolking	5
2.3 Het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB)	7
2.4 De NISB campagne ‘30minutenbewegen’	7
2.4.1 Deelcampagne 1: ‘Totaal Lokaal’	9
2.4.2 Deelcampagne 2: ‘Voel je fit’	10
2.5 Samenvatting hoofdstuk 2	11
3. De intermediaire rol van de professional in een overheids campagne vanuit theoretisch perspectief	12
3.1 Analyse kader voor evaluatie van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ door de professional	12
3.1.1 Betekenisgeving	14
3.2 Succes- en faalfactoren van een overheids campagne	15
3.3 De rol van de intermediair in een overheids campagne	15
3.4 De professional als intermediair in een overheids campagne.	17
3.4.1 Emotieve eigenschappen van de professional	18
3.4.2 De professional als succes- of faalfactor in een overheids campagne	18
3.4.3 De relatie tussen intrinsieke motivatie, bevoegenheid en prestatie	19
3.5 Verschillende beïnvloedingsmogelijkheden voor de intermediair	20
3.6 Samenvatting hoofdstuk 3	22
4. Van theorie naar onderzoek: methoden van onderzoek	23
4.1 Wetenschappelijke positionering	23
4.1.1 De narratieve benadering in onderzoek	24
4.2 Betrouwbaarheid en validiteit	25
4.3 Onderzoeksthema’s per deelvraag	27
4.4 Onderzoeksmethoden	28
4.4.1 Gesprekken met sleutelpersonen; de interne projectleiders (van NISB)	28
4.4.2 Interviews met professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	29
4.4.3 Analyse van de interviews	30
4.4.4 Documentanalyse	30
5. Onderzoeksresultaten	32
5.1 De rol die professionals met een intermediaire functie vervullen in deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	32
5.1.1 De rol van de professional in de campagneactiviteiten van ‘Totaal Lokaal’ en	

‘Voel je fit’.	32
5.1.2 De duur van de betrokkenheid van de professional in de campagneactiviteiten van ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’.	35
5.1.3 Het verloop van de campagneactiviteiten van ‘Voel je fit’ en ‘Totaal Lokaal’ volgens de professionals	36
5.1.4 Het contact met de doelgroep in de deelcampagnes Voel je fit en Totaal Lokaal	37
5.2 Welke betekenis geven professionals met een intermediaire functie aan hun rol in de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’?	38
5.2.1 De motivatie voor de campagne	38
5.2.2 Deskundigheid van de professional in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	39
5.2.3 Invloed van professionals ten aanzien van gedragsverandering bij de doelgroep	41
5.2.4 Visie van professionals ten aanzien van overheidscampagnes met intermediairs	42
5.3 De betekenis die professionals met een intermediaire functie geven aan de twee deelcampagnes ‘Voel je fit’ en ‘Totaal Lokaal’	43
5.3.1 Succes- en faalfactoren als het gaat om de inhoud van de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	43
5.3.2 De samenwerking tussen de professionals en NISB in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	45
5.3.3 Samenwerking tussen NISB, professionals en derden	46
5.3.4 Verandering van gedrag ten aanzien van sport en bewegen van de doelgroep	47
5.4 Overeenkomsten en verschillen tussen professionals in de deelcampagnes Voel je fit en Totaal Lokaal	49
5.5 Samenvatting hoofdstuk 5	51
6. Conclusie	52
6.1 Beantwoording van de hoofdvraag	52
6.1.1 De wijze waarop professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ hun intermediaire functie invullen	53
6.1.2 Succes- en faalfactoren voor het uitvoeren van de intermediaire functie als professional in een campagne	53
6.1.3 Eigenschappen en kenmerken van de professional als succes- of faalfactor	54
6.1.4 Gekozen beïnvloedingspaden door de professional met een intermediaire functie in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	55
6.2 Samenvatting hoofdstuk 6	56
7. Discussie	57
7.1 Reflectie op de onderzoeksaanpak	57
7.2 Reflectie op het onderzoeksproces	57
7.2.1 Onderzoeksvragen	57
7.2.2 Onderzoeksmethoden	58
7.2.3 Onderzoeksresultaten	58
7.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.	59
7.3.1 Aanbevelingen ter bevordering van de validiteit en betrouwbaarheid van het doen van onderzoek naar campagnes	59
7.3.2 Aanbevelingen die zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten	59
8. Literatuurlijst	61
Bijlage 1: Topiclijst voor de interviews met professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	64
Bijlage 2: Interviews met professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	66

1. Inleiding

In dit hoofdstuk zal een inleiding van het onderzoek worden gegeven. Hierin wordt de NISB campagne ‘30minutenbewegen’ en de twee deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ aangehaald. In paragraaf 1.2 wordt de relevantie van dit onderzoek uitgelegd. In paragraaf 1.3 kunt u de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek lezen. Hierna volgen in paragraaf 1.4 en 1.5 de plan van aanpak en de leeswijzer.

1.1 De NISB campagne ‘30minutenbewegen’ en de twee deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’

Het Nederlands Instituut voor Sport en Beweging heeft van 2007 tot en met 2010 de leefstijlcampagne ‘30minutenbewegen’ gevoerd. Deze leefstijlcampagne was een middel om bij te dragen aan de doelstellingen van de rijksoverheid op het gebied van sport en bewegen. Door het creëren van een grote naamsbekendheid van de campagne en het opzetten van gerichte activiteiten, streefde NISB om Nederland in beweging te krijgen en inactiviteit terug te dringen (Meerjarenplan NISB, 2006). Om de boodschap “30minutenbewegen” uit te dragen is naast de inzet van landelijke massamedia gekozen voor gerichte deelcampagnes. Deze deelcampagnes hebben een eigen uitwerking van de landelijke campagnestrategie. Om deze deelcampagnes uit te kunnen voeren, is samengewerkt met professionals die werkzaam zijn op het gebied van sport en bewegen. De professionals hebben een intermediaire rol tussen NISB en de doelgroep gehad. Zij hebben een groot deel van de uitvoering van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ verzorgd door de inzet van lokale media, publiciteit en activiteiten gericht op specifieke doelgroepen. De deelcampagnes waren met name gericht op de doelgroepen: vmbo leerlingen, ouderen, chronisch zieken, mensen uit achterstandswijken en allochtonen. De uitvoering lag voor een groot deel in de handen van professionals. NISB heeft de professionals ondersteund in de uitvoering met behulp van immateriële middelen, zoals de overdracht van informatie- en deskundigheid op het gebied van campagnevoering, maar ook met materiële middelen, zoals vlaggen, posters en folders.

De inzet van intermediairs in een overheidscampagne is de laatste jaren sterk toegenomen (Klaassen, 2004, p.216). Onderzoek naar de manier waarop professionals hun intermediaire rol invullen en welke betekenis zij geven aan een overheidscampagne is nog onderbelicht in de wetenschap. Meer inzicht in zowel de rol van professionals als de betekenis die zij geven aan hun rol in een overheidscampagne kunnen van toegevoegde waarde zijn voor eventuele kwaliteitsverbeteringen van overheidscampagnes in de toekomst. Om de rol en betekenisgeving van professionals in een overheidscampagne te onderzoeken, worden de twee deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ geëvalueerd. De evaluatie zal zich richten op de rol die de professionals hebben gespeeld in een van de twee deelcampagnes en de betekenis die deze professionals geven aan hun rol in de betreffende deelcampagne. De evaluatie voor deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ richt zicht op gemeentelijke beleidsmedewerkers op het gebied van sport en bewegen. Zij

hebben een intermediaire rol vervuld tussen NISB en de beoogde doelgroepen door de campagne boodschap '30minutenbewegen' op lokaal niveau vorm te geven. De evaluatie van de deelcampagne 'Voel je fit' richt zich op sportschoolhouders uit de fitnessbranche. In deze deelcampagne heeft NISB zich voor het eerst gericht op intermediairs uit de commerciële sector. De sportschoolhouders hebben net als de beleidsmedewerkers zelf invulling kunnen geven aan de uitwerking van de campagneboodschap 30minutenbewegen.

1.2 Relevantie van dit onderzoek

Onderzoek naar de rol en betekenisgeving van professionals met een intermediaire functie in een overheids campagne is van belang op wetenschappelijk en maatschappelijk niveau. Deze niveaus worden in de volgende subparagrafen toegelicht.

1.2.1 Wetenschappelijk niveau

Resultaten uit dit onderzoek hebben naast waarde voor NISB, ook een toegevoegde waarde op wetenschappelijk gebied. Dit onderzoek geeft inzicht in de rol van professionals met een intermediaire functie in een overheids campagne en hoe zij betekenis geven aan deze rol. Zij vormen een belangrijke schakel tussen de zender van de campagne en de doelgroep met betrekking tot communicatie, samenwerking en mogelijke attitudeverandering bij de doelgroep. Er is tot op heden geen onderzoek gedaan naar de rol van professionals met een intermediaire functie in een overheids campagne en de betekenis die zij geven aan deze rol. Dit onderzoek draagt bij aan de wetenschappelijke kennis over professional met een intermediaire functie in een overheids campagne.

1.2.2 Maatschappelijk niveau

Dit onderzoek is relevant voor de NISB, de zendende organisatie in de campagne '30minutenbewegen'. Deze organisatie is opdrachtgever voor onderzoek naar de rol van professionals in de campagne '30minutenbewegen'. NISB is voornamelijk geïnteresseerd in de beoordeling en de rol van de professionals met betrekking tot de communicatie, samenwerking en effecten ten aanzien van attitudeverandering bij de doelgroepen en de succes- en faalfactoren die hierin kunnen worden onderscheiden. NISB kan hieruit lessen trekken om in de toekomst de kwaliteit van campagnevoeren te verbeteren. De resultaten uit dit onderzoek kunnen gebruikt worden bij de ontwikkeling en uitvoering van andere overheids campagnes waarin professionals een intermediaire functie vervullen. Een effectieve campagne strategie zal resulteren in een groter deel van de doelgroep die een houding- of gedragsverandering laat zien ten aanzien van sport en bewegen. Als een groter gedeelte van de Nederlandse bevolking na de campagne kiest voor een actieve, gezonde levensstijl waarin de beweegnorm wordt behaald, kan het maatschappelijk probleem van bewegingstekort worden verkleind. Als meer mensen de Nederlandse norm voor gezond bewegen halen (dagelijks 30 minuten bewegen), kan het ziekte- en sterfte percentage dat gerelateerd is aan te weinig lichaamsbeweging kleiner worden.

1.3 Vraagstelling en doelstelling

Dit onderzoek richt zich op de evaluatie van twee deelcampagnes van de overheids campagne ‘30minutenbewegen’, waarbij professionals centraal staan. Er wordt een evaluatieonderzoek gedaan naar de manier waarop professionals hun intermediaire functie invullen in de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’. In het onderstaande staat de centrale hoofdvraag die is uitgesplitst in drie deelvragen.

Hoofdvraag: Hoe vullen professionals hun intermediaire functie in de twee deelcampagnes van de NISB campagne 30minutenbewegen in?

Deelvraag 1: Wat is de rol die professionals met een intermediaire functie vervullen in de twee deelcampagnes van de NISB campagne 30minutenbewegen?

Deelvraag 2: Welke betekenis geven professionals met een intermediaire functie aan hun rol in de twee deelcampagnes van de NISB campagne 30minutenbewegen?

Deelvraag 3: Welke betekenis geven professionals met een intermediaire functie aan de twee deelcampagnes van de NISB campagne 30minutenbewegen?

Deelvraag 4: Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen professionals met een intermediaire functie ten aanzien van betekenisgeving ten aanzien van hun rol en de betekenis die zij geven aan de deelcampagnes van de NISB campagne 30minutenbewegen?

1.4 Plan van aanpak

Dit onderzoek is explorierend, empirisch van aard. Het gaat hierbij om wetenschappelijk onderzoek vanuit de interpretatieve benadering waarbij ik als onderzoeker de acties van anderen en de intentie van dit gedrag probeer te begrijpen (Henn, Weinstein & Foard, 2006, p. 14). Deze wetenschappelijke positionering wordt in hoofdstuk 4 nader toegelicht. In dit hoofdstuk worden ook de andere hoofdstromingen in wetenschappelijk onderzoek besproken.

1.4.1 Literatuurstudie

Tijdens de literatuurstudie onderzoek ik de theoretische achtergrond van de belangrijkste onderwerpen voor dit onderzoek, te weten; evaluatief onderzoek, betekenisgeving, de rol van de intermediair in een overheids campagne, professionals en de succes- en faalfactoren van een campagne. Om een analysekader voor evaluatie te kunnen schetsen worden de inzichten van Boyd (2007) gebruikt. Voor de uitleg van het begrip ‘betekenisgeving’ wordt Weick (1995) aangehaald. Om de rol van de intermediair in een overheids campagne te kunnen beschrijven, gebruik ik concepten van verschillende auteurs uit het

handboek 'voorlichtingkundig ontwerpen' (Klaassen, 2004). De eigenschappen van de professionals worden geschetst met behulp van de theorie van Weggeman (2000, 2007), Wanrooy (2003) en Noordegraaf (2008). Om de succes- en faalfactoren van een overheids campagne te kunnen beschrijven zijn Wijnen & Storm (2007), Aarts & van Woerkum (2008) en Schaufeli & Bakker (2007) de belangrijkste auteurs uit wiens werk ik heb geput voor het analysekader van dit onderzoek.

1.4.2 Kwalitatief empirisch onderzoek

Het kwalitatief empirisch onderzoek bestaat uit halfgestructureerde interviews ondersteund met documentanalyse. Om de hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden wordt een aantal halfgestructureerde interviews met professionals met een intermediaire functie in deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit' afgenomen. Voor de documentanalyse zal ik gebruikmaken van de evaluatierapporten van de twee deelcampagnes 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit'. Voorafgaand aan het onderzoek zal ik een aantal inhoudelijke gesprekken voeren met de interne projectleiders van deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit' om als onderzoeker optimaal voorbereid te zijn.

1.5 Leeswijzer

Deze scriptie is als volgt opgebouwd: Als eerste zal in hoofdstuk 2 de organisatie NISB, de campagne '30minutenbewegen' en de deelcampagnes 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit' toegelicht worden. Dit is het hoofdstuk waarbij de campagne '30minutenbewegen' nader wordt beschouwd. In hoofdstuk 3 staat het theoretisch perspectief centraal. Alle begrippen en theorieën worden uitgelegd die relevant zijn in dit onderzoek. Hoofdstuk 4 staat in het teken van de methoden van onderzoek. Hierin wordt beschreven hoe ik mijn onderzoek heb uitgevoerd en welke onderzoeksmethoden zijn gebruikt. In hoofdstuk 5 presenteer ik mijn onderzoeksresultaten aan de hand van de deelvragen één tot en met vier. Hoofdstuk 6 is de conclusie waarin ik de hoofdvraag zal beantwoorden. Tot slot zal ik in hoofdstuk 7, de discussie, een reflectie geven op het onderzoeks aanpak en het onderzoeksproces, waarbij de onderzoeksvragen, de onderzoeksmethoden en de resultaten aan de orde komen. Daarna zal ik aanbevelingen doen voor vervolgonderzoek.

2. De NISB ‘30minutenbewegen’ nader beschouwd

In dit hoofdstuk wordt de campagne ‘30minutenbewegen’ van het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB) ruimschoots beschouwd. Ik start met een beschrijving van de totstandkoming van overheidscampagnes in het algemeen. Vervolgens richt ik mij op het beleid dat tot doel heeft de Nederlandse bevolking te stimuleren om meer te bewegen met behulp van het Nationaal Actieplan voor Sport en Bewegen. Hierna beschrijf ik NISB, de organisatie waarvoor ik mijn onderzoek verricht, de campagne ‘30minutenbewegen’ en de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’.

2.1 Een maatschappelijk probleem: te weinig lichaamsbeweging onder de Nederlandse bevolking

In Nederland is het aantal mensen met overgewicht de afgelopen jaren sterk toegenomen (Wendel- Vos, 2005, p. 3). Een belangrijke oorzaak van overgewicht is te weinig lichaamsbeweging. Te weinig lichaamsbeweging vergroot de kans op het krijgen van lichamelijke en/of psychische aandoeningen zoals hart- en vaatziekten, diabetes en depressie aanzienlijk (Wendel-Vos, 2005, p. 19). Van te weinig lichaamsbeweging is sprake als er niet wordt voldaan aan de ‘Nederlandse Norm voor Gezond Bewegen’ (NNGB). Deze norm houdt in dat volwassenen ten minste vijf dagen per week 30 minuten matig tot intensief moeten bewegen. Voor jongeren tot en met 17 jaar betekent de norm ten minste vijf dagen per week 60 minuten matig tot intensief bewegen. Waarom is te weinig bewegen slecht voor de gezondheid? In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid heeft het RIVM in samenwerking met het NIVEL in 2008 een onderzoeksrapport geschreven over de preventie en gevolgen van te weinig lichaamsbeweging. Het onderzoek is uitgevoerd onder 400.000 patiënten van huisartsen in Nederland. De onderzoeksresultaten laten zien dat de helft van de onderzoeksgroep lichamelijk inactief was (RIVM, 2008). Voldoende lichamelijke activiteit zorgt voor een fysiek gezonder lichaam en minder kans op leefstijlgerelateerde ziekten. Ook kan voldoende lichaamsbeweging bijdragen aan positievere mentale gevoelens doordat de neurotransmitters endorfine en serotonine worden vrijgemaakt in het lichaam door de lichamelijke activiteit. Deze stoffen hebben een pijnonderdrukkende werking, geven een euforisch gevoel en meer zelfvertrouwen, bevorderen seksuele activiteit en bevorderen de slaap (Gazzaniga & Heatherton, 2006, p. 400). Tot slot toont onderzoek aan dat het samen bewegen zorgt voor verbroedering en een kleinere kans op vereenzaming (Elling, 2004, p. 348) In de volgende paragraaf ga ik in op het beleid van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport ter stimulering van sport en bewegen in Nederland.

2.2 Beleid ter stimulering van sport en bewegen onder de Nederlandse bevolking

De overheid ontwikkelt beleid ter stimulering van een gezonde leefstijl bij de Nederlandse bevolking. Dit kan bestaan uit stimulerende maatregelen ter bevordering van gezond gedrag en restrictieve maatregelen om het ongezonde gedrag te verminderen. Een voorbeeld van een stimulerende maatregel is een subsidie

op een lidmaatschap bij een sportvereniging en een voorbeeld van een restrictieve maatregel is een accijns op een pakje sigaretten. Een veelgebruikt middel ter bevordering van een gezonde leefstijl is de inzet van publieke campagnes. Een publieke campagne is een publieke actie gericht op een bepaald maatschappelijk belang (Fernhout, 2005). De keuze voor inzet van een overheids campagne vloeit voort uit beleidsdoelstellingen van de overheid en haar ministeries. Door middel van het voeren van een overheids campagne probeert de overheid invloed uit te oefenen op de gedragsintentie van de burgers (Fernhout, 2005, p.11). Minister Edith Schippers van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft zich specifiek uitgelaten over haar visie ten aanzien van het stimuleren van sport en bewegen onder de Nederlandse bevolking. Hieronder leest u een citaat van haar visie:

“Ik wil dat iedereen kan sporten, bewegen en spelen in de buurt, in een veilige en plezierige omgeving. Een buurt waar multifunctionele voorzieningen kunnen worden gebruikt door buurtbewoners, scholen, naschoolse opvang, bewoners van serviceflats en zorginstellingen. Een buurt die uitnodigt tot sporten en bewegen met een voldoende toegesneden aanbod van sportactiviteiten voor jong en oud. Dat is nu nog lang niet altijd het geval.”

(Bron: Bon, 4 februari 2011)

De beleidsdoelstellingen van de overheid worden vertaald naar een communicatiestrategie en vervolgens naar een concrete campagneaanpak. Een belangrijke uitwerking van de beleidsdoelstellingen van het ministerie van VWS is het ‘Nationaal Actieplan voor Sport en Bewegen’ (NASB). Het NASB richt zich primair op drie sectoren: gemeenten, de georganiseerde sport en het bedrijfsleven. Het NASB beoogt bij te dragen aan het terugdringen van bewegingsarmoede, het verminderen van overgewicht onder de Nederlandse bevolking, het terugdringen van andere gezondheidsproblemen, zoals diabetes, hart- en vaatziekten en depressies, en ten slotte het realiseren van een beweeg vriendelijke omgeving (NISB, 2006a). Om dit beleid tot uitvoering te brengen zijn verschillende organisaties en instanties betrokken, waaronder het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB). Deze organisatie heeft tot doel beleid dat is ontwikkeld door het ministerie van VWS te implementeren. Door middel van projecten en campagnes streeft NISB ernaar om beleidsdoelstellingen te behalen en lichamelijke inactieven te stimuleren om (meer) te gaan bewegen en de Nederlandse beweegnorm te halen.

In de meeste overheids campagnes worden massamedia ingezet om een breed publiek te kunnen bereiken en de campagne landelijke naamsbekendheid te geven (Klaassen, 2004, p. 216). De inzet van slechts massamedia heeft voornamelijk invloed op de naamsbekendheid van de overheids campagne. Echter, het effect op gedragsverandering bij de doelgroep is gering (Klaassen, 2004, p.216). NISB heeft gebruikt gemaakt van massamedia door de campagneboodschap op televisie uit te zenden. Naast de inzet van massamedia, kan ook gebruik worden gemaakt van interactieve uitingen, zoals verschillende acties waarbij de doelgroep actief betrokken worden. In de NISB campagne ‘30minutenbewegen’ heeft dit zich

geuit in plaatselijke activiteiten waarbij het publiek aan het bewegen werd gezet. Intermediairs kunnen als ‘instrument’ worden ingezet om de massamediale boodschappen en interactieve uitingen dichterbij de doelgroep te krijgen. Op deze manier hebben intermediairs een grote verantwoordelijkheid in de uitvoering van de campagne en het overdragen van de campagneboodschap op de doelgroep. Zij kunnen hierdoor een aanzienlijke rol spelen in het uiteindelijke succes van de overheids campagne. Voor de NISB campagne ‘30minutenbewegen’ geldt dat professionals een belangrijke functie hebben gehad. In de volgende paragrafen zal de organisatie NISB en de campagne ‘30minutenbewegen’ worden besproken.

2.3 Het Nederlands Instituut voor Sport en Beweging (NISB)

NISB is een landelijk kennis- en innovatiecentrum voor Sport en Beweging. De missie van NISB is om sport, beweging, participatie, leefbaarheid en gezondheid onder de Nederlandse bevolking te bevorderen. NISB richt zich op intermediaire organisaties, professionals en de Nederlandse burgers. De organisatie heeft een groot netwerk in sport- en beweegbeleid, onderwijs, gezondheidszorg en welzijn en wordt gefinancierd door ministeries, fondsen en sponsors (Ter Haar, 2010). Medewerkers van NISB beschikken over veel kennis en deskundigheid op het gebied van de bevordering van sport en beweging. Deze kennis blijft in ontwikkeling door onderlinge kennisdeling op het intranet van NISB, kennisvergaring van externe experts, bijvoorbeeld van TNO en RIVM, en het opdoen van kennis tijdens workshops en studiedagen. Kennis over bevordering van sport en bewegen wordt ingezet om het beleid van het ministerie van VWS uit te kunnen voeren, bijvoorbeeld door middel van projecten en campagnes. Deze projecten en campagnes richten zich op specifieke doelgroepen die niet voldoen aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB). Deze doelgroepen bevinden zich onder de risicogroepen: jeugd, werknemers, senioren, allochtonen en chronisch zieken. De projecten van NISB zijn over het algemeen wat kleiner dan de campagnes en zijn gericht op een specifieke doelgroep met gerichte activiteiten. De campagnes van NISB zijn groter opgezet. NISB probeert hiermee meerdere doelgroepen te bereiken en gebruikt hiervoor zowel de inzet van massamedia als de organisatie van concrete activiteiten. Deze laatste kan door NISB worden uitbesteed aan intermediaire organisaties die tot doel hebben sport en beweging te stimuleren. Een voorbeeld van een concrete activiteit op het gebied van bevordering van sport en bewegen die het NISB initieert, maar voor een concrete invulling uitbesteed aan een intermediaire organisatie is de campagne 30minutenbewegen. In de volgende paragraaf zal ik nader ingaan op de NISB campagne 30minutenbewegen.

