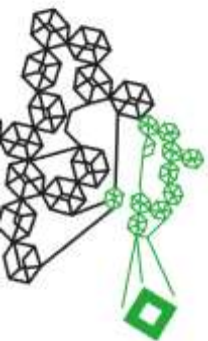


UNIVERSITY OF TWENTE.



Humor in leefstijlinterventies

Een exploratieve studie naar hoe humoristische berichtgeving mannelijke voetbalsupporters met overgewicht kan stimuleren meer te bewegen



*Auteur: Ian Rempkens
BSc gezondheidswetenschappen, Universiteit Twente*

*Eerste begeleider: dr. F. Nijboer MSc
Tweede begeleider: dr. S.M. Kelders*

30/08/2024

Inhoudsopgave

1 Samenvatting	4
2 Inleiding	5
2.1 De relevantie van leefstijlinterventies in de strijd tegen overgewicht	5
2.2 Uitdagingen voor leefstijlinterventies	5
2.3 De onderzoeksvragen.....	6
3 Theoretisch raamwerk.....	7
3.1 Welke leefstijlinterventies bestaan er voor de onderzoekspopulatie?	7
3.2 Welke factoren (de)motiveren de onderzoekspopulatie om een leefstijlinterventie te gebruiken?	7
3.3 Hoe wordt op dit moment humor toegepast in leefstijlinterventies voor de onderzoekspopulatie?.....	8
3.4 Hoe worden op dit moment co-creatiesessies voor leefstijlinterventies met de onderzoekspopulatie toegepast?.....	8
4 Methoden.....	10
4.1 De onderzoeksopzet.....	10
4.2 De onderzoekspopulatie	10
4.3 De ethische aspecten.....	10
5 Co-creatie methode.....	12
5.1 De onderzoeksprocedure.....	12
5.2 De data-analyse.....	13
6 Co-creatie resultaten.....	14
6.1 De barrières	14
6.2 De humoristische berichtgeving	15
6.3 De resultaten uit de notulen	16
7 Pilot methode.....	19
7.1 De onderzoeksprocedure.....	19
7.2 De data-analyse.....	20
8 Pilot resultaten.....	21
8.1 Resultaat van de berichtgeving van de regelmaatfase.....	21
8.2 Algemeen resultaat van de berichtgeving	22
8.3 Algemeen resultaat van de pilot.....	22
8.4 Het resultaat van de groepsdynamiek	23
8.5 De ervaring van de Ommetje-app.....	24
8.6 Resultaten humorstijlen	25
8.7 Resultaten gelopen ommetjes.....	25
9 Conclusie	27
10 Discussie	29

DATUM
30/08/2024

PAGINA
3 van 46

10.1 Algemene motiverende aspecten.....	29
10.2 Motiverende aspecten met betrekking tot humor.....	29
10.3 Sterkten en beperkingen.....	30
10.4 Aanbevelingen.....	30
11 Referenties.....	32
12 Bijlagen.....	35
Bijlage A: Proefpersonen informatie-formulier.....	35
Bijlage B: De evaluatieresultaten.....	38
Bijlage C: Interviewschema.....	38
Bijlage D: Coderingen per thema.....	40



1 Samenvatting

Overgewicht is een veel voorkomend probleem: 52,6% van de Nederlandse mannen heeft overgewicht, en overgewicht is verantwoordelijk voor 3,7% van de totale ziektelast in Nederland. Vele leefstijlinterventies zijn bewezen effectief om overgewicht te verlagen, opvallend is echter dat mannen veel minder deelnemen aan gewichtsleefstijlinterventie-onderzoek dan vrouwen, met 27% tegenover 73%. Onderzoek wijst uit dat humor een factor is die een leefstijlinterventie voor mannen aantrekkelijker kan maken, maar hoe humor het beste kan worden ingezet is onduidelijk. In deze studie is onderzocht hoe humor kan worden toegepast om mannen te motiveren meer gebruik te maken van een leefstijlinterventie, door te onderzoeken wat zij humoristisch vinden en welk soort humor hen motiveert.

Dit is onderzocht met vijf mannelijke voetbalsupporters in drie fases: 1) een co-creatiesessie waarin humoristische berichtgeving werd ontwikkeld die hen zou motiveren meer gebruik te maken van een gewichtsleefstijlinterventie in de vorm van een wandelapp, 2) een pilot van negen dagen waarin de ontwikkelde berichtgeving werd getest, en 3) een interview waarin de deelnemers werd gevraagd naar hun beleving van de pilot. Er was gedurende de studie geen uitval, dus alle mannen hebben aan de drie fases deelgenomen.

Uit de resultaten bleek dat verschillende thema's met betrekking tot de pilot van invloed zijn geweest om wandelen te motiveren. Dit is bijvoorbeeld de ontwikkelde humoristische berichtgeving, maar ook de berichten van andere deelnemers in de gezamenlijke groepschat en de ranglijst die de wandelapp weergeeft.

Hoewel dit een eerste exploratieve en kleine studie was, en uitkomsten voorzichtig moeten worden geïnterpreteerd, kan door de resultaten samen te nemen worden geconcludeerd dat humor die spot drijft, sarcastisch is of persoonlijk gericht is, en juist niet directief, politiek correct, verplichtend of betuttelend is, kan worden toegepast in een leefstijlinterventie om de gebruiksregelmaat van mannen te verhogen. Door de groepsdynamiek in de opzet van de pilot zijn ook andere motiverende aspecten van een leefstijlinterventie voor mannen gevonden, naast humor. Deze zijn: gelijkgestemde deelnemers, competitie en onderlinge communicatie.



2 Inleiding

2.1 De relevantie van leefstijlinterventies in de strijd tegen overgewicht

De prevalentie van overgewicht is een groot, toenemend en globaal probleem, waarbij de Nederlandse samenleving geen uitzondering is. Zo heeft 52,6% van de mannen en 47,4% van de vrouwen in Nederland overgewicht [1]. Dit zorgt voor 3,7% van de totale ziektelast in Nederland [1]. De ziektelast van overgewicht komt voort uit verschillende gezondheidsproblemen die overgewicht als oorzaak kunnen hebben, bijvoorbeeld diabetes, en in mindere mate coronaire hartziekten en perifere artrose [1]. Overgewicht kan worden geclassificeerd in verschillende gradaties. Een Body Mass Index (BMI) van $25 \leq x < 30$ is gedefinieerd als (matig) overgewicht, een BMI van $30 \leq x < 40$ is gedefinieerd als obesitas of zwaarlijvigheid, en een BMI van $40 < x$ is morbide obesitas [2].

Een manier om overgewicht tegen te gaan, is door middel van leefstijlinterventies. Dit zijn producten of diensten die zijn ontworpen om mensen een gezondere leefstijl aan te laten nemen. Leefstijlinterventies die als doel een gezond gewicht hebben, richten zich vooral op een gezond voedingspatroon en lichaamsbeweging. Andere factoren die in mindere mate van invloed zijn, zijn het stressniveau en het slaappatroon [1].

Verschillende leefstijlinterventies hebben bewezen te kunnen bijdragen aan het helpen van mensen om tot een gezond lichaamsgewicht te komen, of te voorkomen overgewicht te verergeren [3] [4]. Echter, het is bekend dat niet iedere doelgroep even goed wordt bereikt en dat de interventies ook niet door iedere doelgroep even goed worden volgehouden. Daarom is het van belang om onderzoek te doen naar hoe leefstijlinterventies kunnen worden ontworpen op een wijze waarmee meer mensen er in de toekomst mee worden geholpen.

2.2 Uitdagingen voor leefstijlinterventies

Een voorbeeld van een doelgroep met overgewicht die lastig te helpen is met leefstijlinterventies, zijn mannen. De prevalentie van overgewicht onder mannen en vrouwen is nagenoeg gelijk, terwijl mannen veel minder zijn vertegenwoordigd in overgewicht leefstijlinterventies. Uit een review van 244 studies waarin gewichtslifstijlinterventies zijn onderzocht, bleek dat in die studies gemiddeld 27% van de deelnemers een man is, 73% is een vrouw [5]. Daarnaast heerst onder mannen vaak een normalisatiecultuur van overgewicht. Overgewicht wordt bijvoorbeeld gezien als mannelijk, dit kan hen weerhouden van deelname aan leefstijlinterventies [6].

Om mannen effectiever te bereiken met leefstijlinterventies, kan worden geprobeerd deze interventies zó aan te bieden dat ze beter passen bij hun interesse en cultuur. Een voorbeeld van een interventie waarbij dit is gedaan is FC Twente Fit. Dit is een aanpassing van de bewezen effectieve leefstijlinterventie EuroFIT, om de interventie aantrekkelijker te maken voor voetbalsupporters. Zo werden de bewegingssessies gehouden in een voetbalstadion, werden ze aangeduid als speelhelften en was er in het midden een pauze, de rust. Dit alles komt overeen met het professionele voetbal [7]. Een studie heeft de effectiviteit van van EuroFIT in Engeland, Noorwegen en Portugal alsmede de Nederlandse interventie onderzocht. Daaruit kwam de conclusie dat EuroFIT leidde tot betere gezondheid onder mannelijke voetbalsupporters en dat alle stakeholders voor een langdurige implementatie van het programma waren. Dit omvat de voetbalclubs én de deelnemers van het leefstijlprogramma [8]. Aanpassingen op gebied van interesse en cultuur vormen echter geen volledige oplossing, nog steeds zijn mannen ondervertegenwoordigd in leefstijlinterventies.