2.4 De NISB campagne ‘30minutenbewegen’

De NISB campagne ‘30minutenbewegen’ zal ik bespreken aan de hand van de hoofddoelstellingen van de campagne, de campagnestrategie, twee deelprojecten van de campagne en de inzet van intermediairs in de deelprojecten.

In de periode van 2007 tot en met 2010 heeft NISB actief de campagne ‘30minutenbewegen’ gevoerd. De campagneboodschap is gericht op elke inwoner in Nederland en draagt in zijn naam de boodschap uit dat elke Nederlander dagelijks tenminste 30 minuten matig tot intensief moet bewegen om in gezonde conditie te blijven. Juist door de boodschap van de campagne laagdrempelig te maken, probeert NISB ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk Nederlanders de boodschap zullen begrijpen en zullen nastreven. Naast de aanzet tot meer bewegen, streeft NISB ernaar dat door de campagne ‘30minutenbewegen’ een grotere maatschappelijke samenhang en integratie bereikt wordt. NISB heeft in een meerjarenplan de verschillende doelstellingen en de campagnestrategie opgenomen. De belangrijkste doelstelling is dat in 2010, 65 procent van de Nederlanders voldoet aan de beweegnorm (een stijging van vijf procent ten opzichte van 2004) en dat de inactiviteit van acht procent van de Nederlandse bevolking in 2004 is teruggebracht naar zeven procent in 2010 (NISB, 2006b). In de campagne ‘30minutenbewegen’ is gebruik gemaakt van massamediale, informatieve boodschappen via internet, radio en tv en er zijn lokale campagneplannen gemaakt op gemeentelijk of wijkniveau. De massamedia zijn vooral in het begin van de campagne ingezet. Er is een tv commercial uitgezonden om de boodschap ‘30minutenbewegen’ uit te dragen. Daarnaast is de campagneboodschap opgenomen op websites van veel gezondheidsgerelateerde organisaties als het ministerie van VWS, het Voedingscentrum en het Rijksinstituut voor volksgezondheid en milieu. De inzet van massamedia werkt volgens NISB ondersteunend voor de lokale of gemeentelijke activiteiten. De campagne ‘30minutenbewegen’ bestaat uit deelcampagnes die zich richten op specifieke doelgroepen. Zo richt de deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ zich op gemeenten. Elke gemeente kan zich aansluiten bij de campagne ‘30minutenbewegen’ waarin de betreffende gemeente zelfstandig, met ondersteuning van NISB, campagne voert. De deelcampagne ‘Voel je fit’ is gericht op de Nederlandse fitnessbranche. Dit is de enige deelcampagne van ‘30minutenbewegen’ die zich richt op de commerciële sector van fitnessscholen en gezondheidscentra. De fitnessbranche is een groeiende sector in Nederland waardoor NISB kansen ziet in samenwerking met deze branche haar doelstellingen te bereiken.

Binnen deze deelcampagnes worden veel campagneactiviteiten en de uitwerking van de campagneplannen gedelegeerd naar intermediairs. Deze personen vormen een schakel tussen NISB en de doelgroepen. De intermediairs staan dichtbij de doelgroep, hebben kennis over de betreffende doelgroep, beschikken over deskundigheid op het gebied van sport en beweging en hebben de mogelijkheid om campagneactiviteiten uit te zetten. NISB geeft de intermediairs ondersteuning in kennis, advies en deskundigheid. Daarnaast is NISB een subsidieverstrekker in de levering van campagnematerialen. Deze materialen worden afgestemd op de behoeften van de intermediairs tijdens de campagne. Dit zijn onder andere vlaggen, flyers, gadgets en het gebruik van logo’s. Deze materialen worden door NISB geleverd in de vorm van halffabricaten. Dit geeft intermediairs de mogelijkheid om hun eigen logo of tekst toe te voegen. NISB geeft de doelstellingen aan, levert de campagneplannen, en indien nodig kan het zorgen voor ondersteuning in kennis en materialen. De uiteindelijke uitwerking van de deelcampagne is de verantwoordelijkheid van de intermediair. In dit onderzoek wordt de rol van de intermediair en de

betekenis die de intermediair geeft aan zijn rol geëvalueerd in de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Dit zijn deelcampagnes van de NISB campagne ‘30minutenbewegen’.

De reden waarom ik heb gekozen voor onderzoek naar deze twee campagnes is gebaseerd op het feit dat deze campagnes een duidelijke structuur hebben en door een intermediair wordt uitgevoerd. De professionals hebben in deze deelcampagnes een aanzienlijke verantwoordelijkheid in de uitvoering gekregen van NISB. In het onderstaande geef ik beschrijf ik deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en deelcampagne ‘Voel je fit’.

2.4.1 Deelcampagne 1: ‘Totaal Lokaal’

Deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ is in 2009 van start gegaan. Het accent in deze deelcampagne ligt naast informatieverstrekking over sport en bewegen, de beweegnorm en gezondheid op het aanreiken van mogelijkheden om voldoende te kunnen bewegen. NISB doet dit door gebruik te maken van massamedia op nationaal en lokaal niveau en lokale professionals aan te sporen tot het zelfstandig uitvoeren van de lokale campagne 30minutenbewegen. Tevens streeft NISB ernaar om een netwerk te vormen waarin verschillende organisaties en instituten samenwerken om geschikte beweegprogramma’s per doelgroep te ontwikkelen (NISB, 2008). Binnen deze deelcampagne worden de beleidsmedewerkers van de provinciale of gemeentelijke afdeling sport gezien als professionals. De beleidsmedewerkers zijn professioneel op het gebied van sport en bewegen omdat ze over veel kennis, expertise en deskundigheid beschikken op dit terrein. Zij richten zich sec op het stimuleren van sport en bewegen onder de inwoners van de betreffende gemeente. Zij zijn het uitvoerende orgaan van het beleid van het ministerie of provincie en kennen een groot netwerk in samenwerking met relevante actoren in de sector, zoals NISB. Deze professionals hebben een intermediaire rol in de deelcampagne Totaal Lokaal. NISB probeert via de intermediairs ervoor te zorgen dat de campagne 30minutenbewegen op lokaal niveau wordt opgepakt en uitgewerkt. De intermediairs dienen de campagne en haar boodschap vorm te geven door middel van media publiciteit en verschillende activiteiten, gericht op specifieke doelgroepen. Zij hebben zicht op de risicogroepen op het gebied van lichamelijke inactiviteit binnen de betreffende gemeente. Hierdoor kunnen zij gericht te werk gaan in de uitvoering van de campagne ‘30minutenbewegen’. In de meeste gevallen gaat het om de doelgroepen vmbo leerlingen, allochtonen (vooral meisjes) en ouderen. NISB geeft ondersteuning aan de professionals door middel van adviezen over lokaal campagnevoeren en het overbrengen van de boodschap ‘30minutenbewegen’ op de doelgroep. Door verschillende themabijeenkomsten hebben de professionals de mogelijkheid om informatie en kennis uit te wisselen met betrekking tot de lokale campagne waardoor wederzijdse kennisontwikkeling ontstaat. Naast deze vorm van ondersteuning levert NISB materialen aan de professionals. Dit zijn veelal statische middelen in de vorm van vlaggen, posters, flyers en lunchzakjes met het logo ‘30minutenbewegen’. Ook biedt NISB de mogelijkheid tot halffabricaten. Dit zijn dezelfde materialen als hierboven vermeld staan alleen heeft de provincie of gemeente de mogelijkheid om hun eigen logo of tekst toe te voegen. Gemeenten kunnen zelf bepalen in welke mate ze gebruik maken van de facilitaire dienstverlening vanuit NISB. Ze kunnen er

ook voor kiezen om de campagneboodschap te koppelen aan hun eigen strategie op het gebied van sport en bewegen. Voor deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ bestond de mogelijkheid voor een gemeente om pilot-gemeente te worden. Dit betekende dat een gemeente actief met de campagne aan de slag gaat met de inzet van media publiciteit en lokale activiteiten. NISB ondersteunde de gemeenten die pilot wilde worden werden met immateriële (kennis en expertise) en materiële middelen (halffabricaten). In totaal is door NISB contact gelegd met 50-60 gemeenten verspreid over Nederland. Van deze groep zijn 16 gemeenten pilot geworden. De andere niet-pilot gemeenten hebben de campagne voornamelijk zelfstandig opgepakt maar zijn over het algemeen in mindere mate actief geweest met campagnevoeren dan de pilot-gemeenten (NISB, 2008).

2.4.2 Deelcampagne 2: ‘Voel je fit’

Deelcampagne ‘Voel je fit’ is in samenwerking met NISB, de fitnessbranche, een marketingbureau en een externe projectleider georganiseerd. De campagneperiode was twee maanden, van 13 oktober 2010 tot en met 15 december 2010. Het doel van de campagne was erop gericht om meer mensen bewust te maken van de beweegnorm en dat dit doel via fitnesscentra zou worden bereikt. In het campagneplan ‘Voel je fit’ (NISB, 2008) staat de volgende visie omschreven:

“In de strijd tegen bewegingsarmoede en overgewicht kan de fitnessbranche een belangrijke rol spelen. Fitnesscentra zijn er door het hele land en ze beschikken veelal over toegankelijke accommodaties, opgeleid kader en een gevarieerd aanbod. NISB wil de fitnessbranche verleiden om een grotere rol te spelen bij het maatschappelijk vraagstuk van bewegingsarmoede. In een brede alliantie van branchepartijen staat NISB een nationale aanpak voor, die onderdeel uitmaakt van de campagne 30minutenbewegen” (p. 3).

De deelcampagne was gericht op alle Nederlanders, met extra aandacht voor achterstandswijken. Deze wijken zijn op 22 maart 2007 door toenmalig minister Ella Vogelaar van Wonen, Wijken en Integratie bekend gemaakt (Campagneplan ‘Voel je fit’, 2008). Deelnemers konden zich aanmelden voor een zes weken durende activiteit bij een fitnesscentrum die deelnam aan de campagne. Zij konden tegen gereduceerd tarief zes weken lang, twee keer per week te fitnesssen of een groepsles volgen. Hierbij werd door instructeurs van het fitnesscentrum een persoonlijk plan opgesteld waarbij de deelnemers gedurende de actie begeleid werden door deze instructeurs. De deelnemers kregen een ‘StartFitkit’ uitgereikt. Dit is een bundeling van informatie en materialen om de deelnemers vijf dagen per week aan het bewegen te krijgen en te houden.

In de deelcampagne ‘Voel je fit’ vervullen de sportschoolhouders/managers een belangrijke intermediaire rol tussen NISB en de doelgroep. Zij hadden als taak om een uitwerking te geven aan de campagneactiviteiten en het binnenhalen en binnenhouden van deelnemers van de actie. Deze

intermediairs worden door de Nederlandse Sport Federatie (NSF) getypeerd als professionals in hun vakgebied (Engels & de Jonge, 1987, pp. 30-31). Hun motivatie om nieuwe leden te werven uit maatschappelijk belang maar ook uit commercieel belang, kan ertoe bijdragen dat een grote doelgroep wordt bereikt. Sportscholen en fitnesscentra dienen onderscheiden te worden van sportverenigingen. In sportverenigingen is minder sprake van een bedrijfsmatige en commerciële opzet. In sportverenigingen is veel vrijwilligerswerk waarbij de vrijwilligers niet altijd een passende sportopleiding hebben gehad terwijl in fitnesscentra overwegend opgeleid personeel aanwezig is die van sport hun beroep hebben gemaakt (Engels, & de Jonge, 1987, p.29). NISB streeft ernaar dat fitnesscentra na de campagne de intentie hebben om hun eigen aanbod aan te passen aan nieuwe doelgroepen en campagneactiviteiten structureel te blijven voeren (NISB, 2008). Om de professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ te informeren en motiveren, heeft NISB bij 100 fitnesscentra een training gegeven met betrekking tot campagnevoeren, is er informatie via e-mail en telefoon verstrekt en heeft NISB ondersteuning geboden in materialen zoals de StartFitkit, vlaggen en posters. Van ongeveer 2000 fitnesscentra in Nederland hebben 402 fitnesscentra meegedaan aan de campagne. Deze deelnemers zijn verspreid over Nederland.

2.5 Samenvatting hoofdstuk 2

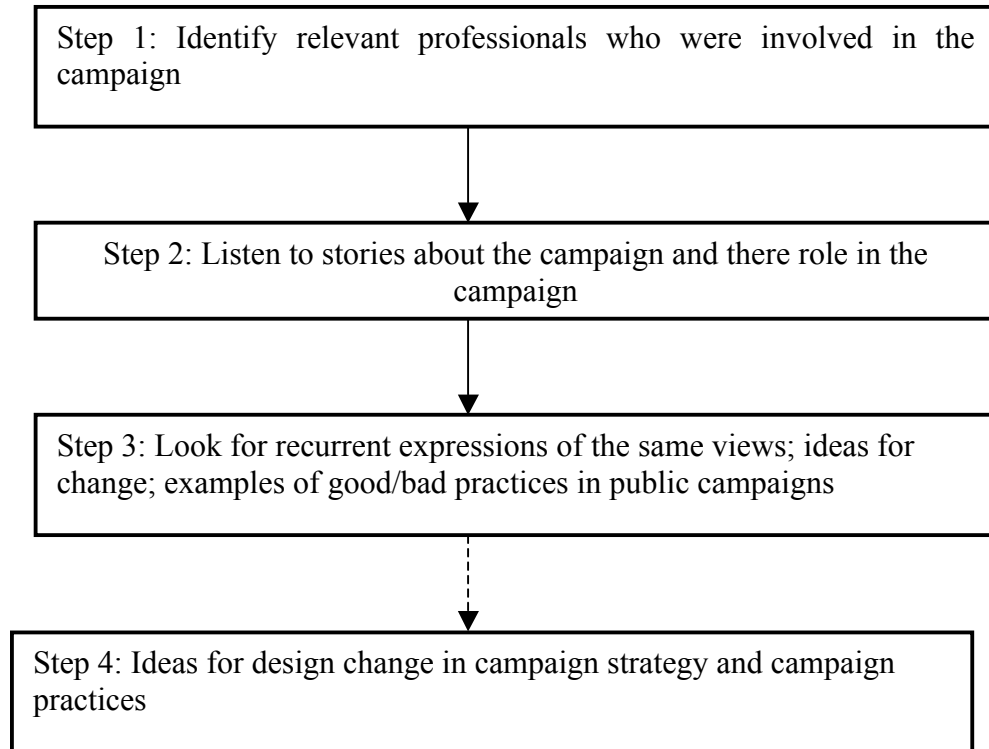
Zoals u hierboven heeft kunnen lezen, ziet NISB de professionals in de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ als sleutelpersonen in de overdracht van de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ op de doelgroepen. NISB biedt ondersteuning in kennis en expertise op het gebied van campagnevoeren, maar ondersteunt de professionals ook in materialen waarin het logo ‘30minutenbewegen’ is opgenomen. De professional kan voor een groot deel zelf bepalen welke mediakanalen worden ingezet om de gekozen doelgroepen te bereiken. Daarnaast kunnen de activiteiten door de professional in de deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ volledig en ‘Voel je fit’ grotendeels zelf ingevuld worden. De professionals kunnen een aanzienlijke bijdrage leveren in het succes van de campagne. NISB geeft de professionals veel vrijheid in de uitvoering van de campagne. Dit is positief omdat de professional hierdoor veel vrijheid heeft om de publiciteit en activiteiten specifiek te richten op de doelgroepen op lokaal niveau. Anderzijds brengt dit ook risico's met zich mee omdat de grip van NISB op de campagne minder wordt. De organisatie moet de professional vertrouwen dat hij of zij de deelcampagne op de meest effectieve wijze (naar mening van NISB) uitvoert. Om de rol van de professional in de campagne ‘30minutenbewegen’ te evalueren, kunnen succes- en faalfactoren van de campagne worden opgespoord en kan achterhaald worden welke eigenschappen en vaardigheden een professional met een intermediaire functie dient te bezitten om de campagneboodschap uit te dragen en de doelgroepen aan het bewegen te krijgen. Door de rol van de professional nauwkeurig te evalueren, kan de kwaliteit van overheidscampagnes in de toekomst verbeteren. Om de rol van de professional in de campagne 30minutenbewegen te kunnen evalueren, worden in het volgende hoofdstuk de relevante theoretische begrippen geïntroduceerd en uitgewerkt in hoofdstuk 3.

3. De intermediaire rol van de professional in een overheidscampagne vanuit theoretisch perspectief

In dit theoretisch hoofdstuk worden de relevante theoretische begrippen die het analysekader van dit onderzoek vormen uitgelegd. In de eerste paragraaf wordt een kader voor evaluatie geschetst. In de tweede paragraaf wordt het begrip ‘betekenisgeving’ (Weick, 1995) dat centraal staat in dit onderzoek uitgelegd. Vervolgens zal in de derde paragraaf dieper in worden gegaan op de rol van intermediairs in een overheidscampagne. Tot slot worden succes- en faalfactoren met betrekking tot de campagnestrategie, de eigenschappen van de professional en de invloed die de professional als intermediair heeft op verandering van de houding van de doelgroep als het gaat om meer bewegen beschreven.

3.1 Analyse kader voor evaluatie van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ door de professional

In deze paragraaf wordt een evaluatief kader geschetst dat gericht is op de evaluatie van de NISB campagne ‘30minutenbewegen’ vanuit het oogpunt van de professional met een intermediaire functie. Intermediair betekent dat de professional fungeert als schakel tussen de NISB en de doelgroep van de campagne. Zoals in hoofdstuk 2 wordt beschreven kunnen deze professionals gezien worden als sleutelpersonen in de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Zij hebben de campagnestrategie die ontworpen is door NISB uitgevoerd. Aan de wijze van uitvoering hebben de professionals gedeeltelijk een eigen invulling kunnen geven. Door de rol van de professionals met een intermediaire functie in een overheidscampagne te evalueren, kunnen succes- en faalfactoren met betrekking tot de campagne aan het licht gebracht worden. Nieuwe kennis door evaluatie kan bijdragen aan kwaliteitsverbeteringen van overheidscampagnes waarin professionals een intermediaire rol vervullen (Boyd, 2007, p. 314). De evaluatie van de rol van professionals met een intermediaire rol in de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ zal op een systematische wijze worden geëvalueerd met behulp van inzichten van het model uit het artikel ‘Systematic evaluation: a participative, Multi-method approach’ (Boyd, 2007). In figuur 1 op de volgende pagina staat het evaluatiemodel, gebaseerd op Boyd (2007) afgebeeld.



Figuur 1. Analyse kader voor evaluatie door professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’, gebaseerd op Boyd, 2007, p. 313.

De eerste stap laat zien dat professionals met een intermediaire functie in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ worden benaderd voor de evaluatie. De professionals uit de onderzoeksgroep moeten een afspiegeling vormen van de werkelijke groep professionals. De tweede stap in de evaluatie laat zien dat de professionals van beide deelcampagnes zullen evalueren aan de hand van verhalen, het blootleggen van succes- en faalfactoren en hun rol in de campagne. De professionals geven in deze stap betekenis aan de campagne en hun rol in de campagne. De succes- en faalfactoren met betrekking tot deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en deelcampagne ‘Voel je fit’ en de rol van de professional in beide deelcampagnes zullen in de volgende paragrafen worden besproken. In de derde stap worden de verhalen van de professionals geanalyseerd en met elkaar vergeleken waarna eventuele ideeën voor veranderingen in campagnevoeren worden aangedragen in stap vier.

In dit onderzoek neemt het begrip ‘betekenisgeving’ (Weick, 1995) een belangrijke positie in. Bij deelvraag 2 en 3 staat het begrip centraal in de evaluatie van de professionals met een intermediaire functie in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. In de volgende subparagraaf wordt het begrip betekenisgeving uitgelegd met behulp van de theoretische inzichten van Weick (1995).

3.1.1 Betekenisgeving

Dit onderzoek heeft een evaluatie karakter dat zich onder andere richt op de betekenisgeving van professionals met een intermediaire functie in de campagne 30minutenbewegen als het gaat om deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. In het boek ‘*Sensemaking in organizations*’ (Weick, 1995) wordt uitgelegd dat betekenisgeving gezien kan worden als het proces dat mensen doorlopen wanneer zij betekenis geven aan gebeurtenissen die zij hebben meegemaakt (Weick, 1995, p. 4). De betekenis die mensen geven aan gebeurtenissen worden geplaatst in hun eigen bestaande frames en denkbeelden. Betekenisgeving aan gebeurtenissen kan ertoe leiden dat bestaande frames en denkbeelden veranderen. Het handelen van mensen komt voort uit deze denkkaders. In het boek ‘*Sensemaking in organizations*’ (Weick, 1995) beschrijft de auteur zeven kenmerken van het betekenisgevingproces die gebaseerd zijn op de identiteitsconstructie van mensen. Hiermee wordt bedoeld dat de identiteit van mensen wordt bepaald door de manier waarop zij handelen en hoe zij op dit handelen reflecteren. Het eerste kenmerk van betekenisgeving is dat handelen en de reflectie op het handelen de basis is van de denkkaders van mensen. Het tweede kenmerk van betekenisgeving is het retrospectieve karakter. Dit houdt in dat betekenisgeving pas mogelijk is na een gebeurtenis in een dynamische wereld (*ecological change*) waarin iemand op een bepaalde manier gehandeld heeft. Weick noemt dit ‘*enactment*’. Het derde kenmerk van betekenisgeving gaat over het feit dat betekenisgeving niet los kan staan van de omgeving. De persoon, de omgeving van de persoon en de context beïnvloeden het handelen en de betekenisgeving die hieruit voortkomt. Het vierde kenmerk in het proces van betekenisgeving is dat betekenisgeving een sociaal proces is. Betekenisgeving wordt beïnvloed door het gedrag van anderen en de interacties die plaatsvinden tussen personen. Het vijfde kenmerk van betekenisgeving is dat betekenisgeving een voortdurend proces is omdat het voortbouwt op denkkaders die in het verleden zijn ontstaan. Het zesde kenmerk van betekenisgeving is dat de ontstane betekenisgeving is gebaseerd op de betekenis die de persoon gegeven heeft aan eerder vertoond gedrag. Het zevende kenmerk van betekenisgeving is dat er bij het geven van betekenis niet uit wordt gegaan van één werkelijkheid. Ieder ziet de werkelijkheid door zijn of haar “bril” en geeft zijn of haar eigen interpretatie aan gebeurtenissen (Weick, 1995, p.17). Een mens zal niet alle handelingen reflecteren en interpreteren waarna er betekenis wordt gegeven. Er vindt selectie plaats als het gaat om de mate waarin handelingen worden geïnterpreteerd. De uitkomsten van het handelen kunnen gezien worden als dubbelzinnige beelden die om betekenis vragen. De betekenis wordt door betrokkenen geïnterpreteerd. De bruikbaarheid van de interpretaties is afhankelijk van de bestaande denkkaders van een persoon (de mentale “bril”). In de volgende paragraaf wordt de rol van de intermediair in een overheids campagne besproken. Om als onderzoeker de betekenisgeving door professionals in te kunnen achterhalen, wordt in dit onderzoek de narratieve benadering gebruikt. Deze benadering wordt in hoofdstuk 4 uitgelegd.