Verder suggereert onderzoek dat onder andere het gebruik van humor een factor is om een leefstijlinterventie voor mannen aantrekkelijker te maken, en minder vrouwelijk ervaren te laten worden [6]. Psychologische studies suggereren dat humor als uitlaatklep wordt gebruikt om met onderdrukte wensen om te gaan, of het kan in situaties de spanning weghalen, zodat het volgen van een norm eenvoudiger wordt. Daarmee kan humor bijvoorbeeld helpen om in leefstijlinterventies mannen te laten voldoen aan beweegrichtlijnen, of de tegenzin om een eet- of beweegpatroon te volgen verminderen. Maar

een ander kenmerk van humor is dat het heel persoonlijk is, wat voor de één onder humor valt, doet dat voor de ander niet [9]. Uitvinden hóe humor het beste kan worden ingezet om leefstijlinterventies aantrekkelijker te make voor mannen, is daarmee makkelijker gezegd dan gedaan.

Daarnaast wijst onderzoek uit dat het meenemen van het perspectief van een toekomstige gebruiker, het gebruik van een leefstijlinterventie kan verhogen [10]. Co-creatie is een voorbeeld van het meenemen van dit perspectief. Het is namelijk een samenwerkingsvorm tijdens het ontwikkelen van een product of dienst, waarbij alle deelnemers betrokken worden. Het co-creëren van leefstijlinterventies met toepassing van humor zou dus kunnen helpen om humor zo toe te passen voor een doelgroep, dat een leefstijlinterventie meer gebruikt wordt. Studies waarbij co-creatie gebruikt is om toepassingen van humor vorm te geven, zijn echter schaars. Daarom kan een onderzoek naar toepassing van humor met behulp van co-creatiesessies nieuwe inzichten bieden bij de inzet van leefstijlinterventies voor mannelijke voetbalsupporters.

Tenslotte zijn er verschillende fases van leefstijlverandering van toepassing bij de inzet van leefstijlinterventies. Dit zijn bijvoorbeeld het voorbereiden van de leefstijlverandering, vervolgens die leefstijlverandering uitvoeren, en uiteindelijk het volhouden van de leefstijlverandering. Deze voorbeelden komen terug in het veelgebruikte transtheoretical model of behaviour change van [J.O. Prochaska](#) en [W.F. Velicer](#) [11]. In dit model zijn ze te herkennen als stap drie, 'preparation', stap vier, 'action' en stap vijf, 'maintenance'. De inzet van dit model waarbij verschillende fases van leefstijlverandering worden herkend, heeft ervoor gezorgd dat leefstijlinterventies effectiever zijn geworden in het bereiken van de juiste doelgroep [11]. De vierde fase van dit proces is interessant, omdat dat het moment is waar iemand de leefstijlverandering begint uit te voeren. Er zijn in deze fase concrete veranderingen gemaakt, maar deze houden nog niet langer dan zes maanden aan [12]. Wanneer in deze fase de doelgroep niet voldoende wordt gemotiveerd, betekent dat dat er wél een leefstijlverandering is gemaakt, maar dat deze niet voldoende effect heeft. Een mogelijke oplossing hiervoor is een leefstijlinterventie die is ontworpen om de gebruiksregelmaat, de mate van gebruik van de interventie, hoog te krijgen.

2.3 De onderzoeksvragen

Om te onderzoeken hoe de toepassing van humor de mate van gebruik van leefstijlinterventies onder mannelijke voetbalsupporters kan verhogen, is de volgende hoofdvraag opgesteld:

'Hoe kan het toepassen van humor in een leefstijlinterventie, de gebruiksregelmaat van de interventie stimuleren onder mannelijke voetbalsupporters met overgewicht?'

Om deze vraag te kunnen beantwoorden stel ik de volgende literatuuronderzoeksvragen, die in het theoretisch raamwerk zijn uitgewerkt:

- 1) Welke leefstijlinterventies bestaan er voor de onderzoekspopulatie?
- 2) Welke factoren (de)motiveren de onderzoekspopulatie om een leefstijlinterventie te gebruiken?
- 3) Hoe wordt op dit moment humor toegepast in leefstijlinterventies voor de onderzoekspopulatie?
- 4) Hoe worden op dit moment co-creatiesessies voor leefstijlinterventies met de onderzoekspopulatie toegepast?

Verder zijn de volgende veldonderzoeksvragen opgesteld, waarmee de onderzoeksmethode is vormgegeven:

- 5) Hoe kan een leefstijlinterventie worden uitgebreid met humor om de gebruiksregelmaat onder mannelijke voetbalsupporters te verhogen?
- 6) Hoe ervaren mannelijke voetbalsupporters het ontvangen van motiverende humoristische berichtgeving tijdens een leefstijlinterventie?
- 7) Hoe verhouden de voorkeurshumorstijlen van mannelijke voetbalsupporters zich tot hun beleving van motiverende humoristische berichtgeving tijdens een leefstijlinterventie?