In de volgende paragraaf worden de succes- en faalfactoren met betrekking tot overheids campagnes besproken. Het gaat hierbij om inhoudelijke succes- en faalfactoren met betrekking tot de

campagnestrategie en projectmatige succes- en faalfactoren. Vervolgens wordt de rol van de intermediair en de professionals als intermediaire in een overheidscampagne beschreven. Hierna wordt uitgelicht dat de professional ook zelf een succes- of faalfactor in een overheidscampagne kan zijn.

3.2 Succes- en faalfactoren van een overheidscampagne

Een overheidscampagne kan geëvalueerd worden op basis van vooraf gestelde doelstellingen. Deze staan beschreven in campagneplannen. Succes- en faalfactoren kunnen bijvoorbeeld betrekking hebben op de campagnestrategie (Fernhout, 2004). Afgevraagd kan worden of de campagneboodschap en de gekozen campagnestrategie de beste keuze is ten opzichte van alternatieven. De succes- en faalfactoren kunnen ook betrekking hebben op geconstateerde effecten bij de doelgroep. Effecten bij de doelgroep die een positief resultaat hebben op de gestelde doelstellingen kunnen gezien worden als succesfactor en andersom kunnen effecten die een negatieve invloed hebben op de gestelde doelen gericht op de doelgroep worden gezien als faalfactor (Klaassen, 2004, p. 187). Een doelstelling kan bijvoorbeeld ook gericht zijn op de samenwerking met verschillende partijen die betrokken zijn in de overheidscampagne. Factoren als communicatie en relatiemanagement als succes- of faalfactor kunnen hierbij een rol spelen. Er zijn verschillende actoren bij een overheidscampagne betrokken die ieder verschillende doelstellingen na kunnen streven. Genoeg draagvlak bij deze actoren kan gezien worden als succesfactor van de overheidscampagne. Als er niet genoeg draagvlak is kan dit gezien worden als faalfactor van de overheidscampagne (Wijnen & Storm, 2007, p. 65).

Naast succes- en faalfactoren, zoals de gekozen campagnestrategie, communicatie- en relatiemanagement en draagvlak, kan ook de wijze van uitvoering van een campagne leiden tot een succes of een mislukking. Een campagne heeft net zoals een project een begin- en eindpunt, waarin gestreefd wordt naar een bepaald doel met beperkte middelen. De campagnedoel wordt via de strategie stapsgewijs vertaald in details (Wijnen & Storm, 2007, p. 21). Projectmatig gezien kan het succes van de campagne worden bepaald door de prestatie af te zetten tegen kosten, tijd en kwaliteit. Het is van belang dat de oplevering van de campagne valt binnen deze vooraf gezette randvoorwaarden (Wijnen & Storm, 2007, p. 54). De opdrachtgever (zender) heeft een bepaalde doelstelling voor de campagne en probeert deze te realiseren door middel van een campagnestrategie met beperkte middelen in geld en tijd. Vaak worden intermediairs ingezet om de campagne tot uitvoering te kunnen brengen. Het gaat hierbij om intermediaire organisaties of personen die tussen de zender en de doelgroep van de campagne staan. In de volgende paragraaf wordt ingezoomd op de rol van de intermediair in overheidscampagnes.

3.3 De rol van de intermediair in een overheidscampagne

In de literatuur is de rol van de intermediair in overheidscampagnes onderbelicht. Eén van de weinige boeken waarin het onderwerp wordt beschreven is ‘Voorlichtingkundig ontwerpen’ van Klaassen (2004). Klaassen biedt inzicht in de rol die intermediair kunnen spelen in overheidscampagnes, bijvoorbeeld als

bemiddelende rol tussen de overheid en de doelgroep. Hij geeft aan dat intermediairs steeds vaker een belangrijke positie innemen in het ontwerpproces en de uitvoering van een overheids campagne omdat de overheid er onvoldoende in slaagt om haar doelgroepen via directe publieksvoorlichting te bereiken. De inzet van slechts massamedia publiciteit zorgt in onvoldoende mate voor gedragsverandering bij de doelgroep (Wink, Woerkum & Renes, 2006). Om de kans op gedragsverandering bij de doelgroep te vergoten, wordt in overheids campagnes steeds vaker gebruik gemaakt van intermediairs die fungeren als schakel tussen de overheid en de doelgroep. De intermediairs zijn werkzaam in landelijke, regionale of plaatselijke organisaties waardoor zij meer zicht hebben op de kenmerken van de doelgroep omdat zij dicht bij de doelgroep staan. Het voornaamste doel van het betrekken van intermediairs in een overheids campagne is ervoor te zorgen dat de campagneboodschap via op de doelgroep afgestemde kanalen de doelgroep bereikt. Het gaat dan om media publiciteit en concrete campagneactiviteiten. De intermediairs zijn over het algemeen in staat om een juiste keuze te maken uit de mogelijkheden van media publiciteit en campagneactiviteiten, afgestemd op de doelgroep (Klaassen, 2004).

Van Riel (geciteerd in Klaassen, 2004, p.217) heeft onderzoek gedaan naar de rol van de intermediair in het voorlichtingproces. Hij onderscheidt hierbij vijf functies: de springplankfunctie, de distributiefunctie, de radarfunctie, de ondersteuningsfunctie en de afstand reductiefunctie. Met de springplankfunctie wordt bedoeld dat intermediairs de kernboodschap vanuit de overheids campagne proberen te verspreiden onder de doelgroep. Deze functie hangt voor een deel samen met de distributiefunctie. Hiermee wordt bedoeld dat de intermediair een soort ‘doorgeefluik’ is van informatie vanuit de hoofdzender van de campagne naar de doelgroepen door middel van -op de doelgroep afgestemd- voorlichtingsmateriaal. De radarfunctie houdt in dat de intermediairs de hoofdzender van de campagne voorziet van informatie over de doelgroepen. Met de ondersteuningsfunctie wordt bedoeld op het feit dat de intermediair de hoofdzender van de campagne ondersteunt in het uitdragen van de boodschap naar de doelgroep. De campagneboodschap die deze intermediairs uitdragen moet dus goed aansluiten op de centrale campagneboodschap. Tot slot hebben de intermediairs een afstand reductiefunctie. Dit is een overkoepelend begrip en wordt omschreven als de functie van het verkleinen van de fysieke en psychische afstand tussen de zender van de campagne en de doelgroep. Hoe de intermediairs hun rol in de campagne ‘30minutenbewegen’ precies invullen wordt in dit onderzoek onderzocht.

Het vroegtijdig betrekken van intermediairs bij het campagneontwerp kan leiden tot een grotere betrokkenheid en bereidheid bij intermediairs om een bijdrage te leveren voor de campagne (Cox. & Hoeksema, geciteerd in Klaassen, 2004, p.218). Cox & Hoeksema (Klaassen, 2004) ondervonden het belang van het zorgvuldig selecteren van de intermediairs voor een overheids campagne en dat de intermediairs duidelijk wordt gemaakt wat de campagnedoelen zijn. Daarnaast moet het voor de intermediairs duidelijk zijn welke taak zij vervullen binnen de campagne en op welke wijze wordt samengewerkt met de zender van de overheids campagne. Door duidelijkheid aan te brengen in de

doelstelling van de campagne en delegatie van taken door de zender, weten intermediairs wat er van hen verwacht wordt. Hierdoor kunnen conflicten of onduidelijkheden tijdens het uitvoerende gedeelte van het campagneproces geminimaliseerd worden. Echter, het is van belang dat de zender van de campagne de intermediairs ook een eigen inbreng geeft in het ontwerp en de uitvoering van een overheidscampagne. De rol van de intermediairs moet serieus genomen worden en de intermediairs dienen ruimte te krijgen en ervaren om hun eigen ideeën en plannen in te brengen (Cox & Hoeksema, geciteerd in Klaassen, 2004, p.218). De manier waarop intermediairs betrokken worden in de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ wordt in dit onderzoek onderzocht. Uit de literatuur kan opgemaakt worden dat het van belang is dat er vroegtijdig en helder gecommuniceerd wordt tussen de campagnezender en de intermediair, om ervoor te zorgen dat er genoeg draagvlak en overeenstemming ontstaat in het overbrengen van de campagneboodschap op de doelgroep. Het gaat in dit geval om overeenstemming in de keuze van het gebruik van media publiciteit en campagneactiviteiten, afgestemd op de kenmerken van de doelgroep. Van belang is dat de intermediairs in een overheidscampagne beschikken over inhoudelijke kennis en deskundigheid over het campagneonderwerp en dat zij weten wat de kenmerken van de doelgroep zijn. Tevens kan het effectief zijn om de intermediair voldoende vrijheid te geven om gedeeltelijk een eigen invulling te geven aan de campagnestrategie. Dit kan zorgen voor een grotere motivatie van de intermediair om de campagneboodschap uit te dragen naar de doelgroep waardoor de vijf functies van de intermediair die Van Riel omschrijft, geoptimaliseerd kunnen worden. De intermediair draagt de verantwoordelijke taak om de campagne tot uitvoering te brengen. Het is van belang om de eigenschappen van de intermediair te kennen om het effect van het handelen van de intermediair in de uitvoering van de campagne te kunnen onderzoeken. In dit onderzoek gaat het om professionals met een intermediaire functie. In de volgende paragrafen zal dieper worden ingegaan op de professional als intermediair in een overheidscampagne.

3.4 De professional als intermediair in een overheidscampagne.

In de NISB campagne ‘30minutenbewegen’ met de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ worden de intermediairs gezien als professionals. Professionals worden geclassificeerd op basis van een aantal overeenkomstige eigenschappen en kenmerken, die in de literatuur zijn beschreven.

Het begrip ‘de professional’ kan uitgelegd worden in enge zin en in ruime zin. In enge zin wordt gesproken over de ‘klassieke professional’ (Weggeman, 2000). Iemand kan genoemd worden als professional in klassieke zin als hij of zij behoort tot een bepaalde beroepsgroep waaraan een beroepscode verbonden is. De functie en competenties van de professional is in deze beroepscode duidelijk omschreven. Voorbeelden van de professional in klassieke zin zijn huisartsen en juristen. Steeds vaker wordt de professional in ruime zin omschreven (Weggeman, 2000) Het gaat dan om personen die werkzaam zijn in kennisintensieve organisaties waarbij de ‘productiefactor’ kennis de primaire factor is voor het volbrengen van de werktaak (Weggeman, 2000). Volgens ’t Hart (2006) ziet de professional de

volgende drie factoren als belangrijkste persoonlijke vermogen die nodig is voor het werk dat zij of hij doet. Ten eerste beschikt de professional over kennis. De professional heeft voor het uitvoeren van zijn primaire werktak voornamelijk de productiefactor kennis nodig in tegenstelling tot de productiefactor fysieke arbeid (Weggeman, 2000, p. 47). Het gaat erom dat de professional kennis en verstand van de vakinhoud heeft. Ten tweede beschikt de professional over inhoudelijke vaardigheden, weet wanneer deze ingezet dienen te worden en hoe de professional zich opstelt in interactie met mensen. Ten derde heeft de professional persoonlijkheid. De professional heeft een aantal eigenschappen en kent deze van zichzelf (p.12). Deze eigenschappen worden in de volgende subparagraaf toegelicht.

3.4.1 *Emotieve eigenschappen van de professional*

De professional beschikt volgens Wanrooy (2001) over een aantal emotieve eigenschappen dat ik in deze paragraaf zal bespreken. De eigenschappen staan ter verduidelijking schuin gedrukt. Ten eerste zien professionals zien zichzelf als *zelfstandig* en *autonoom*. Dit betekent dat professionals vaak zelfstandig werken aan hun werktak. Contact met collega's is met name gericht op kennisdeling en de uitwisseling van ervaringen, gevoelens en gedachten. Daarnaast zijn professionals *gemotiveerd* in het vak en willen de beste kwaliteit leveren die mogelijk is. Veelal is de motivatie voor het vak daarom *intrinsiek* van aard. Intrinsieke motivatie verwijst naar het uitvoeren van een activiteit omdat deze op zichzelf leuk of interessant is bevonden. Dit betekent dat professionals gedreven worden door persoonlijke waarde en gevoel van belang voor het uitoefenen van hun beroep. Dit kan leiden tot *persoonlijke betrokkenheid* bij de klant en *gedrevenheid* in de taak. De professional is tevens *kritisch* op de inhoud van zijn vakgebied. De kennis, deskundigheid en expertise van professionals moet gebaseerd zijn op waarheden die tot stand zijn gekomen door onderzoek en ervaringen. Door de sterke motivatie en identificatie met het beroep is de professional *disciplinegedreven* en ambitieus op zijn of haar vakgebied. Door de grote mate van zelfstandigheid, kennis, deskundigheid, expertise in het vak, kan de professional een groot *ego* koesteren ten aanzien van zijn of haar beroep (Wanrooy, 2001). De professional heeft een belangrijke als intermediair in een overheids campagne. De beschreven eigenschappen van de professional kunnen bijdragen aan het succes of falen van de campagne. In de volgende paragraaf wordt toegelicht hoe de professional met een intermediaire functie zelf een succes- of faalfactor kan zijn in een overheids campagne.

3.4.2 *De professional als succes- of faalfactor in een overheids campagne*

Als professionals met een intermediaire functie een belangrijke rol hebben in de overheids campagne, kunnen zij zelf een factor van succes- of falen zijn. De eigenschappen en kenmerken van de professional die in de voorgaande paragrafen zijn besproken, kunnen hieraan bijdragen. De professionals hebben vaak de vrijheid om een campagne gedeeltelijk zelf vorm te geven waardoor de verantwoordelijkheid van de professionals voor de uitvoering van de campagne hoog is. Dit vraagt een hoge mate van motivatie, gedrevenheid en deskundigheid van de professionals met betrekking tot de campagne. Intrinsieke en

extrinsieke motivatie is van belang om tijd en energie te willen steken in de campagne en plannen om willen zetten in uitvoering. De professionals hebben als taak ervoor te zorgen dat de doelgroep bereikt wordt door mediapubliciteit en op de doelgroep afgestemde activiteiten. Deskundigheid speelt een belangrijke rol om als professional de campagne effectief uit te kunnen voeren. Het gaat hierbij over inhoudelijke deskundigheid van de professional op het gebied van campagnevoeren en kennis hebben van de doelgroepen. De professional is zelfstandig in staat om beslissingen te nemen in het bereiken van de doelgroep. Tevens dient de professional de middelen te hebben om de campagne uit te voeren. Door bijvoorbeeld tijd of geldgebrek kan de uitvoering van de campagne belemmerd worden. In dit onderzoek zal de mate van intrinsieke en extrinsieke motivatie van de professional worden onderzocht. Hierbij wordt ook gekeken naar de persoonlijke betrokkenheid en gedrevenheid van de professional en de redenen hierachter. In de volgende subparagraaf zal uit worden gelegd wat het mogelijke voordeel is van een intrinsiek gemotiveerde professional.

3.4.3 De relatie tussen intrinsieke motivatie, bevlogenheid en prestatie

Op het gebied van arbeid- en organisatiepsychologie zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de effecten van intrinsieke motivatie, bevlogenheid en prestatie (Schaufeli & Bakker, 2007). De resultaten laten zien dat intrinsieke motivatie, bevlogenheid en prestatie met elkaar samenhangen. Bevlogenheid wordt omschreven als een positieve, affectief-cognitieve toestand van opperste voldoening die gekenmerkt wordt door vitaliteit, toewijding en absorptie. Vitaliteit wordt gekenmerkt door het hebben van veel energie voor de werktaak, sterk en fit voelen en lang door kunnen gaan met het werk zonder vermoeid te worden. Toewijding heeft betrekking op een sterke betrokkenheid bij het werk. Dit betekent dat het werk als zinvol, inspirerend en uitdagend wordt ervaren. Absorptie heeft betrekking op het op een plezierige wijze op kunnen gaan in het werk. Intrinsieke motivatie staat in relatie met bevlogenheid en wordt gezien als een positieve energiebron (pp. 341-375). Verschillende onderzoeken (Schaufeli & Bakker, 2007, p. 356) tonen aan dat bevlogenheid in direct positieve relatie staat met prestatie; hoe hoger de bevlogenheid des te hoger de prestatie. Naast intrinsieke motivatie kunnen ook extrinsieke drijfveren een rol spelen voor de motivatie. Voorbeelden van extrinsieke drijfveren zijn geld en statusverwerving.

In bovenstaande paragrafen heeft u kunnen lezen wat de professional in enge en ruime zin inhoudt, welke (emotieve) eigenschappen de professional heeft en het mogelijke voordeel van een intrinsiek gemotiveerde professional. In de volgende paragraaf wordt uitgelicht op welke manieren de professional met een intermediaire functie in een overheids campagne invloed kan uitoefenen op de houding van de doelgroep ten aanzien van sport en bewegen.

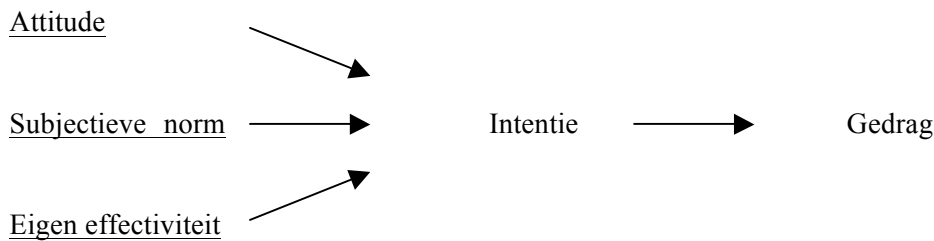
3.5 Verschillende beïnvloedingsmogelijkheden voor de intermediair

Een overheids campagne is erop gericht om het gedrag van de doelgroepen te veranderen. Zoals uit het voorgaande blijkt, kan de professional met een intermediaire functie tussen de zender en de doelgroep hieraan een bijdrage leveren. Gedragsverandering bij de doelgroepen is echter moeilijk meetbaar bij de doelgroep waardoor in de literatuur wordt gesproken over de intentie voor bepaald gedrag of gedragsverandering. In dit onderzoek worden de uiteindelijke effecten bij de doelgroepen niet onderzocht. Wel wordt gekeken op welke manier de professional de houding van de doelgroepen ten aanzien van sport en bewegen heeft geprobeerd te wijzigen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het model van Fishbein & Azjen (1980)

Het model van Fishbein & Azjen (1980), gaat er van uit dat het zichtbare gedrag van mensen het resultaat is van wat er zich in het hoofd van hen afspeelt. De keuze van het zichtbare gedrag komt tot stand door de selectie van informatie en de gestructureerdheid van kennis. Onderzoek laat zien dat mensen uit beschikbare informatie meestal kiezen wat de eigen meningen en ideeën bekrachtigt en wat het gevoel van eigenwaarde versterkt (Festinger, 1957, geciteerd in Aarts en Van Woerkum, 2008, p. 16). Iemand die van een bepaald onderwerp weinig afweet zal nieuwe informatie moeilijker kunnen structureren dan nieuwe informatie die past bij de beschikbare kennis van die persoon. Deze gegevens bepalen in hoge mate hoe iemand de werkelijkheid ziet en tegen deze werkelijkheid aankijkt. Dit kan men zien als een “mentale bril” waardoor de persoon kijkt en de wereld om zich heen waarneemt. Naast de invloed die de ontvanger op de selectie van nieuwe informatie heeft, kan de zender van de informatie ook veel invloed uitoefenen op de inhoud van de informatie. Deze informatie wordt door de zender afgestemd en geselecteerd op de kenmerken en behoefte van de ontvanger (Aarts en Van Woerkum, 2008, p. 17).

Gedrag komt tot stand door de combinatie van de attitude, de subjectieve norm en de eigen effectiviteit. Een attitude kan gezien worden als evaluatie van bepaald gedrag. Als de kans op een bepaalde consequentie van het gedrag hoog is en de waardering hiervan negatief is, zal de attitude ten opzichte van dit gedrag ook negatief zijn. Omgekeerd geldt hetzelfde. Als de kans op een bepaalde consequentie van het gedrag hoog is en de waardering hiervan positief, dan zal de attitude van dit gedrag positief zijn (Aarts & Van Woerkum, 2008, p.18). De inschatting van de kans op de consequentie en de gevolgen van de consequentie komt onder ander tot stand door de informatie die een persoon bezit en tot zich neemt. Dit is weer afhankelijk van de mentale bril waardoor deze persoon de wereld waarneemt. Naast attitude bepaalt de subjectieve norm gedrag. De subjectieve norm komt tot stand doordat de meningen over het gedrag van belangrijke personen invloed kunnen uitoefenen op het gedrag van de persoon in kwestie. Er wordt gesproken over de subjectieve norm omdat het gaat over de subjectieve inschattingen van de normen van zijn omgeving. Belangrijke personen uit de sociale omgeving zijn bijvoorbeeld familieleden, vrienden, collega's, partijgenoten enzovoort. De subjectieve norm kan ervoor zorgen dat men wordt aangezet tot het gedrag of hierin juist wordt afgeremd (Fishbein & Azjen, 1980, p.79). Tot slot speelt de eigen

effectiviteit ook een rol in het uiteindelijke vertoonde gedrag. Hierbij gaat het om de persoonlijke inschatting van de mogelijkheid om het gedrag uit te voeren. Dit kan door iemand als makkelijk en eenvoudig, maar ook als moeilijk ingeschat worden (Aarts & Van Woerkum, 2008, p.20). De onderlinge afweging die gemaakt wordt tussen attitude, subjectieve norm en de eigen effectiviteit, bepalen de intentie voor het gedrag. Dit is het voornemen om bepaald gedrag te vertonen. Deze relatie is dynamisch en kan veranderen in de tijd en per situatie onder invloed van nieuwe informatie en ideeën van de persoon. In figuur 2 is een schematische weergave van de theorie van gepland te zien.



Figuur 2 .Model van Fishbein & Azjen, uit Aarts & Van Woerkum, 2008, p. 20

De professional met een intermediaire functie in een overheids campagne kan invloed uitoefenen op de attitude, de subjectieve norm en de eigen effectiviteit. Wat betreft de vorming of verandering van de attitude kan de professional met informatieoverdracht invloed uitoefenen op de attitude van de doelgroepen. Door de keuze van een of meer communicatiemiddelen afgestemd op de doelgroepen kunnen de doelgroepen bereikt worden. Professionals kunnen de doelgroep bijvoorbeeld informeren over de consequenties van bepaald gedrag. Door de informatie goed aan te laten sluiten bij het bestaande referentiekader van de doelgroepen, kunnen professionals ervoor zorgen dat de informatie wordt geaccepteerd door de doelgroepen. Professionals kunnen naast de vorming en verandering van de attitude, invloed uitoefenen op de subjectieve norm, bijvoorbeeld door inzichten van andere mensen die verder afstaan van de directe sociale omgeving van de doelgroep in te zetten tijdens de campagne. In een leefstijlcampagne van de overheid kan gebruik gemaakt worden van bijvoorbeeld ambassadeurs of rolmodellen uit de sportwereld. Daarnaast kunnen professionals een poging wagen om de attitude van mensen uit de sociale omgeving van de doelgroepen te wijzigen. Een voorbeeld hiervan is dat kinderen bereikt kunnen worden door de attitude van de ouders proberen te wijzigen. Ook kunnen professional proberen invloed uit te oefenen in de wegingsfactor ‘eigen effectiviteit’. Hierbij streven professionals ernaar om de inschatting van de doelgroepen op de mogelijkheid voor bepaald gedrag te wijzigen, bijvoorbeeld door het gewenste gedrag laagdrempelig te maken, en omgekeerd, het ongewenste gedrag hoogdrempelig. Als het gaat om de verandering in de intentie voor een bepaalde leefstijl, kan de professional inhaken op bijvoorbeeld een financiële drempel, een fysieke drempel of een psychische drempel. In dit onderzoek wordt onderzocht op welke manier (via attitude, sociale norm en/of eigen effectiviteit) de professional invloed probeert uit te oefenen om hiermee het gedrag van de doelgroepen

probeert te wijzigen. Er worden in dit onderzoek geen uitspraken gedaan over de werkelijke gedragsveranderingen bij de doelgroepen. Het gaat in dit onderzoek slechts om de intentie van de professional voor het veranderen van het gedrag van de doelgroepen.

3.6 Samenvatting hoofdstuk 3

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste onderwerpen voor dit onderzoek in theoretisch perspectief geplaatst. In de eerste paragraaf heeft u kunnen lezen dat de wetenschappelijke inzichten van Boyd (2007) zijn gebruikt om een analysekader voor evaluatie te kunnen schetsen en er is dieper ingegaan op het begrip 'betekenisgeving' met behulp van de theorie van Weick (1995). In de tweede paragraaf is de rol van de intermediair in een overheids campagne uitgelicht. Er zijn vijf belangrijke functies van de intermediair beschreven te weten; De springplankfunctie, de distributiefunctie, de radarfunctie, de ondersteuningsfunctie en tot slot de afstand reductiefunctie (Van Riel, 1979, geciteerd in Klaassen, 2004). Vervolgens zijn de inhoudelijke en projectmatige succes- en faalfactoren van een overheids campagne besproken. Hierna is ingezoomd op de professional als intermediair in een overheids campagne. Er is dieper ingegaan op de eigenschappen van de professional en de professional als succes- of faalfactor. Tot slot is uitgelegd dat de professional met een intermediaire functie in een overheids campagne invloed kan uitoefenen op de attitude, de sociale norm en de eigen effectiviteit van de doelgroep (Aarts & Van Woerkum, 2008, p.20).

4. Van theorie naar onderzoek: methoden van onderzoek

In dit hoofdstuk beschrijf ik de onderzoeksmethoden die ik heb gebruikt om de hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden. Zoals in de inleiding is beschreven, gaat dit om een kwalitatief onderzoek waarbij de interpretatieve benadering centraal staat. De onderzoeksmethoden stellen mij in staat om de onderzoekssituatie te beschrijven, te interpreteren en te begrijpen. Om de betekenissen die professionals met een intermediaire functie geven aan hun rol in een overheids campagne en aan hun deelcampagne te ontrafelen, heb ik verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden gebruikt. Voordat ik hierop in ga, geef ik eerst aan welke wetenschappelijke positionering ik inneem. Deze wetenschappelijke positionering bepaalt mijn referentiekader, de “mentale bril” waardoor ik kijk naar wetenschappelijk onderzoek. Dit bepaalt vervolgens de manier waarop ik wetenschappelijk onderzoek uitvoer, de methoden die ik kies en hoe ik mijn data verzamel en interpreteer. Daarna bespreek ik twee belangrijke indicatoren voor de kwaliteit van onderzoek: betrouwbaarheid en validiteit. Vervolgens zet ik de onderzoeksmethoden die ik in mijn onderzoek gebruikt heb, uiteen.

4.1 Wetenschappelijke positionering

Voorafgaand aan dit onderzoek heb ik mijzelf gepositioneerd binnen de wetenschapsfilosofie. Dit is belangrijk omdat de wetenschappelijke positionering in het onderzoek effect heeft op de manier waarop ik mijn onderzoeksvragen zal onderzoeken en hoe mijn resultaten tot stand komen. Het perspectief van de onderzoeker bepaalt op welke wijze de onderzoeker een vraagstuk benadert, uitvoert en de data interpreteert.

In de wetenschapsfilosofie wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende onderzoeksbenaderingen in sociaal onderzoek. Voor de uitleg van deze benaderingen maak ik gebruik van het boek ‘Social Research’ (Henn, Weinstein & Foard, 2008). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen de positivistische benadering, de interpretatieve benadering en het kritisch perspectief. De positivistische benadering vindt zijn oorsprong in de tijd van de Verlichting in de 18^e eeuw. Deze periode wordt gekenmerkt door het zoeken naar bewijzen en logisch redeneren. Aanhangers van de positivistische benadering gaan ervan uit dat er één werkelijkheid is en dat deze werkelijkheid te ontdekken is door het onderzoeken van waarneembare verschijnselen die gezien worden als feiten. Hierdoor is er geen abstracte en ambigue uitleg nodig over de observeerbare verschijnselen. Het wetenschappelijk onderzoek dat vanuit de positivistische benadering wordt verricht, wordt gekenmerkt door het testen van bestaande theorieën. Er worden hypothesen geformuleerd die worden getoetst aan de werkelijkheid. Het onderzoeksdesign is gestructureerd en het onderzoek wordt uitgevoerd op grote schaal. De toetsing van de hypothesen gaat volgens statistische, kwantitatieve wijze (Henn, Weinstein & Foard, 2008, p. 13). Aanhangers van de interpretatieve benadering zijn van mening dat complexiteit in de sociale wereld niet te onderzoeken is door middel van het toetsen van slechts observeerbare verschijnselen. Zij proberen de wereld en het

menselijk handelen te begrijpen door op zoek te gaan naar de drijfveren en redenen achter het handelen van mensen. Onderzoekers die de interpretatieve benadering aanhangen, zoeken naar begrip van menselijk handelen door de intenties, motieven en de waarden van mensen te ontrafelen. Deze benadering is gekoppeld aan ongestructureerde, kwalitatieve methoden van onderzoek waaronder participanten observaties en diepte interviews. In deze benadering start het onderzoek met een onderzoeksvraag. Door data te verzamelen door middel van observaties, documentanalyse en/of (halfgestructureerde) interviews wordt gezocht naar begrip van het onderwerp. Met dit begrip wordt gestreefd de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en eventuele theorieën te ontwikkelen. Betekenissen en interpretaties zijn volgens het interpretatieve perspectief niet te weten door middel van gestructureerde, kwantitatieve onderzoeksmethoden omdat deze betekenissen en interpretaties in de hoofden van mensen verscholen zit. Het onderzoeksdesign van de interpretatieve benadering is flexibel en ongestructureerd en er wordt gebruik gemaakt van een kleine onderzoeksgroep. Het kritisch perspectief is de derde onderzoeksbenadering. Aanhangers van deze benadering gaan ervan uit dat de sociale wereld alleen te begrijpen is als er wordt gekeken naar de historische, sociale en politieke context van het menselijk handelen. Onderzoekers van deze stroming gaan op zoek naar sociale structuren. Deze onderzoekers zijn van mening dat onderzoek vaak niet gebeurt uit waarde vrij wetenschappelijk oogpunt, maar dat politieke agenda's bepalen wat er wordt onderzocht (Henn, Weinstein & Ford, 2008, pp.15-17).

In de positie van onderzoeker vind ik het belangrijk om verschijnselen van menselijk handelen, menselijk communiceren en de daaruit voortvloeiende sociale processen te observeren, doorgronden, te interpreteren en hierdoor proberen te begrijpen. Mijn uitgangspunt hierbij is dat er niet één werkelijkheid bestaat, maar dat de betekenisgeving van de werkelijkheid persoonsgebonden en subjectief van aard is. Ik sluit me aan bij de interpretatieve benaderingswijze van de wetenschapsfilosofie omdat ik van mening ben dat interpretatie en subjectiviteit van de onderzoeker ten aanzien van de onderzoeksgegevens een grote rol spelen voor de resultaten van het onderzoek. In dit onderzoek ga ik in de positie van onderzoeker op zoek naar de manier waarop professionals met een intermediaire functie hun rol in de NSIB campagne '30minutenbewegen' invullen en welke betekenis de professionals hieraan en aan de deelcampagne geven. Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zal ik op zoek gaan naar de betekenissen en interpretaties van de professionals. Hiermee probeer ik hun handelen en gedachten te begrijpen.

4.1.1 De narratieve benadering in onderzoek

In dit onderzoek wordt gestreefd de betekenisgeving van professionals ten aanzien van hun rol in de campagne '30minutenbewegen' en hun betekenisgeving ten aanzien van de deelcampagnes te ontrafelen. Om deze betekenisgeving van professionals in deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit' te kunnen ontrafelen ga ik op zoek naar de ervaringen, de meningen, de gedachten en gevoelens van professionals over de campagne '30minutenbewegen' (Verweel, 2000, p. 2). De betekenisgeving zal onder andere tot uiting komen in de vorm van een narratief. Abma (1999) geeft in haar artikel 'Telling tales; on evaluation

and narrative' een narratief perspectief op programma evaluaties. Abma (1999) noemt narratieven de gemeenschappelijke instrumenten die mensen gebruiken om de waarden van hun handelen en sociale praktijken te begrijpen en te communiceren (p. 1). Een narratief is een evaluatief verhaal over een bepaald onderwerp. Een persoonlijk verhaal geeft de persoon identiteit en karakter. Door het vertellen van verhalen zijn we in staat om de wereld om ons heen te begrijpen. Verhalen hebben een belangrijke cognitieve en psychologische functie voor individuen en een culturele functie voor groepen of gemeenschappen. Tevens zorgt de socio-politieke functie van verhalen ervoor dat het duidelijk maakt wat de volgende stap in een proces dient te zijn. Door het vertellen van een verhaal wordt een veelzijdigheid aan betekenis en kennis blootgelegd. Deze betekenis en kennis geeft de ambiguïteit en complexiteit van de werkelijkheid weer (Abma, 1999, p. 5). Een narratief heeft vijf belangrijke functies in betekenisgeving. Het vertellen van verhalen zorgt ervoor dat we de wereld en gebeurtenissen in de wereld beter kunnen begrijpen omdat verhalen gevoelens en gedachten structureren. Deze structuur zorgt er vervolgens voor dat de complexiteit of onduidelijkheid van een probleem of situatie kan verminderen. Door het luisteren naar verhalen kan veel inzicht worden verkregen in de menselijke ervaringen en het menselijk handelen in een bepaalde situatie. Tot slot laat de inhoud van het verhaal zien aan welke onderwerpen de verteller prioriteiten geeft of wil geven.

Het inzichtelijk maken van ervaringen, meningen, gedachten en gevoelens van professionals over de deelcampagne en over hun rol in de campagne kan de kwaliteit van overheidscampagnes in de toekomst vergroten. Zij hebben een belangrijke intermediaire functie gehad in de uitvoering van verschillende campagneactiviteiten. Om de kwaliteit van een overheidscampagne werkelijk te kunnen verbeteren, is het relevant om op zoek te gaan naar de succes- en faalfactoren van de professional zelf en van de campagne volgens de professional. Er wordt in dit onderzoek niet gekeken naar meetbare effecten bij de doelgroep van de campagne '30minutenbewegen' als het gaat om gedragsverandering, maar wel naar de manier waarop de professional geprobeerd heeft invloed uit te oefenen op de houding en het gedrag van de doelgroep. Voor elk wetenschappelijk onderzoek is het van belang dat het onderzoek herhaaldelijk uitgevoerd kan worden met vergelijkbare resultaten en dat er daadwerkelijk onderzocht is wat vooraf beoogd was (Henn, Weinstein & Foard, 2008). Dit is respectievelijk de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek. In de volgende paragraaf worden deze twee begrippen nader toegelicht.

4.2 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid van wetenschappelijke onderzoek wordt gedefinieerd als de mate waarin metingen onafhankelijk zijn van toeval. Dit betekent dat de onderzoeksresultaten van de onderzoekspopulatie een nauwkeurige afspiegeling zijn van de gehele onderzoeksgroep en dat het gebruikte meetinstrument elke herhaaldelijke meting hetzelfde meet. Hoe robuuster de onderzoekspopulatie en het meetinstrument, hoe betrouwbaarder de onderzoeksresultaten zijn. Voor kwalitatief onderzoek geldt dat duidelijk moet zijn waar de onderzoeksconclusies op gebaseerd zijn. De gegevens moeten controleerbaar en inzichtelijk zijn.

Het is van belang dat de onderzoeksgegevens en conclusies niet teveel worden ingekleurd door de subjectiviteit van de onderzoeker. De betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten kan worden gecontroleerd door andere waarnemers naar de onderzoeksgegevens te laten kijken of hen hetzelfde onderzoek met dezelfde methoden uit te laten voeren (Baarda, 2005, p. 194). De betrouwbaarheid van het onderzoek kan bedreigd worden door een onderzoekspopulatie te selecteren die niet representatief is voor de onderzoeksgroep. De onderzoeksresultaten zullen dan bij herhaaldelijke metingen van elkaar verschillen. Tevens kan de betrouwbaarheid van het onderzoek in gevaar komen als het meetinstrument niet robuust is. In dit onderzoek is de betrouwbaarheid gewaarborgd door een onderzoekspopulatie van professionals samen te stellen die representatief is voor de gehele onderzoeksgroep van professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Tevens is er voor de halfgestructureerde interviews gebruik gemaakt van een vooraf opgestelde topic lijst.

De validiteit heeft te maken met de juistheid van de onderzoeksbevindingen. Aangeven dat er twee soorten validiteit zijn. Bij interne validiteit gaat het om de juist gekozen onderzoeksvariabelen in relatie tot het beoogde onderzoeksdoel. Afgevraagd kan worden of de gekozen onderzoeksvariabelen meten wat beoogd gemeten te worden. De externe validiteit geeft aan in hoeverre de onderzoeksresultaten van de onderzochte groep te generaliseren zijn. De interne en externe validiteit bij kwalitatief onderzoek kent een aantal bedreigingen. De interne validiteit wordt bedreigd als de onderzoeksvraag niet juist geoperationaliseerd is. Hierdoor meten de gekozen variabelen in mindere mate wat beoogd is. Ook kan de validiteit worden bedreigd door de gekozen onderzoeksmethode. Het kan zijn dat de gekozen methode geen bruikbare informatie verschaft over het onderwerp van onderzoek. De externe validiteit komt in gevaar als de onderzochte groep weinig te generaliseren is over een grotere groep. Tevens wordt de externe validiteit bedreigd als een deel van de onderzoekspopulatie niet mee wil werken aan het onderzoek of niet wordt bereikt door de onderzoeker. Hierdoor zijn de resultaten in mindere mate te generaliseren. Tot slot kan de onderzoeker zelf een bedreiging vormen voor de validiteit. De onderzoeker kan de verkregen onderzoeksgegevens op een bepaalde manier interpreteren dat er een vertekend beeld ontstaat (Boeije, 2008, p. 145). Om de validiteit van dit onderzoek te waarborgen zijn de deelvragen geoperationaliseerd en is er een groep professionals met een intermediaire functie in de deelcampagne geselecteerd waarvan de resultaten generaliseerbaar zijn over een grotere groep professionals met een intermediaire functie in een overheids campagne. Tevens wordt de kans op een vertekend beeld van de onderzoeksgegevens door mijzelf als onderzoeker verkleind doordat ik geen belangen koester ten aanzien van de mogelijke onderzoeksresultaten. In de volgende paragraaf zijn de deelvragen van dit onderzoek geoperationaliseerd. Hierin is uitgewerkt wat de belangrijkste thema's zijn die per deelvraag beantwoord zullen worden.

4.3 Onderzoeksthema's per deelvraag

Hoofdstuk 3 biedt theoretische inzichten die van belang zijn om de rol van de professional met een intermediaire functie in een overheids campagne zichtbaar te kunnen maken. Deze theoretische inzichten worden gebruikt in het onderzoek naar de rol van de professional met een intermediaire functie in de deelcampagnes 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit'. Om in dit onderzoek gericht te werk te kunnen gaan, is het van belang om uit te zoeken wat relevante kernbegrippen en thema's zijn voor het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen (Baarda, 2005, p. 174). Per deelvraag heb ik thema's onderscheiden die gericht zijn op de evaluatie door professionals met een intermediaire functie in de campagne.

Deelvraag 1: Wat is de rol die de professional met een intermediaire functie vervullen in twee deelcampagnes van de NISB campagne '30minutenbewegen'?

- De evaluatie van de rol van de professional met een intermediaire functie in de deelcampagneactiviteiten.
 - De duur van de betrokkenheid van de professional met een intermediaire functie in de deelcampagneactiviteiten
 - Het verloop van de deelcampagneactiviteiten
 - Het contact met de doelgroep
-

Deelvraag 2: Welke betekenis geeft de professional met een intermediaire functie aan hun rol in de twee deelcampagnes van de NISB campagne '30minutenbewegen'?

- Invloed die de professional probeert uit te oefenen ten aanzien van attitude- en gedragsverandering bij de doelgroepen
 - De motivatie van de professional voor de deelcampagne
 - De mate van deskundigheid van de professional die nodig is voor de uitvoering van de deelcampagne.
 - Eigen invulling van de professional van de deelcampagne
 - Specifieke eigenschappen van de professional
 - De betekenis die de professional geeft ten aanzien van de inzet van intermediairs bij overheidscampagnes in de toekomst.
-

Deelvraag 3: Welke betekenis geven professionals met een intermediaire functie aan de twee deelcampagnes van de NISB campagne '30minutenbewegen'?

- Inhoudelijke succes- en faalfactoren van de deelcampagnes 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit'.

- Evaluatie gericht op de gekozen campagnestrategie (massamedia en interactieve uitingen), de campagneboodschap, gebruik van campagnematerialen.
- Projectmatige succes- en faalfactoren van de deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Evaluatie gericht op de criteria tijd en geld in relatie tot kwaliteit.
- De rol van NISB en de samenwerking tussen de professional met NISB. De professional geeft inzicht in het verloop van samenwerking, het positieve of negatieve gevoel over de samenwerking en evalueert de mate van ondersteuning door NISB.
- De evaluatie met betrekking tot effecten op de attitude- en gedragsverandering bij de doelgroep. De professional geeft inzicht in de waargenomen effecten bij de doelgroep.

Deelvraag 4: Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen professionals met een intermediaire functie ten aanzien van hun rol en de betekenis die zij geven aan de deelcampagnes van de NISB campagne 30minutenbewegen?

- Het analyseren van de uitkomsten van de evaluatie. Het naast elkaar leggen van de uitkomsten van de evaluatie en op zoek gaan naar de overeenkomsten en verschillen.

4.4 Onderzoeksmethoden

In dit kwalitatieve onderzoek heb ik gebruik gemaakt van documentanalyse en interviews. Tevens heb ik een aantal relevante gesprekken gevoerd. Hieronder beschrijf ik de gebruikte onderzoeksmethoden.

Voorafgaand aan de documentanalyse en interviews heb ik gesprekken gevoerd met sleutelpersonen van NISB in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’.

4.4.1 Gesprekken met sleutelpersonen; de interne projectleiders (van NISB)

Tijdens de periode van onderzoek heb ik gesprekken gevoerd met de projectleiders van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en deelcampagne ‘Voel je fit’. Voor deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ was dit een gesprek met projectleider Sigrid van Wechem. Zij is werkzaam bij NISB in de functie van adviseur bij de afdeling implementatie. Het doel van dit gesprek was meer inzicht verkrijgen in de structuur, de doelstellingen van de deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en de rol van de intermediair in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’. Voor deelcampagne ‘Voel je fit’ heb ik gesproken met Juul van Rijn. Van Rijn is werkzaam bij NISB als senior communicatieadviseur. Zij heeft samen met Karel Determan (extern) de projectleiding van ‘Voel je fit’ op zich genomen. Met Juul van Rijn heb ik twee gesprekken gevoerd. Het doel van het eerste gesprek was het verduidelijken van de missie en visie van NISB als organisatie en de missie en visie van de campagne ‘30minutenbewegen’. Het tweede gesprek had als doel meer inzicht verkrijgen in de structuur, de doelstellingen van de deelcampagne ‘Voel je fit’ en de rol van de van de intermediair in deelcampagne ‘Voel je fit’. Het uiteindelijke doel van deze gesprekken was om als onderzoeker de benodigde kennis en

informatie over de campagne ‘30minutenbewegen’ en de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ te vergaren. Dit was noodzakelijk om voldoende voorbereid de interviews met de professionals af te kunnen nemen.

4.4.2 Interviews met professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’

Vanaf eind maart tot en met april 2011 zijn in totaal 13 interviews afgenomen onder professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Van dit aantal zijn vijf interviews gehouden met professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en acht interviews met professionals in deelcampagne ‘Voel je fit’. Van de acht interviews voor deelcampagne ‘Voel je fit’ was er één telefonisch. In de eerstgenoemde deelcampagne gaat het om interviews met vijf gemeentelijke beleidsambtenaren, werkzaam op het gebied van sport en bewegen. In de deelcampagne ‘Voel je fit’ gaat het om een interview met zes sportschoolhouders, een interview met (oud)sportschoolhouder en landelijk secretaris van Fitvak (overkoepelende fitnessbrancheorganisatie) en een interview met de externe projectleider van de campagne.

Voor ‘Totaal Lokaal’ zijn professionals uit de gemeenten Beverwijk, Leerdam, Venlo, Arnhem (ook gericht op andere gemeenten in Gelderland) en Heerhugowaard geïnterviewd. Deze gemeenten zijn gekozen omdat ze een goede afspiegeling zijn van alle gemeenten waarin de deelcampagne (in meer of mindere mate) is gevoerd. De gemeenten Beverwijk en Leerdam waren pilot gemeenten (dat wil zeggen dat zij meer ondersteuning kregen van NISB dan gemeenten die geen pilot waren) voor de campagne en Venlo, Arnhem en Heerhugowaard hebben de campagne zelfstandig gevoerd. Voor de interviews met sportschoolhouders/managers is gezocht naar een goede afspiegeling van het totaal aantal sportscholen dat mee heeft gedaan aan de campagne ‘Voel je fit’. Er zijn kleine en grotere fitnesscentra die mee hebben gedaan aan de deelcampagne en er zijn verschillen in de mate waarin actief is meegewerkt aan de campagne. Er zijn interviews afgenomen met sportschoolhouders uit Den Bosch, Leusden, Renkum, Leiden, Barendrecht en Nieuwegein. Naast de interviews met sportschoolhouders/managers is zoals hierboven vermeld, een interview gehouden met de landelijk secretaris van Fitvak, de brancheorganisatie van erkende sport- en beweegcentra. Een groot deel van de deelnemende sportscholen aan de campagne is aangesloten bij Fitvak. Tot slot is de externe projectleider van deelcampagne ‘Voel je fit’ telefonisch geïnterviewd. De interviews met de professionals duurden elk tussen de 50 en 60 minuten.