3 Theoretisch raamwerk

3.1 Welke leefstijlinterventies bestaan er voor de onderzoekspopulatie?

Leefstijlinterventies kunnen worden geclassificeerd in leefstijlprogramma's en E-health interventies. Leefstijlprogramma's zijn diensten die worden verleend, bijvoorbeeld door meerdere informatie- of bewegingssessies te organiseren. Hierin wordt samen met de deelnemers gewerkt aan een gezonder beweeg- of eetpatroon. Een voorbeeld hiervan zijn de gecombineerde leefstijlinterventies (GLI's), gefaciliteerd door Zorginstituut Nederland. In de regio Twente worden vanuit deze instantie vier programma's aangeboden: Samen Sportief in Beweging, BeweegKuurGLI, SLIMMER en Cool [13].

Naast de leefstijlprogramma's worden ook E-health interventies aangeboden, dit gebeurt vaak in de vorm van apps. Onderzoek wijst uit dat deze digitale ondersteuners van een gezondere levensstijl een positief effect hebben op beweeggedrag [14]. Daarmee kunnen ze bijdragen aan het aanhouden van een gezond lichaamsgewicht. De GGD-appstore geeft een brede inzage van verschillende apps die zijn ontwikkeld om mensen aan te sporen een gezondere leefstijl aan te nemen, met apps als 'Runkeeper', 'Ring-Ring' en 'Kies ik gezond?' [15].

Een ander voorbeeld van zo'n app is de Ommetje-app. Dit is een leefstijlinterventie die meldingen stuurt en daarmee mensen aanspoort dagelijks een 'ommetje' van twintig minuten te maken. De app helpt mensen zodoende een gezondere leefstijl aan te houden en kan daarmee overgewicht verminderen. De app is ontwikkeld in samenwerking met gebruikers om het gebruik voor hen zo aantrekkelijk mogelijk te maken en is bewezen effectief in het stimuleren van beweging [16].


Leefstijlinterventies kunnen dus worden geclassificeerd in leefstijlprogramma's en E-health interventies. De leefstijlprogramma's zijn diensten die worden verleend in de vorm van gezamenlijke informatie- of bewegingssessies. De E-health interventies zijn digitale producten in de vorm van eetpatroon-, slaappatroon- of bewegingsbegeleiding.

3.2 Welke factoren (de)motiveren de onderzoekspopulatie om een leefstijlinterventie te gebruiken?

Verschillende studies hebben onderzocht welke factoren mannen motiveren en demotiveren een leefstijlprogramma bij te wonen. Zo liet een scoping review van 25 studies zien dat mannen gemotiveerd raken om te participeren in leefstijlinterventies die een groepscomponent met gelijkgestemde mannen, het gebruik van humor in informatievoorziening, het gebruik van zowel voedings- als bewegingscomponenten, of competitie bevatten [6].


Een ander onderzoek naar wat voor gewichtslifstijlinterventies werken voor welke mannen onder verschillende omstandigheden, vond als motiverende factoren: bezorgdheid over gezondheid, de ervaring dat een interventie voor andere mannen heeft gewerkt, een focus op beweging, het gebruik van humor, de toepassing van groepscomponenten, en gedeelde autonomie over het dieet, op bijvoorbeeld snacks of alcohol. Deze factoren kunnen bijdragen aan de ervaring van de interventie als passend bij hun mannelijke identiteit. Demotiverende factoren om aan een interventie mee te doen waren daarentegen mannen die hun overgewicht niet problematiseren zolang het geen obesitas is, onvoldoende steun vanuit vrienden en familie en tegenzin voor extreme diëten [17].

Daarnaast is onderzoek gedaan naar de werking van humor om mensen te informeren over gezond gedrag en te overtuigen en activeren om iets met die informatie te doen. In deze studie werden 17 posters ontwikkeld die verschilden op basis van een positieve toon tegenover een negatieve toon, humoristisch tegenover niet-humoristisch en verschillende leefstijlaspecten. Iedere poster werd door 200 participanten beoordeeld op begrijpelijkheid, overtuigingskracht en weerstand. Hieruit werd geconcludeerd dat humorde acceptatie van deze informatie en de overtuigingskracht om er actie mee te ondernemen kan verhogen [18]. Een vergelijkbaar onderzoek concludeerde dat humoristische berichten meer aandacht trekken, overtuigender zijn en beter worden begrepen dan hun non-humoristische tegenhangers [19].



Uit de genoemde studies kan worden geconcludeerd dat een groepscomponent, competitie, autonomie op dieet en een focus op beweging belangrijke motiverende factoren zijn om gebruik te maken van een leefstijlinterventie. Verder kan humor bijdragen aan aandacht voor; overtuigingskracht van; en begrip voor een interventie. Wat onduidelijk blijft, is hoe humor kan worden toegepast om deze doelen te bereiken.