De interviews zijn opgenomen met een voice- recorder. Ik heb hiervoor gekozen omdat ik me hierdoor geheel kon focussen op het interview en op de geïnterviewde. Tevens gaf dit mij de mogelijkheid om de interviews in zijn geheel te transcriberen. Het transcriberen van de interviews zorgt ervoor dat mijn interpretaties tot stand komt door de analyse van de uitwerkingen van de interviews. De opzet van de interviews was halfgestructureerd. Ik heb voor elk interview gebruik gemaakt van dezelfde topiclijst met de relevante onderwerpen en thema’s die centraal staan in dit onderzoek (zie paragraaf 4.3). Deze

besproken onderwerpen en thema's helpen de hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden (Baarda, 2005, p. 173) . Voorafgaand aan de interviews heb ik de inhoud van de topiclijst laten beoordelen door zowel NISB als mijn onderzoeksbegeleidster van de Universiteit.

4.4.3 Analyse van de interviews

Om de interviewdata te kunnen analyseren heb ik de gegevens uiteengerafeld en gefragmenteerd. Bij elk fragment heb ik gekeken wat het hoofdonderwerp is (Boeije, 2008, p. 84). Vervolgens heb ik in elk interview gezocht naar de kernbegrippen en thema's. Deze kernbegrippen en thema's uit elk interview heb ik vergeleken met elkaar. Dit gaf de mogelijkheid op zoek te gaan naar de overeenkomsten en verschillen van professionals met een intermediaire functie in een overheids campagne. De onderzoeksgegevens heb ik op twee manieren ingedeeld en geanalyseerd. Eerst heb ik de professionals van deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit' als één onderzoeksgroep beschouwd. Hierbij is gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de professionals. Vervolgens heb ik de professionals van deelcampagne 'Totaal Lokaal' als één groep beschouwd en de professionals uit deelcampagne 'Voel je fit' als één groep. Deze twee groepen heb ik onderling met elkaar vergeleken en vervolgens ben ik op zoek gegaan naar de overeenkomsten en verschillen. Om de onderzoeksresultaten uit de interviews te ondersteunen, maakte ik gebruik van documentanalyse.

4.4.4 Documentanalyse

Met behulp van documentanalyse zijn de onderzoeksgegevens van de interviews met de professionals van deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit' ondersteund. Het gaat hierbij om de analyse van onderzoeksrapporten van twee externe onderzoeksbureaus voor beide deelcampagnes van NISB. Beide rapporten zijn gebaseerd op kwalitatief onderzoek naar de succes- en faalfactoren van de campagne vanuit het oogpunt van professionals.

Het onderzoeksrapport van deelcampagne 'Totaal Lokaal' is opgebouwd uit de succes- en faalfactoren vanuit het oogpunt van professionals ten aanzien van het campagneproces, de campagne strategie, de gebruikte campagnemiddelen, de ondersteuning door NISB en de effecten bij de doelgroep. Bij de gebruikte campagnemiddelen gaat het om de campagnematerialen zoals vlaggen, poster, flyers en gadgets. De succes- of faalfactor ondersteuning van de professionals door NISB richt zich op de materiële ondersteuning (campagnemiddelen), de immateriële ondersteuning (kennis en advies) en de communicatie tussen de professionals en NISB (NISB, 2010a, p. 3). Het onderzoek is uitgevoerd door NISB bij zes van de 16 pilot gemeenten van deelcampagne 'Totaal Lokaal', te weten de gemeenten Hulst, Zandvoort, Maarssen, Arnhem, Enkhuisen en Deventer.

Om de rol en betekenisgeving van de professional met een intermediaire functie in deelcampagne 'Voel je fit' te onderzoeken, maakte ik evenals voor de campagne 'Totaal Lokaal' gebruik van een kwalitatief

evaluatie­rapport met succes- en faalfactoren van de campagne. In dit rapport zijn gegevens verwerkt van telefonische interviews met professionals uit de fitnessbranche. De resultaten geven inzicht in de redenen waarom professionals mee hebben gedaan aan de campagne, de beoordeling van de campagne­strategie, de beoordeling van de materialen voor de campagne, de ondersteuning van NISB, de samenwerking met andere professionals in de omgeving, de succes- en faalfactoren van de campagne in het fitnesscentrum en tot slot de toekomstvisie van de professional met betrekking tot samenwerking met NISB. Het telefonische interview is afgenomen bij 20 professionals met een intermediaire in de deel­campagne ‘Voel je fit’ (NISB, jaartal b, p. 14).

5. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek naar de rol en de betekenisgeving van de professional met een intermediaire functie in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’ gepresenteerd. Er zal antwoord worden gegeven op deelvraag een tot en met vier. Deze deelvragen luiden respectievelijk:

- 1) Wat is de rol die professionals met een intermediaire functie vervullen in de twee deelcampagnes?
- 2) Welke betekenis geven professionals met een intermediaire functie aan hun rol in de deelcampagnes?
- 3) Welke betekenis geven professionals met een intermediaire functie aan de twee deelcampagnes? En
- 4) Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen professionals met een intermediaire functie ten aanzien van hun rol in de deelcampagnes en de betekenis die zij geven aan de deelcampagnes van de NISB campagne ‘30minutenbewegen’?

Aan de hand van de belangrijkste thema’s per deelvraag worden de onderzoeksgegevens gepresenteerd. Aan elke deelvraag is een aparte paragraaf gewijd.

5.1 De rol die professionals met een intermediaire functie vervullen in deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’

In deze paragraaf wordt de rol van de professional beschreven in de campagneactiviteiten in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en deelcampagne ‘Voel je fit’, die beiden deel uitmaken van de campagne ‘30minutenbewegen’. De onderzoeksgegevens zijn gebaseerd op vijf interviews met professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en zeven interviews met professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’. Daarnaast is gebruik gemaakt van twee kwalitatieve onderzoeksrapporten van NISB. Er wordt aandacht besteed aan de functie die de professionals hebben gehad, de duur van hun betrokkenheid in de campagneactiviteiten van deelcampagne ‘Voel je fit’ en ‘Totaal Lokaal’, het verloop van de campagneactiviteiten en het contact tussen professionals en de doelgroep van de campagne.

5.1.1 De rol van de professional in de campagneactiviteiten van ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’.

Elf van de dertien geïnterviewde professionals hebben een uitvoerende rol gehad in het uitdragen van de campagneboodschap en de campagneactiviteiten. Zij hebben van NISB de taak gekregen om de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ uit te dragen door middel van mediapubliciteit en gerichte activiteiten, afgestemd op de kenmerken van de doelgroep. Alle professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en vier professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ hebben zich actief ingezet voor de campagne door op regionaal niveau te adverteren met de campagneboodschap en het organiseren van lokale activiteiten. Professionals die werkzaam zijn bij de gemeenten op het gebied van sport en bewegen hadden meer vrijheid in de manier waarop de campagneactiviteiten tot stand kwamen dan de

professionals uit de fitnessbranche. Op gemeentelijk niveau ging het voornamelijk om activiteiten in de wijk, op scholen en bij sportverenigingen. Het waren laagdrempelige activiteiten die voor een breed publiek bedoeld zijn. Sommige activiteiten waren gratis toegankelijk, andere activiteiten waren toegankelijk tegen een gereduceerd tarief. De beleidsmedewerker sport en bewegen van gemeente Beverwijk beschrijft de georganiseerde activiteiten in het kader van de deelcampagne ‘Voel je fit’ als volgt: *“We hebben een pana toernooi georganiseerd waarin ik de boodschap “Beverwijk beweegt” heb geïntroduceerd. En daar is ook aandacht voor gevraagd. Zo zijn er wijkactiviteiten georganiseerd waar ook ‘Beverwijk beweegt’ aan gekoppeld is. Dus zo zijn er zo’n zes wat grotere evenementen waaraan de campagne gekoppeld is”* (Interview met Kees Spanjaard, 21/03/11). Professionals uit de fitnessbranche hebben individuele fitnesslessen en groepslessen georganiseerd in het kader van de deelcampagne ‘Voel je fit’. Deelnemers konden een maand lang tegen een gereduceerd tarief fitnesssen of groepslessen volgen. Enkele respondenten gaven in het interview aan dat ze het lastig vonden om de vertaalslag te kunnen maken van planning naar uitvoering van de campagneactiviteiten. De redenen die zij noemden, waren: te weinig draagvlak voor de campagne, financiële bezuinigingen en gebrek aan ervaring in campagnevoeren. De eerste twee redenen werden genoemd door professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en de laatste reden had voornamelijk te maken met professionals die actief waren in deelcampagne ‘Voel je fit’.

De professionals van beide deelcampagnes hebben de landelijke aandacht voor de campagne ‘30minutenbewegen’ gebruikt om meer draagvlak te krijgen voor de lokale activiteiten in de gemeente of sportschool. Voor deelcampagne ‘Voel je fit’ werd de naamsbekendheid tevens gebruikt als commerciële marketingtool. 10 van de 13 professionals geven aan dat de naam van de campagne: ‘30minutenbewegen’ de doelgroep aantrekt. Een beleidsmedewerker sport en bewegen uit Venlo verwoordde dit als volgt: *“We waren eigenlijk op zoek om een algemene saus over de activiteiten die wij van plan waren uit te zetten , te gooien. En toen liepen we tegen de ‘30minutenbewegen’ campagne aan en dat vonden we eigenlijk wel een hele passende en pakkende uiting en een goede norm”* (Interview Rob Pingen, 24/03/11). De professionals hebben goed gekeken naar de kenmerken van de lokale doelgroep en met media publiciteit en plaatselijke activiteiten geprobeerd om deze doelgroepen te bereiken. Als ingezoomd wordt op media publiciteit zijn de professionals van mening dat vooral met behulp van Social Media de jeugd goed bereikt kan worden. Een sportschoolhouder uit Renkum zei hierover: *“Als we voor jongeren wat doen dan gaat dat allemaal via Hyves, Facebook en Twitter. Daar maakt iedereen in die leeftijdscategorie gebruik van”* (Interview met Andy Sjabbens, 26/04/11). Als gekeken wordt naar plaatselijke activiteiten dan kan de jeugd volgens de professionals het beste bereikt worden via (basis)scholen omdat elk kind dagelijks een groot deel van de dag op school is. Een sportief ingestelde school kan ervoor zorgen dat het kind de dagelijkse beweegnorm haalt. Alle professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ vonden dat de jeugd ook benaderd kan worden via sportverenigingen en werken hier dan ook graag mee samen. Alle professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ gaven aan dat sportverenigingen over het algemeen over

weinig deskundige medewerkers beschikken omdat ze veelal op vrijwillige basis werken waardoor de doelgroep minder goed begeleid zou kunnen worden.

De professionals richtten zich naast de jeugd ook op de doelgroep 55 plussers. Deze groep benaderden zij door middel van mediapubliciteit en plaatselijke activiteiten waaraan de doelgroep fysiek mee kon doen. De professionals gebruikten de campagneboodschap als informatieve functie voor de 55 plussers. Het ging hierbij om het overbrengen van de landelijke beweegnorm die inhoudt dat er dagelijks 30 minuten bewogen dient te worden en op welke manieren dit eenvoudig te bereiken is. Volgens alle professionals kan deze informatieoverdracht voor deze groep 55 plussers nog wel uitstekend via landelijke en regionale kranten verspreid worden. Een sportschoolhouder uit Barendrecht vertelde hierover het volgende: *“55 plussers die lezen nog wel kranten en bij jongeren is dat veel minder. Zeker regionale kranten waar wij dan in adverteren want wij hebben niks aan landelijke advertenties. Advertenties in regionale kranten worden door jongeren minder gelezen dan door ouderen”* (Interview met Raymon van Loon, 14/04/11).

Uit de literatuur van hoofdstuk 3, paragraaf 3 komt naar voren dat de intermediair in een overheids campagne vijf functies kent, te weten de springplankfunctie, de distributiefunctie, de radarfunctie, de ondersteuningsfunctie en de afstand reductiefunctie. De springplankfunctie (in opdracht van een andere organisatie) en distributiefunctie hielden in dat de intermediairs de kernboodschap van de campagne proberen te verspreiden onder de doelgroep, de radarfunctie hield in dat de intermediairs de hoofdzender van de campagne voorziet van informatie over de doelgroepen. Met de ondersteuningsfunctie werd bedoeld op het feit dat de intermediair de hoofdzender van de campagne ondersteunt in het uitdragen van haar boodschap naar de doelgroep. Tot slot kunnen de intermediairs een afstand- reductiefunctie hebben. Dit was een overkoepelend begrip en wordt omschreven als de functie van het verkleinen van de fysieke en psychische afstand tussen de hoofdzender van de campagne en de doelgroep (Van Riel, in Klaassen, 2004, p. 217). Uit de onderzoeksgegevens blijkt dat de professionals in zowel de deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ als de deelcampagne ‘Voel je fit’ vooral de springplankfunctie en de distributiefunctie hebben gehad. Zij hebben, in opdracht van NISB, de kernboodschap proberen te verspreiden onder de doelgroep. De professionals van beide deelcampagnes hebben gezocht naar doelgroepen op lokaal niveau die te weinig actief zijn op het gebied van sport en bewegen. Alle professionals met een intermediaire functie in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ hebben hierbij gebruik gemaakt van campagnemateriaal van NISB en daarnaast zelf gezocht naar mediakanalen om de campagneboodschap bij de doelgroep onder de aandacht te brengen. Hierdoor kon de campagneboodschap optimaal worden verspreid onder de doelgroep. De professionals hebben naar eigen zeggen het meest zicht gehad op de lichamelijke inactieve groepen op lokaal niveau waardoor zij zichzelf als de juiste persoon zagen om een intermediaire rol te vervullen. Ze hebben zich met name gericht op de doelgroep jeugd (vmbo leerlingen) en ouderen (55 plussers). De professionals hebben hun springplank- en distributiefunctie invulling gegeven door traditionele (tv, krant, radio)- en nieuwe media (Hyves,

YouTube, Facebook en Twitter) kanalen in te zetten en plaatselijke activiteiten te organiseren. De professionals hebben nauwelijks de radarfunctie vervuld omdat zij NISB niet hebben voorzien van informatie over de doelgroepen. De campagne heeft een “topdown” uitwerking gehad (van NISB naar professionals naar doelgroepen) en geen “bottom up” uitwerking (van doelgroepen naar professionals naar NISB). Als er wordt gekeken naar de ondersteuningsfunctie, kan geconcludeerd worden dat de professionals van beide deelcampagnes een ondersteuningsfunctie hebben gehad. In zowel deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ hebben de professionals de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ verspreid onder de lokale doelgroepen. Het gebruik van standaard materialen en halffabricaten van NISB zorgde voor uniformiteit in de verspreiding van de campagneboodschap onder de lokale doelgroepen. De professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ hadden het gevoel dat de campagneboodschap van de zender NISB beter aansloot bij hun eigen lokale strategie op het gebied van het stimuleren van sport en bewegen dan de professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’. De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ waren van mening dat zij minder ondersteunend konden zijn in het uitdragen van de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ naar de doelgroep omdat de boodschap en de materialen in hun ogen te weinig aansloot bij de fitnessbranche. Tot slot hebben de professionals in sommige gevallen een afstand- reductiefunctie gehad. Met name de professionals die direct contact met de doelgroep hebben gehad konden deze functie vervullen. Hierdoor hebben de sportschoolhouders/managers van deelcampagne ‘Voel je fit’ deze functie vaker kunnen vervullen dan de beleidsmedewerkers van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’. Een aantal professionals uit de laatstgenoemde deelcampagne geeft aan het belangrijk is om de afstand met de doelgroep te verkleinen door zelf ‘met de voeten in de modder’ te staan. De professionals hebben het contact met de doelgroep directer proberen te maken door langs te gaan bij sportverenigingen en georganiseerde activiteiten en hier te spreken met de mensen.

5.1.2 De duur van de betrokkenheid van de professional in de campagneactiviteiten van ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’.

De professionals die betrokken waren bij de campagnes ‘Voel je fit’ en ‘Totaal Lokaal’ verschilden onderling als het ging om de duur van hun betrokkenheid in de campagneactiviteiten. Hun betrokkenheid liep uiteen van zes weken tot meer dan een jaar. De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ waren één tot twee maanden betrokken bij de campagneactiviteiten waarna de campagne in zijn geheel stopte. De professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ waren tussen de zes en twaalf maanden betrokken. Hierdoor konden deze groep professionals de campagne een meer vaste inbedding in het gemeentelijke beleid ter stimulering van sport en bewegen geven. Alle professionals waren van mening dat de campagneboodschap een blijvende boodschap moet zijn die door intermediairs uitgedragen moet worden door middel van media publiciteit en plaatselijke activiteiten waaraan de doelgroep fysiek deel kan nemen. Beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Venlo zei hierover: *“Onze beleidsmedewerkers sport en bewegen kunnen niet meer om de boodschap heen. In elk communicatie-instrument wordt de campagneboodschap 30minutenbewegen verwerkt”* (Interview met Rob Pinget,

24/03/11). Een sportschoolmanager uit Nieuwegein verwoordde het als volgt: *“Ik vind de campagnenaam en boodschap ‘30minuten bewegen’ geweldig. In onze regio wordt er nog wel heel weinig aan gedaan. Het is jammer dat er niet nog zo’n campagne komt”* (Interview met Tanja van Tilburg, 18/04/11). De professionals vonden dat de campagne niet teveel als een tijdelijk project moet worden beschouwd maar meer als een continu proces. Alle professionals vonden dat de campagneboodschap pas echt goed kan doordringen bij de doelgroep als de boodschap over langere tijd wordt herhaald via verschillende kanalen, zoals radio, televisie, social media, kranten, en door middel van laagdrempelige activiteiten.

Samenvattend kan worden gezegd dat de professionals van ‘Totaal Lokaal’ veel langer actief waren in de campagne dan de professionals van ‘Voel je fit’. De professionals zijn van mening dat een langere betrokkenheid bij de campagne een positieve uitwerking heeft op de uitvoerende rol van de professionals. Alle professionals zijn van mening dat de campagne een continu proces moet zijn om daadwerkelijk gedragsverandering bij de doelgroep te kunnen realiseren.

5.1.3 Het verloop van de campagneactiviteiten van ‘Voel je fit’ en ‘Totaal Lokaal’ volgens de professionals

Professionals noemden als belangrijkste redenen voor een effectief verloop of minder effectief verloop van de deelcampagnes tijd, agendering en aansluiting van de campagne bij het huidige beleid (NISB, 2010, p. 8, NISB 2009, p. 18). Voor ‘Totaal Lokaal’ kwam de deelcampagne in gemeente Heerhugowaard en gemeente Leerdam minder goed van de grond dan in de andere drie gemeenten (Beverwijk, Venlo & Arnhem). Beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Heerhugowaard gaf aan dat de gemeente het te druk had met andere activiteiten gericht op het stimuleren van sport en bewegen: *“We zijn verschrikkelijk druk. Dat heeft te maken met nieuwe collega’s die ingewerkt moeten worden en nieuwe projecten die uitgezet moeten worden”* (Interview met Marloes Gosman, 31/03/11). In de gemeente Leerdam speelden er naast lichamelijke inactiviteit onder de inwoners ook andere problemen. Door de bezuinigingen moesten er keuzes worden gemaakt in beleidsdoelstellingen binnen de gemeente. Zij gaf dit met de volgende woorden aan: *“En dat is wel iets, zeker in de tijd van bezuinigingen waar we nu inzitten dat met het opzetten van een dergelijk traject wel rekening mee gehouden moet worden”* (Interview Marieke Kuysters, 22/03/11). In gemeente Beverwijk was er, in tegenstelling tot gemeente Leerdam, wel een grotere financiële impuls voor verschillende campagneactiviteiten. De gemeente Beverwijk was dan ook een pilot gemeente van NISB. Dit betekende dat de gemeente veel energie in de uitvoering van de campagne stak en extra ondersteuning van NISB kreeg. Een beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Beverwijk gaf aan dat hij hier erg tevreden over was: *“Zo zijn er wijkactiviteiten georganiseerd waar ook ‘Beverwijk beweegt’ aan gekoppeld is.... Zo zijn er zo’n zes wat grotere evenementen waaraan het gekoppeld is”* (Interview met Kees Spanjaardt, 21/03/11). Voor ‘Voel je fit’ stond de deelcampagne hoog op de agenda bij vier geïnterviewde professionals. Zij hebben veel

tijd gestoken in de uitvoering van de campagneactiviteiten en het overbrengen van de campagneboodschap op de doelgroep. Dit beïnvloedde het verloop van deelcampagne ‘Voel je fit’ voor hen positief. Een sportschoolhoudster uit Nieuwegein zei hierover in eigen woorden: *“Om nieuwe doelgroepen te werven hebben we huis aan huis geflyerd met de actie, we hebben een krantenadvertentie neergezet en we hebben extra lessen georganiseerd in de actiemaand. En dat heeft bij ons goed uitgepakt”* (Interview met Tanja van Tilburg, 18/04/11).

Uit bovenstaande resultaten kan gesteld dat het van belang is dat de professional met een intermediaire functie in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ over genoeg tijd en geld moet beschikken om daadwerkelijk een vertaalslag te kunnen maken van campagneplannen naar uitvoering. De intrinsieke motivatie van de professional om tijd en geld in de campagne te willen steken speelt hierbij ook een belangrijke rol.

5.1.4 Het contact met de doelgroep in de deelcampagnes Voel je fit en Totaal Lokaal

Elf van de dertien professionals hadden naar eigen zeggen (in)direct contact met de doelgroep. De professionals wisten wat er speelden op lokaal niveau en welke groepen tot de risicogroep behoorden. Deze kennis hadden zij verworven door op zoek te gaan naar informatie over de inwoners van de gemeente of regio op het gebied van levensstijl. De lichamelijk minder actieve groepen benaderden zij door financiële en sociaal laagdrempelige activiteiten te organiseren. Een sportschoolhouder uit Renkum zei hierover: *“Kijk deze mensen, de 55 plussers willen heel laagdrempelig trainen en sociale contacten opdoen, dat is voor hun ook heel belangrijk. En wij kunnen dat dan zelf vorm geven door activiteiten speciaal voor deze groep te organiseren”* (Interview met Andy Sjabbens, 26/04/11). Tijdens de campagneactiviteiten hadden professionals uit de fitnessbranche direct contact met de doelgroep. Vijf van de zeven professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ hielden de intakegesprekken met de deelnemers zelf. De professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ hadden in mindere mate direct contact met de doelgroep dan de professional van deelcampagne ‘Voel je fit’. Zij probeerden wel voldoende zicht te krijgen op de ervaringen bij de doelgroep en de effecten van de campagne door met andere intermediairs te praten. Deze intermediairs zijn bijvoorbeeld trainers, verenigingsmanagers en leraren werkzaam bij sportverenigingen en onderwijsinstellingen.

Ter conclusie kan worden gezegd dat de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ minder direct contact hadden met de doelgroep dan de professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’. Om voldoende geïnformeerd te zijn over de kenmerken en ervaringen van de doelgroep zijn onderzoeken op het gebied van leefstijl gedaan en is gepraat met intermediairs werkzaam bij scholen en verenigen. De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ hadden bijna allemaal direct contact met de doelgroep en hadden geen contact gezocht met intermediairs bij andere instellingen.

De resultaten uit paragraaf 5.1 laten zien dat de professionals voornamelijk de springplank- en distributiefunctie hebben vervuld. De duur van de betrokkenheid verschilde sterk tussen de professionals van ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. De professionals zijn van mening dat de campagne ‘30minutenbewegen’ een continu proces moet zijn in plaats van een project met een strak begin- en eindpunt. Om een vertaalslag te kunnen maken van campagneplannen naar uitvoering is het van belang dat er genoeg tijd, geld en intrinsieke motivatie aanwezig is. Het maakt niet uit in welke mate het contact met de doelgroep in directe lijnen verloopt om de campagne succesvol uit te voeren. Het is volgens de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ wel van belang dat er actief op zoek wordt gegaan naar de kenmerken en ervaringen van de doelgroep. Dit kan gedaan worden door te spreken met intermediairs werkzaam bij instellingen als scholen en verenigingen.

5.2 Welke betekenis geven professionals met een intermediaire functie aan hun rol in de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’?

In deze paragraaf staat de betekenis die de professional geeft aan zijn rol in de campagne centraal. Het gaat hierbij om de motivatie van de professional voor de campagne, de mate van deskundigheid die volgens de professional nodig is, de waardering van de mogelijkheid tot eigen invulling in de uitvoering van de campagne, de eigenschappen die nodig zijn voor de rol van intermediair, de invloed die de professional probeert uit te oefenen ten aanzien van gedragsverandering bij de doelgroep. Tot slot wordt de toekomstvisie van de professional ten aanzien van overheidscampagnes gepresenteerd.

5.2.1 De motivatie voor de campagne

Twaalf van de dertien professionals waren intrinsiek gemotiveerd om mee te doen aan de deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’. Dit betekende dat zij een interne drijfveer voelden om aan één van de twee deelcampagnes mee te werken en goed mogelijk vorm te geven. Met andere woorden: de professionals waren gemotiveerd om mee te doen aan de deelcampagne om bij te dragen aan de vermindering van lichamelijke inactiviteit van een deel van de Nederlandse bevolking. De motivatie om juist aan deze deelcampagne mee te doen was de landelijke naamsbekendheid van de campagne ‘30minutenbewegen’ en de mogelijkheid tot het zelf vorm geven van lokale activiteiten. Een sportschoolhouder uit Nieuwegein zei hierover: *“We kunnen er zelf nog dingen aan toevoegen. En met zo’n landelijke campagne, dat valt bij iedereen gewoon op. We hebben ook de posters ervoor gebruikt. De herkenning hè, dat is heel belangrijk”* (Interview met Tanja van Tilburg, 18/04/11). Een sportschoolhouder uit Renkum vertelde over de laagdrempelige campagneboodschap het volgende: *“Nou ik denk dat de campagneboodschap ‘dagelijks 30 minuten bewegen’ voor een grote groep heel laagdrempelig is. Het is één van de vele mogelijkheden om mensen te benaderen”* (Interview Andy Sjabbens, 26/04/11). Naast de intrinsieke motivatie van professionals om mee te doen aan deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’ was er ook een externe motivatie; de financiële reden om mee te doen. Met name de professionals bij gemeenten (beleidsmedewerkers) gaven aan dat er weinig financiële ruimte was voor gemeentelijke acties ter

stimulering van sport en bewegen. Het feit dat ze mee konden liften met de naamsbekendheid voor de campagne ‘30minutenbewegen’ waarbij een minimale financiële investering nodig was van lokale organisaties die betrokken waren, bleek een extra motivatie om mee te doen aan de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ als onderdeel van de campagne ‘30minutenbewegen’. De beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Beverwijk verwoordde dit als volgt: *“Maar ik dacht van ja, die campagne kost niet zoveel, bij elke entree in een gemeente kun je een campagnebord plaatsen. Ik had er 11 nodig en het was bij elkaar zo’n 1100 euro, en dan heb ik er genoeg om bij elke entree en sportplaatsen een bord neer te zetten. Dat heb ik bewust gedaan om ook aandacht te vestigen, zo van “Beverwijk doet ook mee”* (Interview met Kees Spanjaardt, 21/03/11). Zes van de zeven professionals geven aan dat de externe motivatie voor de campagne ‘Voel je fit’ toenam door de landelijke naamsbekendheid van de campagne ‘30minutenbewegen’. Deelcampagne ‘Voel je fit’ kon hierdoor ingezet worden als marketingtool omdat de professionals van mening waren dat een grotere landelijke naamsbekendheid een groter publiek zou trekken.

Bovenstaande resultaten geven aan dat de motivatie van de professionals zowel intrinsiek als extrinsiek van aard was. De professionals waren intrinsiek gemotiveerd om lichamelijke inactiviteit onder een deel van de Nederlandse bevolking terug te dringen. De lage kosten en de landelijke bekendheid van de campagne ‘30minutenbewegen’ bleken een extrinsieke motivatie voor de professionals om mee te doen aan de deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’.

5.2.2 Deskundigheid van de professional in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’

De professionals gaven aan dat ze het prettig vonden om hun eigen deskundigheid in te kunnen zetten in het vorm geven en uitvoeren van de campagne activiteiten van ‘Voel je fit’ en ‘Totaal Lokaal’. Deskundigheid had volgens de professionals te maken met inhoudelijke kennis en kennis over de doelgroep. Bij deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ ging het om inhoudelijke kennis op het gebied van campagnevoeren en sportstimulering en bij deelcampagne ‘Voel je fit’ ging het om inhoudelijke kennis in fitnessinstructie. De professionals vonden het daarnaast belangrijk dat intermediairs voldoende deskundig zijn om een vertaalslag te kunnen maken van campagneplannen naar de uitvoering. De beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Venlo vertelde: *“Je hebt als intermediair deskundigheid nodig in de vorm van inhoudelijke kennis van de mogelijkheden en onmogelijkheden van de campagne”* (Interview met Rob Pingen, 24/03/11). Met name in de fitnessbranche gaven de professionals aan dat ze het belangrijk vinden dat NISB met een kritische blik kijkt naar de intermediairs die worden benaderd om mee te doen. Een sportschoolhouder uit Leiden was hier uitgesproken over: *“Er moet van alle sportscholen beter geïnventariseerd worden welke opleidingen ze gehad hebben en welke kennis er in huis is en van daaruit gaan bepalen welke sportscholen er aangewezen worden om mee samen te werken in een campagne. Dat er dus een keuze gemaakt gaat worden bij welke sportscholen je terecht kan en waar er genoeg kennis is”* (Interview met Burny Martijn, 11/04/11). Professionals

kwamen ook met suggesties om dit te realiseren, bijvoorbeeld dat de NISB in de toekomst gebruik maakt van de kennis van fitnessbranchevereniging Fitvak. Deze organisatie weet van elke aangesloten sportschool wat de kwaliteiten van de betreffende sportschool zijn.

De professionals van de deelcampagnes ‘Voel je fit’ en ‘Totaal Lokaal’ noemden naast voldoende deskundigheid en intrinsieke motivatie weinig andere specifieke eigenschappen waarover intermediairs in een overheidscampagne zouden moeten beschikken. Een deskundige professional heeft inhoudelijke kennis op het gebied van sport en bewegen, weet wie de doelgroepen zijn en beschikt over kennis van campagnevoeren. Volgens de professionals is de kans groter dat de campagneplannen ook daadwerkelijk van de grond komen als er voldoende intrinsieke motivatie aanwezig is. Naast eigenschappen spelen bepaalde vaardigheden van de intermediair ook een belangrijke rol. Drie professionals noemde het projectmatig kunnen werken als essentieel om een campagne succesvol uit te kunnen voeren. Tien van de dertien professionals gaven aan dat het van belang is dat de NISB weet wat de kwaliteiten in eigenschappen en vaardigheden van de professionals zijn waarmee ze werken om waar nodig ondersteuning te bieden.

De professionals gaven aan dat ze graag zelf gedeeltelijk een eigen invulling willen geven aan de campagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’. Volgens hen komt dit de kwaliteit van de campagne ten goede. Dit kan toegevoegd worden aan de gebleken deskundigheid die professionals willen tonen en in willen zetten in hun campagne uit paragraaf 5.2.2. Door gedeeltelijk zelf invulling te geven aan de campagne, nam de intrinsieke motivatie toe en hadden de professionals niet het idee dat hun campagne van bovenaf was opgelegd. Door ruimte te krijgen voor een gedeeltelijk eigen invulling zagen de professionals de zender van hun campagne meer als ondersteuner. De beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Heerhugowaard zei het als volgt: *“Ik vind het wel heel fijn om zelf inspraak te mogen hebben in de activiteiten die we organiseren in het kader van de campagne ‘Totaal Lokaal’. Ik denk ook dat de middelen van NISB in de vorm van halffabricaten daarin een mooie ondersteuning zijn en om ook dat te kiezen en dat te gebruiken wat past bij de lokale situatie”* (Interview met Marloes Gosman, 31/03/11). Hoewel de professionals graag een eigen invulling willen geven aan de campagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’, is het belangrijk dat de campagne wel goed aansluit bij hun dagelijkse werkzaamheden. Op het moment dat de campagne past in de taken van hun reguliere werkzaamheden, kan de vertaalslag van planning naar uitvoering geoptimaliseerd worden. Een aantal professionals gaf aan dat de aandacht voor de campagne verloren gaat als ze er teveel extra werk of ‘rompslomp’ aan hebben naast hun reguliere functie. Ze vinden het dan ook erg prettig dat NISB halffabricaten levert die gemakkelijk in gebruik zijn en als de communicatie tussen hen en NISB in korte, snelle lijnen verloopt. De professionals zien graag een sterke mate van transparantie van NISB in de mogelijkheden met betrekking tot de deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’.

Samenvattend kan worden gezegd dat de professionals van mening zijn dat de intermediair voldoende deskundig moet zijn om de campagne uit te kunnen voeren. Deskundigheid had volgens de professionals te maken met inhoudelijke kennis en kennis over de doelgroep. Naast eigenschappen wordt projectmatig kunnen werken als belangrijke vaardigheid genoemd om een campagne succesvol uit te kunnen voeren. Alle professionals vinden het belangrijk om gedeeltelijk een eigen invulling te kunnen geven aan deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’. Ze zien NISB in dit geval meer als ondersteuner in hun eigen uitvoering. Ondersteuning in de vorm van (campagne)expertise en in materialen (halffabricaten) worden als zeer positief ervaren door de professionals.

5.2.3 *Invloed van professionals ten aanzien van gedragsverandering bij de doelgroep*

Negen van de dertien professionals was van mening dat zij invloed kunnen uitoefenen in gedragsverandering bij doelgroepen die lichamelijk te weinig actief zijn. Zij proberen dit te bereiken door de juiste media kanalen te kiezen en laagdrempelige sport en beweegmogelijkheden te organiseren. De media aandacht is naar het idee van de professionals het meest effectief bij de doelgroep als massamedia en lokale media wordt gecombineerd. De professionals gaven hierbij aan dat het belangrijk is dat de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ en de plaatselijke laagdrempelige activiteiten worden herhaald om een langdurige verandering in de houding van de doelgroep te bereiken. Een beleidsmedewerker sport en bewegen van de provincie Gelderland zei het als volgt: *“Dus die boodschap via massamedia communiceren en tegelijk de boodschap terug laten komen op gemeentelijk niveau, daar waar nodig. En met één keer campagnevoeren ben je er niet. Het is een kwestie van heel veel herhalen. En dat is denk ik wel iets dat je gezamenlijk moet blijven doen met zijn allen. Die boodschap verkondigen”* (Interview met Rob Pingen, 24/03/11). Ook probeerden professionals invloed uit te oefenen door middel van financiële en sociaal laagdrempelige activiteiten. Het gaat hierbij om activiteiten die gratis of tegen een gereduceerd tarief werden aangeboden, makkelijk en dichtbij huis zijn.

Een aantal professionals gaf aan dat professionals ook invloed kunnen uitoefenen op het gedrag van de doelgroep via de sociale norm. Het beste kan dit gedaan worden door middel van de inzet van ambassadeurs. Een ambassadeur is meestal een beroemd persoon die als symbool dient voor een organisatie, een product of een campagne. Het is hierbij echter zeer belangrijk welke ambassadeurs worden ingezet omdat het effect anders ook averechts kan zijn. Volgens de professionals is de inzet van bekende sporthelden als ambassadeurs een goede manier om invloed uit te kunnen oefenen op de sociale norm. Een sportschoolhouder uit Den Bosch vertelde: *“Misschien een Leontien van Moorsel Pieter van den Hoogenband. Dit soort (ex) topsporters spreken misschien wat meer tot de verbeelding. En die hebben ook echt iets met bewegen. Olga (Commandeur) is misschien niet zo’n representatieve ambassadeur voor jongeren. Als je kinderen aan het bewegen wilt hebben en ik kom hier met Olga aanzetten, dan krijg je niet het gewenste effect denk ik”* (Interview met Youri Wladimirov, 07/04/11).

Geconcludeerd kan worden dat de professionals van beide deelcampagnes van mening zijn dat zij invloed kunnen uitoefenen op het gedrag van de doelgroep ten aanzien van sport en bewegen. In beide deelcampagnes hebben de professionals geprobeerd de attitude te wijzigen door middel van informatieve boodschappen rondom sport en bewegen en sociaal en financieel laagdrempelige activiteiten te organiseren. Een aantal professionals denkt dat zij de houding van de doelgroep kunnen wijzigen door invloed uit te oefenen op de sociale norm. Zij zijn van mening dat dit het beste kan via ambassadeurs.

5.2.4 Visie van professionals ten aanzien van overheidscampagnes met intermediairs

Alle professionals gaven aan dat ze positief staan tegenover overheidscampagnes waarin de professional een intermediaire rol vervult. De professionals waren van mening dat een dergelijke overheidscampagne een groter effect bij de doelgroep kan hebben. De reden die de professionals hiervoor geven is dat zij weten wat de lokale doelgroepen zijn. De professionals zagen zichzelf als kundig. Zij wisten welke lokale doelgroep bereikt moesten worden en hoe deze doelgroep bereikt konden worden. De professionals lieten weten dat er wel aan enkele voorwaarden moet worden voldaan om hun rol goed te kunnen vervullen. Zij moeten over genoeg tijd, geld en middelen (bijvoorbeeld materialen) beschikken om de campagne vorm te kunnen geven. Een dergelijke campagne waarbij intermediairs betrokken zijn moet volgens de professionals aan de volgende randvoorwaarde voldoen: de campagne moet snel en praktisch toepasbaar zijn door de intermediair. Een beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Heerhugowaard zei hierover: *“De uitvoering van de campagneplannen moet makkelijk zijn, ik moet het snel kunnen vertalen naar lokaal. Dus het moet goed te vertalen en snel te gebruiken zijn. En niet dat ik nog eens twee weken moet zitten bomen hoe ik iets kan vertalen in lokaal. Dat werkt gewoon niet”* (Interview met Marloes Gosman, 31/03/11).

De resultaten uit paragraaf 5.2 laten zien dat de professionals van mening zijn dat de intermediair voldoende deskundig moet zijn om zijn rol te kunnen vervullen. Daarnaast zien zij intrinsieke motivatie als belangrijke voorwaarde waarover de intermediair dient te beschikken. Naast intrinsiek gemotiveerd waren de professionals uit beide deelcampagnes extrinsiek gemotiveerd om mee te doen. De professionals vinden projectmatig kunnen werken als belangrijke vaardigheid waarover de intermediair moet beschikken. Alle professionals denken invloed uit te kunnen oefenen op de houding van de doelgroep ten aanzien van sport en bewegen. Zij denken dat ze naast informatieve boodschappen en laagdrempelige activiteiten invloed uit kunnen oefenen via de sociale norm, met de inzet van ambassadeurs.

5.3 De betekenis die professionals met een intermediaire functie geven aan de twee deelcampagnes ‘Voel je fit’ en ‘Totaal Lokaal’

In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd die betrekking hebben op de betekenis die professionals geven aan deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’. Centraal staan succes- en faalfactoren van de deelcampagnes volgens de professionals, de betekenis die de professional geeft aan de rol van NISB in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ en de samenwerking met NISB bij deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Ook worden de gegevens gepresenteerd die gaan over de positie van de professional in attitude- en gedragsverandering bij de doelgroep. Tevens wordt in elke subparagraaf gekeken in welke mate de totstandkoming van de betekenisgeving van de professional is gebaseerd op de zeven kenmerken van Weick (1995).

5.3.1 Succes- en faalfactoren als het gaat om de inhoud van de deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’

De professionals die betrokken waren bij deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ waren allemaal tevreden met de gekozen campagnestrategie van NISB die inhield dat zowel gebruik werd gemaakt van massamedia als van gerichte deelcampagnes met lokale media aandacht en plaatselijke activiteiten. De professionals voelden zich gesteund door de landelijke bekendheid van de campagne en zagen dit als belangrijke succesfactor. Over de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ waren 8 van de 13 professionals tevreden. De tevredenheid van de professionals zit met name in de laagdrempeligheid van de boodschap dagelijks 30 minuten bewegen. Echter, een minderheid van de professionals vindt de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ te laagdrempelig. Met name de professionals uit de fitnessbranche zeggen dat de laagdrempelige boodschap van dagelijks 30 minuten bewegen niet overeenkomt met de doelstellingen in de sport- of fitnessschool. Deze professionals geven betekenis vanuit hun bestaande denkkader en belevingswereld. Dit ondersteunt de theorie van Weick (1995) waarin wordt gesteld dat betekenisgeving tot stand komt door de reflectie op bestaande denkkaders waarbij de persoon redeneert op basis van één werkelijkheid.

De professionals waren deels tevreden en deels ontevreden over het gebruik van de halffabricaten van NISB. Ze waren tevreden over het design van de materialen, de vormgeving en het kleurgebruik. Ook staan de professionals overwegend positief tegenover het feit dat de materialen door NISB worden geleverd als halffabricaat waarbij de professional zelf nog een logo kan toevoegen. Ze vonden het prettig dat de materialen op deze manier uniformiteit behouden omdat elk fabricaat hetzelfde design heeft van de NISB campagne ‘30minutenbewegen’. Met name de vlaggen en posters als halffabricaat werden door de professionals als succesfactor gezien. Naast vlaggen, posters en flyers waren er meer mogelijkheden in halffabricaten zoals lunchzakjes en de StartFitkit (een bundeling van aantal folders met beweeg- en eettips). Een aantal professionals gaf aan dat ze sommige halffabricaten wat statisch en ouderwets vonden. Voorbeeld: Vijf van de zeven professionals uit de fitnessbranche waren ontevreden over de

inhoud van de StartFitkit van NISB omdat het niet specifiek gericht was op de sportschool. In de folders stonden namelijk zeer algemene beweegtips voor buiten zoals wandelen en fietsen en hiervoor hoeft men niet naar de sportschool. Een beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Leerdam zei hierover: *“(...) dan vind ik zo’n stappenteller leuker. Dan zou je daar een leuk idee mee kunnen ontwikkelen. Mensen gaan veel met de trap...om een soort competitie te doen, wie het meest trappenloopt op een dag”* (Interview met Marieke Kuysters, 22/03/11). De professionals wensen ook voor in de toekomst graag vrije toegang en gebruik van de logo’s die op de website van NISB staan om zo de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ uit te kunnen blijven dragen.

Alle professionals uit deelcampagne ‘Voel je fit’ gaven aan dat ze nooit eerder hadden meegedaan aan een publieke campagne en dat ze merkten dat de werkwereld van NISB en de fitnessbranche nog niet geheel op elkaar aansloten. NISB is een publieke organisatie en de fitnessbranche is commercieel ingesteld waardoor beide partijen niet altijd dezelfde taal spraken en elkaars (werk)cultuur kenden. Een sportschoolhouder uit Barendrecht zei het zo: *“En ik merkte dat NISB nog niet geheel aan een commerciële partij wilde hangen omdat ze niet commercieel willen zijn. En omdat ze ook een partner willen blijven van sportverenigingen die niet commercieel zijn. Dus ik denk dat daar wat meer kruisbestuiving mag komen en dat de samenwerking daardoor beter kan. Door wat beter af te stemmen en te kijken hoe de fitnessbranche inspeelt op de beginnende sporters, kunnen NISB en de fitnessbranche eigenlijk heel goed op elkaar aan sluiten”* (Interview met Raymon van Loon, 14/04/11). Ook dit gegeven ondersteunt de theorie van Weick (1995) omdat de betekenisgeving van de professional vanuit eigen denkkader wordt geschetst en wordt beïnvloed door de context van de professional. Tot slot gaf een aantal professionals van campagne ‘Totaal Lokaal’ aan dat het succes van de campagne in de gemeente sterk afhangt van het draagvlak en agendering van belangrijke politieke beslissers zoals de wethouder of burgemeester.

Projectmatig gezien hangt het succes van een campagne volgens de professionals sterk samen met de beschikbare middelen tijd en geld. Deze twee projectmatige succescriteria dragen aanzienlijk bij in het kunnen maken van de vertaalslag van campagneplannen naar de uitvoering. De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ hadden het gevoel dat ze te weinig tijd hadden om de campagne sterk te positioneren omdat de aanloop naar de campagne vrij kort was en de campagne zelf slechts één tot twee maanden duurde. Er wordt door de professionals aangegeven dat zij het belangrijk vinden dat NISB extra ondersteuning biedt als de professional zelf te weinig tijd heeft om een kwalitatief goede uitvoering te bewerkstelligen. Een beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Leerdam vertelde het zo: *“Nou ze geven wel veel informatie maar iets meer dienstverlening van NISB in het aanreiken van de mogelijkheden had ik wel prettig gevonden. Als NISB op dat moment had gezegd van ”joh, ik weet een handig artikel” of “we hebben een leuke sjaal voor de wethouder”, iets waardoor het gewoon even leuk wordt, in plaats van een reactie op de mail en punt”* (Interview met Marieke Kuysters, 22/03/11). De

professionals gaven aan dat de beschikbare halffabricaten van NISB in de vorm van borden, vlaggen en posters praktisch en snel te gebruiken zijn wat tijd en geld scheelt.

De professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ waren van mening dat zij minder kunnen bewerkstelligen door bezuinigingen in de gemeente. De professionals vinden dat het dan ook goed dat NISB goedkope en praktische oplossingen levert ter ondersteuning van de uitvoering van de campagneplannen

Samengevat, de succesfactoren van de inhoud van deelcampagnes ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ zijn als volgt: De professionals zijn in beide deelcampagnes tevreden met de gekozen campagnestrategie waarbij gebruik is gemaakt van zowel massamedia als lokale media met plaatselijke activiteiten. De professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ zijn tevreden met de campagneboodschap ‘30minuten bewegen’. De inzet van halffabricaten vanuit NISB is een echte succesfactor volgens de professionals omdat zij hieraan deels een eigen invulling konden geven zonder dat de uniformiteit van de campagne verloren ging. Er is ook een aantal faalfactoren genoemd. Zo vond een aantal professionals van beide deelcampagnes de halffabricaten (behalve vlaggen, flyers en posters) te statisch en ouderwets. Tevens hadden de professionals in een aantal gevallen meer ondersteuning van NISB gewenst als zij zelf te weinig tijd en/of geld ter beschikking hadden. De professionals zien de beschikbare hoeveelheid beschikbare tijd en geld dan ook als projectmatige succes- of faalfactor. De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ vonden de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ soms te laagdrempelig, sloot de campagne te weinig aan bij de fitnessbranche en spraken NISB en de sportschoolhouders niet altijd elkaar “taal”. De onderzoeksgegevens laten zien dat betekenisgeving tot stand komt door reflectie van de professional op bestaande denkkaders waarbij de betekenisgeving wordt beïnvloed door de persoon en de context van de persoon. Dit ondersteunt twee belangrijke kenmerken van de theorie van Weick over betekenisgeving (1995).