3.3 Hoe wordt op dit moment humor toegepast in leefstijlinterventies voor de onderzoekspopulatie?



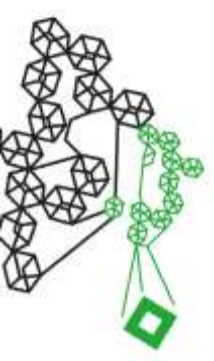
Humor is heel persoonlijk, en het kan veelzijdig worden ingezet om menselijke interacties te bevorderen. Onderzoek wijst uit dat het in sociale situaties spanning, ongemak en stress kan verlagen, het welzijn kan bevorderen en de omgang met lastige en ongemakkelijke situaties kan vergemakkelijken [20]. Dit maakt de inzet van humor in gewichtsleefstijlinterventies een optie. Spanning, ongemak en stress gaan namelijk gepaard met overgewicht, en het wegnemen hiervan kan het gebruik van de interventie verhogen [21].

Er is onderzoek gedaan naar de effecten van berichten met humor om mensen te stimuleren om te gaan snelwandelen. De conclusie van dit onderzoek is dat humoristische berichten het gevoel van zelfcontrole kunnen verhogen en daarmee de motivatie om te gaan snelwandelen. De suggestie van dit onderzoek is dan ook om meer onderzoek te doen naar de toepassing van humoristische berichten om mensen tot snelwandelen te motiveren [22]. Verder wijst onderzoek uit dat een humoristische virtuele coach effectiever is in het motiveren om gezonder te eten en meer te bewegen dan een virtuele coach die geen gebruik maakt van humor [23].

In de SHED-IT trial, een pilotstudie waarbij mannen een gewichtsleefstijlinterventie ondergingen, werden berichten die met humor werden overgebracht positief ervaren, wat onderdeel was van hun algemeen positieve ervaring van de pilot. [24]

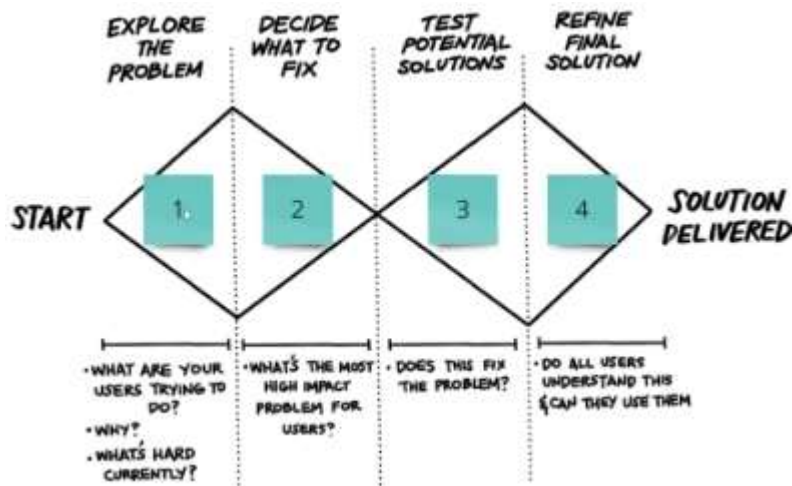
Deze voorbeelden geven aan dat humor mannen mogelijk kan stimuleren gebruik te maken van een leefstijlinterventie, en hun tevredenheid met de interventie kan verhogen. Desalniettemin is weinig bekend over welke toepassingen van humor wel en niet werken voor de onderzoekspopulatie. Dat geeft juist aan dat onderzoek hiernaar van belang is om effectievere leefstijlinterventies voor de doelgroep te ontwerpen.

3.4 Hoe worden op dit moment co-creatiesessies voor leefstijlinterventies met de onderzoekspopulatie toegepast?



Co-creatie is een methode waarbij de gebruikers van een product of dienst uitgebreid worden betrokken bij de verschillende fases van de ontwikkeling ervan. Hieronder valt het hele proces: van het genereren van ideeën tot het testen van het uiteindelijke ontwerp, en alle fases die daartussen zitten. Het zou zorgen voor een resultaat dat meer in lijn ligt met de wensen van de consument, en meer draagvlak heeft. Daarnaast heeft co-creatie in de gezondheidssector een positief effect op het gemeenschapsgevoel, fysieke gezondheid, en gezondheid bevorderend gedrag [25].

Co-creatie kan worden ingezet bij de vier fases van de design thinking dubbele diamant methode, zie figuur 1 [26]. De eerste en derde fase van deze methode zijn generatief en divergerend, en de tweede en vierde zijn selectief en convergerend. Tijdens de eerste fase wordt het probleem onder de loep genomen, er worden aspecten genoemd die niet wenselijk zijn in de huidige situatie, waar het product of de dienst uiteindelijk een verbetering in kan bieden. Tijdens de tweede fase wordt een selectie gemaakt van de meest ervaren of best op te lossen probleem of problemen. De derde fase is het moment om oplossingen voor het probleem te bedenken, en bij de vierde fase wordt geselecteerd welke het best of gemakkelijkst kunnen worden geïmplementeerd [27]. Wanneer co-creatie wordt ingezet bij de design thinking dubbele diamant methode, wordt of worden (een selectie van) deze vier fases doorlopen samen met de doelgroep.