5.3.2 De samenwerking tussen de professionals en NISB in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’

Professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ waren positief over NISB als campagneorganisatie en over de samenwerking met NISB. Ze zagen NISB als vooraanstaande organisatie in kennis en deskundigheid op het gebied van sport en bewegen. Tevens vonden de professionals het goed dat NISB zoveel projecten heeft ter stimulering van sport en bewegen onder de Nederlandse bevolking. De meeste professionals hebben aangegeven in de toekomst dan ook vaker samen te willen werken met NISB. Het grote aantal projecten vanuit NISB heeft echter ook een schaduwzijde volgens de professionals. Een aantal professionals gaf aan (NISB, 2010a, p. 11 & NISB, 2009, p. 21) dat het door de veelzijdigheid van NISB niet goed weet waar professionals zich hoofdzakelijk mee bezighouden tijdens campagnes en waar ze NISB precies voor kunnen benaderen. Een beleidsmedewerker sport en bewegen van de gemeente Venlo bracht dit als volgt onder woorden: *“De wijze waarop NISB zich positioneert en*

op welke zaken zij zich echt willen focussen, daar ben ik wel een beetje benieuwd naar. Ik werk nu al 8 tot 10 jaar in de sport en ik heb nog steeds niet goed grip op de positie en de speerpunten van NISB” (Interview Rob Pinggen, 24/03/11). Tevens stelden de professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ het op prijs als er in de toekomst meer face-to-face contact is met NISB, met name tijdens de aanloop van de campagne. Het grootste gedeelte van het contact ging, door tijd- en geldoverwegingen, via email of telefoon door. Dit heeft in sommige gevallen voor onduidelijkheden in de communicatie tussen NISB en de professionals gezorgd waardoor de professionals niet goed wisten hoe ze de campagne het beste uit konden voeren. Hierdoor kozen ze voor een minder actieve inzet vanaf de aanloop van de deelcampagne ‘Voel je fit’.

5.3.3 Samenwerking tussen NISB, professionals en derden

De professionals staan positief tegenover het organiseren van activiteiten voor de jeugd in samenwerking met (basis)scholen. Naast scholen vinden professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ dat de activiteiten ook goed in samenwerking met sportverenigingen georganiseerd kunnen worden. De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ zien meer kansen in commerciële organisaties als zichzelf. De reden hiervoor is dat commerciële organisaties naar hun idee professioneler zijn en hierdoor betere begeleiding kunnen bieden dan sportverenigingen die voornamelijk draaien op de inzet van vrijwilligers. Alle professionals uit de fitnessbranche willen in de toekomst dan ook graag vaker betrokken worden bij publieke campagnes. Zij gaven hierbij aan dat ze zich wel een stuk minder ervaren voelen in campagnevoeren dan de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’. De professionals werkzaam bij gemeenten noemden geen enkele keer de fitnessbranche als samenwerkingspartner terwijl de professionals uit de fitnessbranche wel aangaven dat zij graag een samenwerkverband zouden willen aangaan met gemeenten. Een sportschoolhouder uit Nieuwegein verwoordde dit als volgt: *“In onze regio wordt er nog wel heel weinig aan gedaan. Het is jammer dat er niet nog zo’n campagne komt. Meestal is het gericht op sportverenigingen. Gemeente Nieuwegein heeft er nog niet zo heel veel mee gedaan en dat vind ik wel jammer.”*

Een aantal professionals gaf aan dat het kansen ziet in samenwerking met zorgverzekeraars omdat het er financiële baat bij zal kunnen hebben. Het subsidiëren van activiteiten die gericht zijn op het verminderen van ziekten ten gevolg van te weinig lichaamsbeweging zullen op langer termijn voordelig zijn voor de zorgverzekeraar. De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ zien hier een commerciële win-win situatie voor zowel de zorgverzekeraars als zichzelf. De professionals van beide deelcampagnes lieten weten dat NISB een belangrijke rol kan vervullen in het leggen van contacten met zorgverzekeraars. Landelijk secretaris van Fitvak zei het als volgt: *“Hoe een samenwerking tussen zorgverzekeraars en de fitnessbranche er precies uit komt te zien dat moeten die zorgverzekeraars met de minister van gezondheid samen kunnen uitzetten. Iemand die bijvoorbeeld sport, die hoeft minder belasting te betalen waardoor de sportschool verplicht is om het tarief te verlagen. Zo zijn er nog veel maatregelen en daar*

hebben we NISB ook kei hard voor nodig. Als NISB dit standpunt steunt, dan kan NISB de voorwaarden helpen scheppen” (Interview met Harry Lahei, 21/04/11).

De betekenisgeving van de professional wordt beïnvloed door de sociale context van de professional. Uit de onderzoeksgegevens blijkt dat de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ het sociale proces in samenwerking met NISB belangrijk vinden en graag in stand willen houden. Tevens is betekenis gegeven aan ideeën over samenwerking met andere actoren. Dit ondersteunt de theorie van Weick (1995) dat beschrijft dat het sociale proces als één van de zeven kenmerken van de totstandkoming van betekenisgeving wordt gezien.

5.3.4 Verandering van gedrag ten aanzien van sport en bewegen van de doelgroep

Het is volgens de professionals moeilijk vast te stellen of de doelgroep is veranderd in gedrag ten aanzien van sport en bewegen door deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’. Dit kwam omdat er geen nul meting bij de doelgroep is gedaan door NISB, voorafgaand aan de deelcampagnes. (NISB, 2010a, p. 16). Hierdoor zijn er geen “harde” bewijzen. De professionals gaven aan dat de plaatselijke doelgroepen enthousiast reageerden op verschillende activiteiten die werden georganiseerd als onderdeel van de campagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’ en gaven hierbij aan dat de doelgroep van plan is deze activiteiten te blijven doen in de toekomst. 10 Van de 13 professionals hielden bij hoeveel mensen meededen aan campagne activiteiten. De professionals waren eensluidend over het feit dat de activiteiten voor de jeugd vooral leuk en uitdagend moeten zijn, wil de jeugd gemotiveerd blijven om te sporten en bewegen. Zij hielden hier dan ook rekening mee tijdens de ontwikkelfase van de activiteiten. Uit de interviews bleek dat de jeugd enthousiast reageerde op de georganiseerde pana toernooien, dansevenementen en Wii games. De houding van de doelgroep ouderen kon volgens de professionals het beste beïnvloed worden door toegankelijke en inhoudelijk juiste informatie te verstrekken over beweegmogelijkheden en de mogelijke consequenties van te weinig bewegen. De professionals gaven aan dat huisartsen over het algemeen een grote invloed kunnen hebben bij de groep 55 plussers. Voor de groep ouderen kan een huisarts dan ook worden gezien als een soort ambassadeur van de gezondheid. Ze zien het daarom als belangrijk dat huisartsen meewerken aan het uitdragen van de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ per dag en op welke manieren dit gedaan kan worden. De sportschoolhouder uit Leiden zei hierover het volgende: *“We zijn opzoek naar verschillende mogelijkheden om deze groepen te bereiken door coaches die lobbyen met fysio- en huisartspraktijken en proberen hiermee ervoor te zorgen dat deze risicogroepen naar de sportschool komen”* (Interview met Burny Martijn, 11/04/11).

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat de professionals niet met “harde” bewijzen kunnen aantonen of de doelgroep is veranderd in houding ten aanzien van sport en bewegen door de campagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’ omdat er voorafgaand geen nul meting is gedaan door NISB. Wel hebben de professionals positieve en enthousiaste reacties waargenomen bij de doelgroep. Ze geven aan dat de

doelgroep jeugd vooral enthousiast reageerde op leuke en uitdagende activiteiten en de doelgroep ouderen enthousiast reageerde op duidelijke informatie en sociale activiteiten.

De onderzoeksgegevens laten zien dat deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ volgens de professionals deels succesvol en deels minder succesvol is geweest. Vooral de professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ geven een aantal kritische aandachtspunten voor NISB. Wel willen alle professionals in de toekomst graag nog een keer een campagne voeren in samenwerking met NISB. De professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ werken in de toekomst graag samen met andere publieke organisaties. Van beide deelcampagnes zien de professionals kansen in samenwerking met zorgverzekeraars. De professionals hebben in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ geen nul meting gedaan omdat ze van mening waren dat dit de taak van NISB was. Hierdoor konden zij niet met “harde” bewijzen aantonen of de doelgroep is veranderd in houding ten aanzien van sport en bewegen door de campagne.

5.4 Overeenkomsten en verschillen tussen professionals in de deelcampagnes Voel je fit en Totaal Lokaal

In de vorige paragrafen 5.1 tot en met 5.3 zijn de overeenkomsten en verschillen tussen professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ in de tekst verweven. In deze laatste paragraaf worden de overeenkomsten en verschillen tussen professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ overzichtelijk in een tabel 1 weergegeven. Hierdoor zijn de overeenkomsten en verschillen in één oogopslag te zien.

Overeenkomsten tussen professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’	Verschillen tussen professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal en ‘Voel je fit’
Deskundigheid (op het gebied van sport en bewegen maar ook op het gebied van campagnevoeren) en intrinsieke motivatie zijn de belangrijkste eigenschappen waarover de intermediair moet beschikken volgens de professionals.	De professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ vonden de campagnenaam ‘30 minuten bewegen’ uitstekend en zeer pakkend. De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ vonden de campagnenaam soms te laagdrempelig en te weinig aansluiten bij de fitnessbranche.
De lage kosten en grote naamsbekendheid waren voor de professionals een extrinsieke motivatie om mee te doen aan de campagne.	De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ voelen zich minder betrokken door NISB dan de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’
De professionals hebben een positieve toekomstvisie ten aanzien van overheidscampagnes met professionals als intermediair	De professionals van deelcampagne van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ waren in totaal veel langer betrokken bij de campagne dan de professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’.
Ze zien het als noodzakelijk dat professionals ‘uit het vak’ (op het gebied van sport en bewegen in dit geval) een intermediaire rol vervullen in een overheidscampagne.	De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ hadden veel minder ervaring in de uitvoering van een publieke campagne dan de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’.

Overeenkomsten tussen professionals <i>van deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit'</i>	Verschillen tussen professionals <i>van deelcampagne 'Totaal Lokaal en 'Voel je fit'</i>
<p>De professionals staan positief tegenover de ondersteunende functie van NISB in de vorm van (campagne)expertise en materialen (halffabricaten)</p>	<p>De professionals van deelcampagne 'Voel je fit' voelde zich in mindere mate instaat om de campagne succesvol uit te voeren door gebrek aan ervaring dan de professionals van deelcampagne 'Totaal Lokaal'.</p>
<p>De professionals zien een overheidscampagnes waarin zowel gebruik wordt gemaakt van massamedia als van lokale media en plaatselijke activiteiten als meest succesvol</p>	<p>De professionals van deelcampagne 'Voel je fit' vonden de campagne minder goed aansluiten op hun eigen werkwereld dan de professionals van deelcampagne 'Totaal Lokaal'.</p>
<p>De professionals vinden het belangrijk om in een vroeg stadium betrokken te worden bij de campagne om een goede uitvoering te kunnen waarborgen.</p>	<p>De professionals van deelcampagne 'Voel je fit' hadden vaker het gevoel dat zij en NISB niet elkaar "taal" spraken dan de professionals van deelcampagne 'Totaal Lokaal'.</p>
<p>De professionals denken invloed uit te kunnen oefenen op de houding van de doelgroep door de sociale en financiële drempel te verlagen.</p>	
<p>De professionals zien voor de toekomst kansen om invloed uit te oefenen op de houding van de doelgroep via de sociale norm, met de inzet van ambassadeurs.</p>	

Overeenkomsten tussen professionals <i>van deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit'</i>	Verschillen tussen professionals <i>van deelcampagne 'Totaal Lokaal en 'Voel je fit'</i>
De professionals zijn van mening de doelgroep jeugd te kunnen bereiken via Social Media, ambassadeurs en leuke/uitdagende activiteiten.	
De professionals zijn van mening de doelgroep ouderen te kunnen bereiken via tv, krant, radio en sociale activiteiten.	
De professionals zien kansen in samenwerking met zorgverzekeraars.	

Tabel 1. Overeenkomsten en verschillen tussen professionals van deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit'.

5.5 Samenvatting hoofdstuk 5

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op deelvraag één tot en met vier. Er is gekeken naar de wijze waarop de professionals met een intermediaire functie in deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit' hun intermediaire rol hebben vervuld en welke betekenis zij geven aan de campagne en aan hun intermediaire rol in de campagne. De professionals met een intermediaire functie in een overheids campagne noemen als voornaamste succesfactoren: intrinsieke motivatie van en voldoende deskundigheid op het gebied van sport en bewegen, campagnevoeren en projectmatig werken van de intermediair, autonomie, campagnevoeren over langere tijd, de juiste campagnematerialen afstemmen op de doelgroep en voldoende communicatie en passende ondersteuning vanuit de zender (in dit onderzoek NISB). De professionals noemen als belangrijkste faalfactoren: tijd en geldgebrek van de intermediair, onvoldoende communicatie/contact tussen de zender (in dit onderzoek NISB) en de intermediair en verschil in werkwereld van de zender en de intermediair. De professionals uit de commerciële hoek dragen uit zichzelf creatieve en ondernemende ideeën aan. In het volgende hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek.

6. Conclusie

Dit kwalitatief onderzoek is opgezet om te ontdekken hoe professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ hun intermediaire functie invullen. De hoofdvraag van dit onderzoek was als volgt: *Hoe vullen professionals hun intermediaire functie in de twee deelcampagnes van de NISB campagne 30minutenbewegen in?* Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn in het voorgaande hoofdstuk de resultaten gepresenteerd die betrekking hebben op deelvraag één tot en met vier. De resultaten geven aan dat de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ op een aantal punten sterk overeenkomen in hun rol in de campagne en de betekenis die zij geven aan hun rol en de campagne. Zo vinden de professionals deskundigheid en intrinsieke motivatie de belangrijkste eigenschappen waarover de intermediair in een overheids campagne moet beschikken. Naast de intrinsieke motivatie waren de lage kosten en de landelijke naamsbekendheid van de campagne ‘30minutenbewegen’ de belangrijkste redenen om mee te doen. De professionals vinden hun intermediaire rol belangrijk en noodzakelijk in een overheids campagne. NISB vinden ze een professionele organisatie en werken in de toekomst graag vaker samen met NISB. Ze willen hierbij in een vroeg stadium betrokken worden omdat de professionals van mening zijn dat dit het succes van de campagne ten goede komt. Naast overeenkomsten tussen de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en deelcampagne ‘Voel je fit, tonen de resultaten uit hoofdstuk 5 ook een aantal verschillen. Ter illustratie, de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ vonden de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ uitstekend en zeer pakkend terwijl de professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ de campagneboodschap te laagdrempelig vonden en te weinig aansluiten bij de fitnessbranche. Ook voelde de sportschoolhouders van ‘Voel je fit’ zich over het algemeen minder betrokken bij de campagne door NISB dan de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’. Ten slotte, een ander belangrijk verschil tussen de professionals was dat de professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ het gevoel hadden dat zij en NISB niet elkaars “taal” spraken terwijl de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ hier geen enkele problemen in ondervonden.

6.1 Beantwoording van de hoofdvraag

In dit hoofdstuk wordt de hoofdvraag systematisch beantwoord met behulp van het evaluatief model, gebaseerd op Boyd (2007). Zoals u in hoofdstuk 3 heeft kunnen lezen, heeft het evaluatief model vier stappen. In de eerste stap zijn professionals geselecteerd die een intermediaire rol hebben gehad in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Deze professionals hebben de betreffende deelcampagne en hun rol in de deelcampagne geëvalueerd door betekenis te geven aan de campagne en aan hun rol in de campagne. De betekenisgeving van de professional heeft een evaluatief karakter zoals stap twee en drie van het evaluatief model (hoofdstuk 3), gebaseerd op Boyd (2007) aangeeft.

6.1.1 De wijze waarop professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ hun intermediaire functie invullen

De resultaten uit dit onderzoek geven inzicht in de rol van de professional in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’, als onderdeel van de NISB campagne ‘30minutenwegen’. Dit onderzoek geeft een aantal belangrijke resultaten dat gebruikt kan worden wanneer professionals een intermediaire functie vervullen in een overheids campagne. Ten eerste is het van belang dat de zender van de campagne samenwerkt met intrinsiek gemotiveerde professionals. Intrinsieke motivatie zorgt ervoor dat de professional actiever de intermediaire functie vervult waardoor hij meer weet te bewerkstelligen. Naast intrinsieke motivatie dient de professional voldoende deskundig te zijn op het gebied van sport en bewegen, inzicht hebben in de kenmerken van de doelgroep en weet hebben van campagnevoeren en projectmatig werken. Wanneer dit in onvoldoende mate aanwezig is bij de professional, dient de zendende organisatie (in dit onderzoek NISB) de professional te ondersteunen omdat anders de kans bestaat dat de uitvoering van de campagne stagneert en de focus van de professional vermindert. Echter, de professionals dient wel in hoge mate zelfstandigheid te ervaren in het uitvoeren van hun intermediaire functie. Ten tweede is het opvallend dat professionals uit de commerciële fitnessbranche veel kansen zien in samenwerking met organisaties uit de publieke sector. Ook al werken deze professionals met een winstoogmerk, ze zijn bereid om te investeren in nieuwe doelgroepen en bij hen sport en bewegen te stimuleren. Ten derde is een belangrijk resultaat uit dit onderzoek dat professionals het belangrijk vinden dat er preventief wordt gewerkt om de gevolgen van lichamelijke inactiviteit te voorkomen. De professionals vervullen in de toekomst graag een intermediaire functie binnen een netwerk van de campagnezender, zorgverzekeraars en artsen. Als er wordt gekeken naar de gebruikte communicatiemiddelen van de professionals om de doelgroep te bereiken, is er een groot verschil tussen de middelen die worden ingezet om de jeugd te bereiken en de communicatiemiddelen om de ouderen doelgroep te bereiken. De professionals trachten ouderen te bereiken door middel van traditionele kanalen, zoals televisie, krant, radio en internet websites. Voor de jeugd geldt dat zij het beste via social media als Hyves, Facebook en Twitter te bereiken zijn.

6.1.2 Succes- en faalfactoren voor het uitvoeren van de intermediaire functie als professional in een campagne

Uit de resultaten van hoofdstuk 5 blijkt dat er een aantal succes- en faalfactoren zijn dat van invloed was op de mate waarin de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ hun intermediaire rol hebben kunnen vervullen. Het gaat hierbij om inhoudelijke succes- en faalfactoren met betrekking tot de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ en de campagnestrategie en projectmatige succes- en faalfactoren als het gaat om deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. De resultaten van hoofdstuk 5 laten zien dat de professionals naar eigen zeggen hun intermediaire rol optimaal konden vervullen door de gekozen campagnestrategie van NISB. Deze strategie hield in dat er zowel gebruik werd gemaakt van massamedia publiciteit als van lokale media en plaatselijke activiteiten. De campagneboodschap

‘30minutenbewegen’ is voor de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ een succesfactor geweest. Zij stonden volledig achter de keuze van NISB voor deze campagneboodschap en hebben deze boodschap daadkrachtig uit weten te dragen. Juist door de laagdrempeligheid van de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’, hadden de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ het gevoel de lokale doelgroepen aan te kunnen zetten tot bewegen. De professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ zagen de campagneboodschap ‘30minutenbewegen’ in sommige gevallen juist als faalfactor voor hun intermediaire rol. Zij vonden de boodschap te laagdrempelig en te weinig aansluiten bij de fitnessbranche. De doelstellingen van het fitnesscentrum liggen volgens deze groep professionals hoger dan de doelstelling dagelijks 30 minuten bewegen.

Als het gaat om de projectmatige succes- en faalfactoren kan geconcludeerd worden dat de basiscriteria tijd en geld (Wijnen & Storm, 2007, p. 54) van invloed zijn geweest op het succes van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Ook blijkt dat de criteria tijd en geld gedeeltelijk met elkaar samenhangen. De professionals hebben hun rol effectiever kunnen invullen als zij voldoende tijd en geld tot hun beschikking hadden. De professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ hebben als intermediair hun rol niet altijd optimaal kunnen vervullen door financiële bezuinigingen door de overheid. Deze professionals zijn werkzaam bij gemeenten waardoor ze grotendeels afhankelijk zijn van geldstromen vanuit het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport (VWS). Door de bezuinigingen hadden deze professionals beperkte mogelijkheid om naast hun reguliere speerpunten deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ uit te voeren. De professionals uit de fitnessbranche hadden geen financiële beperking in het uitvoeren van hun intermediair rol. Dit kwam door het feit dat elke deelnemer aan de actie in de fitnessschool hiervoor moest betalen, echter tegen een gereduceerd tarief. Deze professionals voelden, in tegenstelling tot de professionals bij de gemeenten, meer beperking in de hoeveelheid tijd. De campagne ‘Voel je fit’ duurde maar zes weken en de campagne ‘Totaal Lokaal’ een jaar of langer. De laatstgenoemde campagne heeft meer een structurele aanpak over een langere tijd. Bijna alle professionals zijn van mening dat een leefstijlcampagne zoals ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ niet teveel een project mag zijn met een begin en eindpunt. Ze geven aan dat een structurele inbedding van de deelcampagne in de organisatie de kwaliteit (het behalen van positieve langere termijn effecten bij de doelgroep) ten goede komt.

6.1.3 Eigenschappen en kenmerken van de professional als succes- of faalfactor

De professionals geven aan dat de eigenschappen deskundigheid en intrinsieke motivatie de belangrijkste succes- of faalfactor zijn voor het succesvol kunnen uitvoeren van de intermediaire rol in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Uit de resultaten van hoofdstuk 5 blijkt dat hoe hoger de intrinsieke motivatie van de professional voor de deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’, hoe hoger de bevoegenheid van de professional, wat sterk bijdraagt aan het succesvol uitvoeren van de intermediaire rol van de professional. De resultaten van hoofdstuk 5 ondersteunen de theorie van Schaufeli & Bakker (2007) die uitgaat van een positief verband tussen intrinsieke motivatie, bevoegenheid en prestatie. Een

hogere mate van bevoegenheid uit zich volgens de professionals in het steken van meer tijd en energie in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. Professionals met een hogere intrinsieke motivatie en bevoegenheid voor de campagne, hebben over het algemeen meer tijd en energie gestoken in media publiciteit en meer activiteiten georganiseerd dan de professionals die minder intrinsiek gemotiveerd en bevoegen waren. Naast intrinsieke motivatie is deskundigheid een belangrijke eigenschap voor de professional om de intermediaire functie uit te kunnen voeren. De deskundigheid zorgt er volgens de professionals voor dat zij de vertaalslag konden maken van campagneplannen naar de uitvoering. Over het algemeen waren de sportschoolhouders (‘Voel je fit’) meer deskundig op het gebied van sport en bewegen en waren de beleidsmedewerkers (‘Totaal Lokaal’) meer deskundig in het campagnevoeren en projectmatig werken. De professionals kunnen het meest effectief hun intermediaire functie vervullen als zij zowel intrinsiek gemotiveerd zijn als deskundig op het gebied van sport en bewegen en op het gebied van campagnes en projectmatig werken. De professionals hebben aangegeven dat het voor NISB van belang is dat professionals die een intermediaire functie gaan vervullen, worden geselecteerd op basis van voldoende deskundigheid en intrinsieke motivatie.