Figuur 1: Een schematische weergave van de dubbele diamant structuur methode

Een voorbeeld van een studie waarbij co-creatie is toegepast voor een vergelijkbare doelgroep is bij het ontwikkelen van de ‘Run Daddy Run interventie’. Het doel van deze studie was om met behulp van co-creatiesessies met vaders, leefstijlinterventies voor hen en hun kinderen gezamenlijk te ontwikkelen om meer fysieke activiteit te realiseren. Tijdens de studie werd een praktische vader-kind sessie ontworpen, schematisch weergegeven in tabel 1 [28].

Tabel 1: Een schematische weergave van de Run Daddy Run interventie

Education part			Practical part		Questionnaires
Information and discussing specific theme	Goal setting	Transition to sports field	Warming-up Group game 1 on 1 rough and tumble play FMS Progress activity Stretching	Transition to education room	Process evaluation questionnaire
20 min	20 min	5 min	60 min	5 min	10 min
Total: 120 min.					

De sessie bestond uit drie onderdelen. In het eerste onderdeel werd informatie gegeven en werden doelen bepaald. In het tweede onderdeel werd er fysieke activiteit beoefend op een voetbalveld, en in het laatste onderdeel werd geëvalueerd met behulp van enquêtes. Deze interventie had grotendeels de verwachte effecten, namelijk verhoogde fysieke activiteit bij de vaders, maar de resultaten boden geen uitsluitel. Zo was bij de kinderen een minder duidelijk resultaat te zien [29]. Een ander voorbeeld is de Bloom Trial. Deze studie onderzocht hoe een gewichtsleefstijlinterventie voor jonge kinderen met hun ouders kon worden ontwikkeld. Uit dit onderzoek volgde dat het betrekken van belanghebbenden bij de ontwikkeling, de kans op een relevante, succesvolle en duurzame interventie verhoogt. [30]

Deze studies laten zien dat het betrekken van belanghebbenden bij het ontwikkelen van een gewichtsleefstijlinterventie de interventie ten goede kan komen, daarom is het interessant om ook bij deze studie van co-creatie gebruik te maken.

4 Methoden

4.1 De onderzoeksopzet

Het soort onderzoek passend bij de onderzoeksvraag is exploratief en kwalitatief. Exploratief omdat de hoofdvraag gaat over de manier waarop iets kan worden toegepast, en kwalitatief omdat hier nog maar weinig wetenschappelijke basis voor te vinden is en kleinschalig en individueel onderzoek daarbij een beter beeld kan geven.

Parallel met dit onderzoek zijn twee vergelijkbare studies door gezondheidswetenschappen studenten uitgevoerd. Mijn onderzoek focust op humoristische berichtgeving om de gebruiksregelmaat van een leefstijlinterventie te stimuleren, waar de andere twee focussen op humoristische berichtgeving om de gebruiksvoorbereiding en het gebruik volhouden te stimuleren. De onderzoeken zijn in gezamenlijke sessies uitgevoerd, waarin iedere onderzoeker diens eigen onderzoek uitvoerde door bijvoorbeeld eigen vragen te stellen in de interviews. De codering van de interviews is beschreven in 7.2, de data-analyse.

Uit de voorgaande literatuur komt voort dat de Ommetje-app een E-health interventie is die op dit moment wordt gebruikt om mensen te stimuleren een gezondere leefstijl aan te nemen [16]. De dagelijkse berichtgeving van de app is daarom als basis voor het onderzoek gebruikt, er is onderzocht hoe hierin humor kan worden verwerkt. Omdat de Ommetje-app is gebruikt voor het onderzoek, kan de term gebruiksregelmaat in deze context worden uitgelegd als een factor die bepaald wordt door hoeveel iemand wandelt. Dit is op zijn beurt weer te verdelen in hoe vaak iemand een ommetje doet, en hoelang deze ommetjes duren.

Het onderzoek is verdeeld in een co-creatie- en pilotfase, die in de volgende hoofdstukken nader worden toegelicht. De co-creatiefase is de eerste fase, waarin humoristische berichtgeving is ontwikkeld om te stimuleren meer te wandelen. Vervolgens is tijdens de pilot deze berichtgeving door de onderzoekspopulatie getest, waarna ze in een interview zijn bevraagd over hun beleving van deze berichten.

4.2 De onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit vijf mannelijke voetbalsupporters uit de regio Twente. De regio Twente is gekozen omdat de onderzoekers hun onderzoek doen aan de Universiteit Twente. Twentse professionele voetbalclubs en hun supporters waren daarom het makkelijkst te bereiken door hun nabijheid. Om de populatie goed te kunnen definiëren zijn de volgende in- en exclusiecriteria gebruikt:

Inclusiecriteria:

- Man
- Bezoekt minimaal één keer per jaar een professionele voetbalwedstrijd

Exclusiecriteria:

- Minderjarig
- Spreekt geen Nederlands
- Niet in staat de Ommetje-app te downloaden
- Niet in staat dagelijks een wandeling van twintig minuten te maken

De deelnemers voor het onderzoek zijn geworven door in de sociale omgeving van de onderzoeker te vragen naar mensen die aan de criteria voldoen. Het werven van de deelnemers is gezamenlijk gedaan met de onderzoekers van de twee parallel lopende studies.

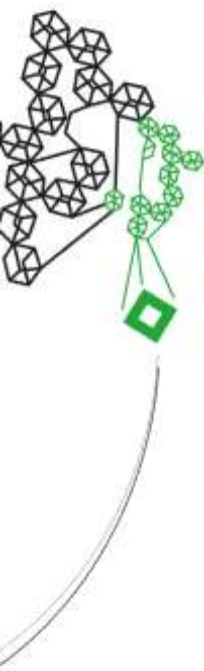
4.3 De ethische aspecten

De deelnemers zijn door middel van een proefpersoneninformatieformulier zie bijlage A, op de hoogte gesteld van alle noodzakelijk te vermelden aspecten rondom hun deelname aan het onderzoek. Dit

DATUM
30/08/2024

PAGINA
11 van 46

formulier is door alle onderzoekdeelnemers ondertekend. Denk hierbij aan het recht om zonder opgave van reden op ieder ogenblik te kunnen stoppen met het onderzoek, de verwachte tijdsbelasting van het onderzoek en de omgang met persoonlijke data. Voor dit onderzoek is een ethisch voorstel ingediend en goedgekeurd bij de ethische commissie van de BMS faculteit van de universiteit Twente, met aanvraagnummer 240286.



5 Co-creatie methode

5.1 De onderzoeksprocedure

Er is een co-creatiesessie georganiseerd waarin werd gebrainstormd over manieren om humoristische berichtgeving bij de Ommetje-app vorm te geven, dit werd begeleid door de onderzoekers. De volgende materialen zijn hierbij gebruikt:

- Post-it's
- Naamkaartjes
- pennen
- twee A0-vellen met fase-tabel
- Plakband
- Ronde stickertjes
- Foto's van bekende Nederlanders
- Voetbal

De sessie werd georganiseerd in de buitenlucht bij een lokale voetbalclub, R.K.S.V. Emos, grenzend aan de campus van de Universiteit Twente. Meerdere deelnemers aan het onderzoek voetballen daar. Het doel van deze locatie was om beter te kunnen aansluiten bij de leefwereld van de mannen, om hun motivatie en creativiteit te stimuleren.

Allereerst werd een introductie gehouden waarin de onderzoekers zich voorstelden, de achtergrond van het onderzoek uitlegden, over de Ommetje-app vertelden, en ten slotte vertelden wat de deelnemers van de sessie konden verwachten.


Hierna begon de energizer, deze is bedoeld om creatief denken te stimuleren en de participanten zich op hun gemak te laten voelen om hun ingevingen met de groep te delen. De onderzoekers en participanten verplaatsten naar het voetbalveld, waar ze in een cirkel gaan staan. Ze speelden de bal over. Zodra iemand de bal aannam, vertelde die diens naam en favoriete voetbalclub. Wanneer iedereen eenmaal de bal had ontvangen, vertelde iedereen tijdens de tweede ronde diens favoriete voetbaltoeschouwmoment.

Vervolgens begon opdracht 1, het bedenken van mogelijke obstakels die demotiverend kunnen werken in het gebruik van de Ommetje-app. De barrières die hier werden bedacht, konden als uitgangspunt worden genomen bij het bedenken van humoristische berichtgeving om die barrières te overkomen in opdracht 3 van de co-creatie sessie. Deze barrières werden op post-its beschreven en in de bijbehorende categorie op de onderstaande tabel 2 geplakt. Deze studie richt zich op de gebruiksregelmaat, dus het middelste vak van de tabel is voor dit onderzoek van toepassing. De overige twee studies richten zich op de vakken aan de linker- en rechterkant. De participanten kregen vijf minuten de tijd om zoveel mogelijk barrières te bedenken.

Tabel 2: De tabel die gebruikt is tijdens de co-creatie

VOORBEREIDING	REGELMAAT	VOLHOUDEN

Vervolgens kon opdracht 2 worden uitgevoerd. Hier stemde iedere participant in ieder vak van de tabel op de drie obstakels die voor hem het meest van toepassing zijn. Dit gebeurde door een rond stickertje op het obstakel in kwestie te plakken.



Daarna gingen de participanten in opdracht 3 bezig met het uiteindelijke doel van de sessie: het bedenken van de humoristische berichtgeving. Hierbij konden ze bewust dan wel onbewust gebruik maken van de barrières die uit opdracht 1 en 2 naar voren zijn gekomen, en daar werden ze voor het beginnen aan deze opdracht nog even aan herinnerd.