De sportschoolhouders van deelcampagne ‘Voel je fit’ dragen over het algemeen een groter creatief vermogen uit dan de gemeentelijke beleidsmedewerkers van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’. De sportschoolhouders uitten meer ideeën, mogelijkheden en toekomstvisies ten aanzien van publieke campagnes waarin zij als intermediair betrokken zouden kunnen zijn. De gemeentelijke beleidsmedewerkers stellen zich passiever op omdat ze zich afhankelijk voelen van (financiële) beslissingen van het ministerie van VWS. De eigenschap of competentie ‘creativiteit’ kwam niet naar voren in de literatuur over intermediairs in een overheids campagne of als specifieke eigenschap van de professional. Echter is het wel een interessant gegeven dat de professionals van deelcampagne ‘Voel je fit’ meer denken in termen van creativiteit en mogelijkheden dan de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’.

6.1.4 Gekozen beïnvloedingspaden door de professional met een intermediaire functie in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’

Uit de literatuur blijkt dat de gedragsintentie van mensen wordt bepaald door een afweging van de drie factoren: attitude, de sociale norm en de eigen effectiviteit die kunnen leiden tot een gedragverandering (Aarts & Van Woerkum, 2008, p.20). De professionals hebben in beide deelcampagnes geprobeerd effect te sorteren op het gedrag van de doelgroep door op één of meer van deze factoren invloed uit te oefenen. Om de attitude van de doelgroep te beïnvloeden hebben de professionals geprobeerd om de doelgroep van informatie te voorzien over de mogelijkheden op het gebied van sport en bewegen en de consequenties van (te weinig) sporten en bewegen op de gezondheid. De positie van de professional ten aanzien van de beïnvloeding van de attitude werkt volgens de professionals voornamelijk als het gaat om de wat oudere doelgroep (55 plussers) en ouders van kinderen. Tevens hebbende professionals de

houding ten aanzien van sport en bewegen van de doelgroepen proberen te beïnvloeden door de sociale- en financiële drempel te verlagen. De professionals hebben de mogelijkheid gecreëerd om de doelgroep gratis of via gereduceerd tarief kennis te laten maken met sport en bewegen. Ze hebben bewust simpele activiteiten op lokaal niveau georganiseerd om de sociale drempel te verlagen. Daarnaast hebben ze geprobeerd om de activiteiten leuk en saamhorig te maken. Het aspect ‘leuk’ was volgende de professionals van beide deelcampagnes vooral belangrijk voor de jeugd en het aspect ‘sociaal’ voor de oudere doelgroep.

6.2 Samenvatting hoofdstuk 6

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek, te weten: *Hoe vullen professionals hun intermediaire functie in de twee deelcampagnes van de NISB campagne 30minutenbewegen in?* De professional heeft betekenis gegeven aan deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’ en zijn of haar rol in de betreffende deelcampagne. Volgens de professional kan een intermediaire rol in een overheids campagne optimaal vervuld worden als de intermediair intrinsiek gemotiveerd is en voldoende deskundig op het gebied van campagnevoeren en projectmatig werken. De professional ervaart graag zelfstandigheid in het vervullen van zijn intermediaire rol in een overheids campagne. Echter is het wel van belang dat de zender voldoende ondersteuning biedt waar nodig. Naar mening van de professional komt zijn intermediaire rol het best tot zijn recht als de campagne strategie bestaat uit de inzet van massamedia, lokale media en plaatselijke activiteiten. Voldoende tijd en geld zijn een vereiste om als intermediair de slag van campagneplannen naar de uitvoering te kunnen maken. Voor een optimale communicatie tussen de zender en de intermediair is het van belang dat ze elkaar werkwereld kennen en elkaar “taal” spreken. De professional heeft zijn intermediaire functie gebruikt om de doelgroep te beïnvloeden doormiddel van informatieoverdracht en de financiële en sociale drempel te verlagen. Professionals met een intermediaire, afkomstig uit de commerciële sector dragen creatieve ideeën aan als het gaat om hun intermediaire rol in een overheids campagne in de toekomst.

7. Discussie

In dit laatste hoofdstuk zal ik een reflectie geven op de onderzoeks aanpak en het onderzoeksproces. Hierbij sta ik stil bij de wijze waarop het onderzoek tot stand is gekomen en welke stappen ik heb ondernomen om tot dit eindresultaat te komen. Vervolgens blik ik terug op de hoofd- en deelvragen voor dit onderzoek, de gebruikte onderzoeksmethoden en de resultaten. Ten slotte geef ik een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek dat is gebaseerd op de resultaten van dit onderzoek.

7.1 Reflectie op de onderzoeks aanpak

Om dit onderzoek uit te kunnen voeren, ben ik vanaf januari als onderzoeker in dienst getreden bij NISB. In de eerste drie maanden van het onderzoek heb ik me kunnen verdiepen in de organisatie en vrije toegang gekregen tot documenten van NISB. In deze periode heb ik het onderwerp bepaald en het theoretische perspectief. Tevens heb ik in deze onderzoeksfase de professionals geworven voor de interviews. Na deze fase heb ik vanaf eind maart tot begin mei halfgestructureerde interviews afgenomen bij professionals die een intermediaire functie hebben vervuld in de campagne 30minutenbewegen. Twaalf van de dertien interviews waren face-to-face. Nadat ik de interviews had afgenomen, heb ik alles (bijna) letterlijk uitgetypt. Vanaf mei ben ik gestart met de analyse van de uitwerkingen van de interviews en de documentanalyse.

Terugkijkend naar de stappen die ik in dit onderzoek heb gezet, kan ik zeggen dat ik tevreden ben over de vroegtijdig actieve inzet en ondernemendheid waardoor ik snel aan de slag kon met de inhoud van de scriptie. De vroegtijdigheid was echter ook een valkuil omdat ik niet kritisch genoeg te werk ben gegaan in de eerste fase. Hierna heb ik met een kritischer blik naar het theoretisch bouwwerk gekeken en deze deels herschreven. Het houden van de interviews, het uitwerken en het analyseren nam veel tijd in beslag. De interviews kostte veel reistijd en het uittypen van de interviews duurde ook langer dan ik in eerste instantie had gedacht. In deze fase verloor ik soms wat motivatie om door te gaan. Tot slot, de analyse van de onderzoeksgegevens heb ik als zeer leerzaam en leuk ervaren.

7.2 Reflectie op het onderzoeksproces

In deze paragraaf zal ik reflecteren op het onderzoeksproces. Hierin staat de opbouw van de onderzoeksvragen, de gebruikte onderzoeksmethoden en de onderzoeksresultaten centraal.

7.2.1 Onderzoeksvragen

De hoofdvraag in dit onderzoek was: *“Hoe vullen professionals hun intermediaire functie in twee deelcampagnes van de NISB campagne 30minutenbewegen in”?* Deze hoofdvraag is uitgesplitst in vier deelvragen. Het doel van deze vier deelvragen was inzicht verkrijgen in de rol die professionals in de

NISB campagne 30minutenbewegen hebben vervuld en welke betekenis zij geven aan hun rol en aan de (deel)campagne. Tevens werd gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen rol en betekenisgeving van professionals in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’. De onderzoeksresultaten hebben een goed beeld gegeven van de rol en betekenisgeving van professionals in een overheids campagne. Was de hoofdvraag adequaat en de deelvragen idem dito?

7.2.2 Onderzoeksmethoden

Het evaluatieonderzoek was kwalitatief, empirisch van aard. Er zijn dertien halfgestructureerde interviews afgenomen met professionals met een intermediaire functie in deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’. Voor elk interview is dezelfde vooraf opgestelde topiclijst gebruikt. De onderzoeksgegevens afkomstig uit de interviews met de professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’ zijn ondersteunt met documentanalyse. Voor de documentanalyse zijn voortgang- en evaluatierapporten van NISB over deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’ gebruikt.

Voor kwalitatief onderzoek waarbij betekenisgeving een belangrijke positie inneemt, denk ik dat halfgestructureerde interviews de juiste keuze is als het gaat om onderzoeksmethoden. De interviews gaven mij als onderzoeker zeer veel interessante informatie die ik naar mijn idee in mindere mate had verkregen met bijvoorbeeld een enquête als onderzoeksmethode. Ik heb er ook bewust voor gekozen elk interview uit te typen om geen belangrijke informatie te missen. Aanvankelijk had ik nog weinig ervaring met kwalitatief onderzoek waardoor ik bij het afnemen van de interviews soms wat moeilijkheden ondervond. Ik vond het lastig om me enerzijds aan de topiclijst te houden en anderzijds ruimte te laten voor betekenisgeving van de professional. Soms wijdde de professional erg uit over een bepaald thema waardoor er voor andere thema’s minder tijd over was.

7.2.3 Onderzoeksresultaten

De onderzoeksresultaten hebben naar mijn idee inzicht gegeven in de wijze waarop professionals hun intermediaire functie in een overheids campagne invullen. De professionals hebben hun rol geëvalueerd en de betekenis die zij geven aan hun rol en aan deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ of ‘Voel je fit’. Er zijn verschillende topics onderzocht waarvan de resultaten in hoofdstuk 5 en 6 terug te vinden zijn. De resultaten zijn bruikbaar voor overheidsorganisaties die een leefstijl campagne voeren waarbij professionals een intermediaire rol vervullen. Juist omdat er onderzoek is gedaan naar de kenmerken van de professional in relatie tot hun intermediaire rol in de campagne, kunnen de resultaten goed gebruikt worden voor deze overheidsorganisaties. De resultaten geven inzicht in de wijze waarop professionals benaderd willen worden en de wijze waarop zij het liefst te werk gaan in een overheids campagne waarin zij een intermediaire rol vervullen. De resultaten van dit onderzoek vormen

een basis voor vervolgonderzoek. Deze aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden in de volgende paragraaf besproken.

7.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

De onderzoeksresultaten bieden een gefundeerde basis voor vervolgonderzoek. Er kan een aantal aanbevelingen genoemd worden voor vervolgonderzoek. Het gaat enerzijds om procesmatige aanbevelingen die de betrouwbaarheid en validiteit in het onderzoek naar campagnes kunnen vergroten en anderzijds om aanbevelingen die zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten.

7.3.1 Aanbevelingen ter bevordering van de validiteit en betrouwbaarheid van het doen van onderzoek naar campagnes

Om de betrouwbaarheid van de resultaten uit dit onderzoek te vergroten, kan het onderzoek op een grotere schaal worden uitgevoerd. Bijvoorbeeld door meer deelcampagnes waarbij professionals een intermediaire rol hebben vervuld bij het onderzoek te betrekken. Door vervolgonderzoek te doen, kan het aantal interviews worden vergroot zodat het databestand groter wordt wat de betrouwbaarheid van de resultaten ten goede kan komen. Tijdens de interviews was het in sommige gevallen lastig om de topiclijst op gestructureerde wijze af te gaan. Doordat er werd gezocht naar betekenisgeving, kregen de professionals de ruimte om te vertellen en prioriteit te geven aan bepaalde onderwerpen. Door tijdgebrek zijn bij enkele professionals niet alle onderwerpen uit de topiclijst tijdens het interview aan bod gekomen. In vervolgonderzoek zal de onderzoeker de topiclijst strakker kunnen aanhouden, minder topics gebruiken of meer tijd voor het interview plannen.

7.3.2 Aanbevelingen die zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten

De onderzoeksresultaten geven inzicht in de wijze waarop de professional zijn intermediaire functie vervult in een overheids campagne. In dit onderzoek is met name gekeken naar de betekenisgeving die de professional zelf geeft aan zijn rol en aan de deelcampagne. Er is niet gekeken naar de concrete resultaten die de professional heeft geleverd. Het is interessant om te kijken of de betekenisgeving ook klopt met de concrete prestatie die de professional levert. De onderzoeksresultaten kunnen een basis vormen voor gericht onderzoek. In de toekomst kan een verdiepend kwantitatief onderzoek worden gedaan naar eigenschappen van de professional en de geleverde prestatie in een overheids campagne. Onderzocht kan worden of de intrinsieke motivatie van de professional met een intermediaire functie leidt tot een feitelijk en aantoonbaar groter positief effect bij de doelgroep. Naast een verdiepend onderzoek naar de relatie tussen intrinsieke motivatie en feitelijke prestatie kan gekeken worden naar de mate van eigen creativiteit van de professional met een intermediaire functie en de feitelijke prestatie van de professional. Afgevraagd kan worden of een hogere mate van creatief vermogen van de intermediair leidt tot een betere uitvoering van de campagne.

De professionals hebben aangegeven dat de jeugd via Sociale Media, zoals Hyves, Facebook en Twitter, effectief te bereiken zijn en de ouderen groep via traditionele communicatiekanalen. Een vervolgonderzoek kan uitwijzen of dit inderdaad klopt en wat de meest effectieve communicatiemiddelen zijn voor welke doelgroep. Ook hebben de professionals geconstateerd dat zij veel kansen zien in een netwerksamenwerking met de campagnezender, zorgverzekeraars en artsen. Een vervolgonderzoek kan inzicht geven in de visies van zorgverzekeraars en artsen ten aanzien van deze netwerksamenwerking. Tevens kan onderzocht worden op welke manier deze samenwerking het meest effectief zal zijn.

Ook kan in vervolgonderzoek meer aandacht worden besteed aan de invloed van de professional in gedragsverandering bij de doelgroepen. Onderzocht kan worden of de professional het meest effectief invloed kan uitoefenen via de attitude, sociale norm of wellicht toch de eigen effectiviteit van de doelgroep of dat een combinatie van deze factoren het meest effectief is in gedragsverandering van de doelgroep. Dit onderzoek kan zowel op kwantitatieve wijze als kwalitatieve wijze worden uitgevoerd. De doelgroep kan door middel van enquêtes worden gevraagd of hun gedrag gewijzigd is na de campagne en op welke manier de campagne hierin een rol van betekenis heeft gehad. Ook kan de doelgroep aan de hand van interviews worden ondervraagd over eventuele gedragsveranderingen door de campagne en wat de belangrijkste factoren zijn geweest die een rol hebben gespeeld in de gedragsverandering.

8. Literatuurlijst

- Abma, T. (1999) *An Introduction: Narrative perspectives on program evaluation*. In: Abma, T. (red.), *Telling tales: On evaluation and narrative*, Stamford, CT: JAI Press, 1-27.
- Azjen, C., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, New Jersey: prentice-Hall Inc, pp. 79-86.
- Baarda, D.B., Goede, de, M.P.M., Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek*, Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff BV.
- Boeije, H. (2008). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*, Amsterdam: Boomonderwijs.
- Bon, S. (2011, 14 februari). *Concrete aanpak in lijn met beleidsdoelstellingen VWS*. Geraadpleegd via <http://scherpeblik.wordpress.com>.
- Claasen, W., Bergen, M, van., Goyaarts, L., Bosma, H. (2008). *Werken aan zin in werk: denk- en werkboek voor begeleiding van professionals*, Amsterdam: Uitgeverij SWP, pp. 61 74.
- Determan, K. (2008). *Projectplan campagne 'Voel je fit'*, Bennekom: NISB.
- Dunn, M., Weinstein, M., Foard N. (2006). *A short introduction to social research*, Londen: Sage Publications Ltd.
- Engels, F.J.M., Jonge, de. L.J. (1987). *Beroepsprofiel sportschool- en fitnesscentrumhouder*. NSF publicatie 148, 1987, Den Haag: Nederlandse Sport Federatie.
- Eysink, P.E.D., Hamberg-van Reenen, H.H., Lambooy, M.S. (2008). RIVM Rapport: Leefstijl en arbeid in balans. *Een literatuurstudie naar de invloed van leefstijlfactoren en (sub)cultuur op gezondheid, ziekteverzuim, arbeidsongeschiktheid en productiviteit*, Bilthoven. RIVM Nederland.
- Fernhout, A. (2005). *Vijf jaar campagne- effecten onderzoek: effecten van massamediale overheids campagnes*. Rijksvoorlichtingsdienst, Den Haag. Ministerie van Algemene Zaken, pp. 11-19.

- Gazzaniga, M.S., Heatherton, T.F. (2006). *Psychological Science*, New York: W.W. Norton & Company Inc.
- Hart, M., 't. (2006). *Professionals & kennisconcurrentie: naar betere dienstverlening en klanten, door onderscheidende kennis*, Den Haag: Academic Service.
- Henn, M., Weinstein., Foard. (2008). *A short introduction to social research*, London: Sage publications ltd.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten*, Bussum: Coutinho, 27-83, 231- 245.
- Klaassen, R. (2004). *Voorlichtingskundig ontwerpen: De totstandkoming van Postbus 51 campagnes*, Assen: Koninklijke van Gorcum BV, 30-65. 216-253.
- Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen. (2006a). *Meerjaren campagneplan 30minutenbewegen 2007-2010*, Bennekom: NISB.
- Noordegraaf, M. (2008) *Management in het publieke domein: Issues, instituties en instrumenten*, Bussum: Coutinho.
- Ooijendijk W.T.M., Hildebrandt V.H., Stiggelbout M., Hiopman-Rock M. (2003) *Bewegen in Nederland 2000: Eerste resultaten van de monitorstudie Bewegen en Gezondheid*. In: Trendrapport Bewegen en Gezondheid 2002-2003. TNO Arbeid, TNO PG.
- PMR (2010). *Evaluatie campagne Totaal Lokaal*, Ede: NISB.
- Schaufeli, W., Bakker, A. (2007). *De psychologie van arbeid en gezondheid*, Houten: Nohn Stafleu van Loghum.
- Sports Involvement. (2009). *Evaluatie Fitnesscampagne Voel je fit*, Ede: NISB.
- Storm, I., Nijboer, C., Wendel- Vos, G.C.W., Visscher, T.L.S., Schuit, A.J. (2006). RIVM Rapport: *Een gezonde omgeving ter preventie van gewichtsstijging: nationale en lokale mogelijkheden*, Bilthoven: RIVM Nederland.
- Wanrooy, M.J. (2001) *Leidinggeven tussen professionals*. Schiedam, Scriptum
- De rol van professionals met een intermediaire functie in een overheidscampagne.*

- Wechem, S. (2008). *Campagneplan 'Totaal Lokaal'*, Ede: NISB.
- Weggeman, M. (2000), *Kennismanagement: de praktijk*, Schiedam: Scriptum, pp. 33-46 en 48-76.
- Weggeman, M. (2007) *Leiding geven aan professionals? Niet doen!*, Schiedam: Scriptum.
- Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in organisations*, London: Sage publications ind.
- Weick, K.E. (1997). *The social psychology of organizing*, United States: McGraw-Hill inc.
- Wendel-Vos GCW, Ooijendijk W.T.M., Baal, van, P.H.M., Storm I, Vijgen MC, Jans M, Hopman-Rock M, Schuit AJ, Wit GA de, Bemelman WJE (2005). *Kosteneffectiviteit en gezondheidswinst van behalen beleidsdoelen bewegen en overgewicht*. Onderbouwing Nationaal Actieplan Sport en Bewegen. Bilthoven: RIVM Nederland.

Bijlage 1: Topiclijst voor de interviews met professionals van deelcampagne ‘Totaal Lokaal’ en ‘Voel je fit’

Topiclijst interview:

- Wilt u kort uzelf voorstellen en vertellen over uw werkzaamheden?
- Hoe is de campagne in de gemeente/sportschool verlopen? Welke activiteiten zijn er geweest?
- Bent u tevreden over het campagneverloop? Zo ja, waar bent u tevreden over? Zo niet, waarom niet?
- Welke rol had u in de activiteiten van de campagne?
- Hoe lang was u betrokken?
- Hoe gemotiveerd was u om mee te werken aan de campagne?
- Vond u uzelf voldoende deskundig om een rol in de campagne te vervullen? Zo nee, waarin was u nog niet voldoende deskundig?
- Heeft u zich aan moeten passen om uw rol goed te kunnen vervullen? Zo ja, hoe dan? Zo nee, waarom niet?
- Had u in uw rol direct te maken met de doelgroep?
- Wat vindt u als intermediair van de campagneboodschap 30minutenbewegen?
- Wat vindt u ervan dat NISB ervoor gekozen heeft om de campagne in de lijn van intermediairs uit te zetten?
- Welke eigenschappen zijn naar uw idee van belang voor de intermediair? En waarom?
- Kon u in de rol van intermediair de campagneboodschap gericht uitdragen?
- Vervult u als intermediair naar uw idee een belangrijke rol in het slagen van de campagne?
- Vond u het prettig dat u uw eigen deskundigheid kon gebruiken in de campagne?
- Wat vond u ervan dat u gedeeltelijk een eigen invulling kon geven aan de campagne? In hoeverre is dat ook gelukt?
- Welke effecten heeft u waargenomen in de campagne?
- Wat zijn naar uw idee succesfactoren in de campagne? En waarom?
- Wat heeft naar uw idee niet goed uitgepakt? En waarom?
- Wat zou u een volgende keer anders doen?
- Wat zou NISB hiervan kunnen leren voor campagnevoeren in de toekomst?
- Hoe heeft u de samenwerking met NISB ervaren?
- Heeft u samengewerkt met andere intermediairs/professionals in de campagne?
- In welke mate heeft NISB u ondersteund en wat vond u hiervan?
- Wat vond u van de inzet van halffabricaten? Bood dit extra ondersteuning?

- In welke mate heeft massamedia bij uw activiteiten bijgedragen in de ondersteuning van de campagneboodschap?
- Bent u van plan om in de toekomst weer mee te werken aan een dergelijke campagne? Zo ja, hoe zou u zich dan opstellen? Zo nee, waarom niet?
- Heeft u nog tips of opmerkingen die relevant zijn voor NISB specifiek en campagnevoeren in het algemeen waar intermediairs bij betrokken zijn?

Bijlage 2: Interviews met professionals van deelcampagne 'Totaal Lokaal' en 'Voel je fit'

Gegevens interviews

Deelcampagne 'Totaal Lokaal'			
Interview met:	Gemeente:	Datum interview:	Locatie interview:
Kees Spanjaardt	Beverwijk	21/03/11	Gemeente Beverwijk
Marieke Kuysters	Leerdam	22/03/11	Thuis in Culemborg
Rob Pingen	Venlo	24/03/11	Gemeente Venlo
Sylvia van Mullem	Arnhem/Gelderland	28/03/11	GSF in Arnhem
Marloes Gosman	Heerhugowaard	31/03/11	Gemeente Heerhugowaard
Deelcampagne 'Voel je fit'			
Interview met:	Sportschool:	Datum interview:	Locatie interview:
Martina Silvana	Sport2000, Leusden	04/04/11	Leusden
Youri Wladimirov	Vladimirov, Den Bosch	07/04/11	Den Bosch
Burny Martijn	Vlietlijn	11/04/11	Leiden
Raymon van Loon	Van Loon Sport	14/04/11	Barendrecht
Tanja van Tilburg	Heidehal Sports	18/04/11	Nieuwegein
Harry Lahei	Lahei Sports & Fitvak	21/04/11	Arnhem
Andy Sjabbens	Sjabbens Sports & Health, Renkum	26/04/11	Renkum
Karel Determan	(Projectleider)	27/04/11	Telefonisch