Deze opdracht werd in vier genereermomenten uitgevoerd. Tijdens het eerste moment kregen de deelnemers twee minuten om zoveel mogelijk berichten op te schrijven, in welke fase van de tabel dan ook. Bij het tweede moment kregen ze twee minuten de tijd om vanuit het perspectief van een ander persoon nieuwe berichten te bedenken. Om dit te stimuleren werden kartonnen knipsels van een aantal bekende Nederlanders meegenomen, maar de deelnemers mochten zelf kiezen om het perspectief van iemand anders, bekend of onbekend, toe te passen. Bij het derde moment deden ze hetzelfde, maar kozen ze opnieuw een ander persoon om vanuit diens perspectief berichten te bedenken. Ten slotte kregen ze tijdens het vierde moment nog twee minuten om alle overige ideeën die ze hadden op de post-its te schrijven.

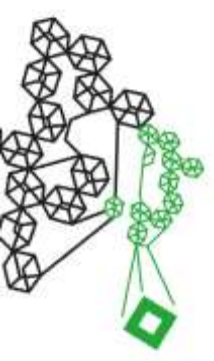
Na opdracht 3 was er tien minuten de tijd voor de deelnemers om in gespreksvorm met elkaar ideeën te bedenken. Deze ideeën werden genotuleerd door de onderzoekers. Hierna sloten de onderzoekers de sessie af.

De volgende dag werd de co-creatie sessie door de deelnemers geëvalueerd met behulp van een enquête die hen per mail werd gestuurd. De enquête bevatte de volgende vragen:

- Wat vond je van de co-creatie?
- Zijn er dingen in de workshop die we anders hadden kunnen doen?
- Heb je na de co-creatie nog extra ideeën gekregen? Zo ja, welke?

De resultaten van deze evaluatie zijn te lezen in bijlage B.

5.2 De data-analyse



Tijdens de co-creatiesessie zijn de twee tabellen door de participanten gevuld met post-its waarop de gegenereerde obstakels en concepten voor humoristische berichtgeving zijn genoteerd. De eerste tabel werd gevuld met obstakels, de tweede met concepten voor humoristische berichtgeving. Daarnaast zijn belangrijke uitspraken die niet werden genoteerd door de participanten, samenvattend genotuleerd door de onderzoekers. Hierbij werd vooral gelet op ideeën die de participanten noemden maar niet op de post-its noteerden, of grappen die onderling werden gemaakt. De twee tabellen met post-its en de notulen vormen samen de data die voortkwam uit de co-creatiesessie, en die gebruikt is om de pilot te ontwikkelen.

6 Co-creatie resultaten

De volgende foto's (figuur 2) geven een indruk van de gehouden co-creatiesessie:



Figuur 2: Foto's van de gehouden co-creatiesessie

Links zijn de deelnemers te zien terwijl ze ideeën genereren en op post-its noteren. In het midden sta ik terwijl ik de sessie begeleid. Ten slotte ben ik rechts samen met de twee andere onderzoekers te zien, bij het voetbalveld van R.K.S.V. Emos.

6.1 De barrières

Verder is uit de co-creatiesessie de onderstaande figuur 3 met barrières als output voortgekomen:



Figuur 3: Foto's van de genoteerde barrières om te wandelen

Wat betreft het onderdeel van deze studie (regelmaat), zijn de door de deelnemers genoemde barrières om te gaan wandelen in tabel 3 genoteerd. In de tabel is ook weergegeven hoe vaak de verschillende barrières door de deelnemers zijn genoteerd, en hoeveel stemmen iedere barrière kreeg tijdens de stemronde. Dit geeft een indicatie van welke barrières volgens de deelnemers meer van toepassing zijn.

Tabel 3: De genoteerde barrières om te gaan wandelen, met het aantal stemmen en aantal noteringen

Barrières om te gaan wandelen	Aantal stemmen	Aantal notaties
moe	0	1
< 8 uur 's morgens	0	1
groepsdruk	0	1
zeurberichten	1	1

gestel	1	1
moeten	2	1
geen zin & geen zin!	2	2
weer & weer	4	2
andere prio's & komt niet uit & andere bezigheden & geen tijd & andere verplichting & leukere dingen om te doen	7	6

'Moe' houdt in dat moe zijn, een reden kan zijn om niet te gaan wandelen. '< 8 uur 's morgens' houdt in dat te vroeg gestuurde motiverende berichten (vóór 8 uur 's ochtends), een reden kunnen zijn om niet te gaan wandelen. 'groepsdruk' houdt in dat ervaren groepsdruk van andere deelnemers een reden kan zijn om niet te gaan wandelen. 'zeurberichten' houdt in dat zeurderige motiverende berichten een reden kunnen zijn om niet te gaan wandelen. 'gestel' houdt in dat problemen in fysieke gesteldheid, zoals blessures, een reden kunnen zijn om niet te gaan wandelen. 'moeten' houdt in dat de ervaring hebben verplicht te worden om te gaan wandelen, een reden kan zijn om niet te gaan wandelen. 'geen zin(!)' houdt in dat een gebrek aan zin in wandelen, een reden kan zijn om niet te gaan wandelen. 'weer' houdt in dat slecht weer, zoals veel neerslag, een reden kan zijn om niet te gaan wandelen. 'andere prio's', 'komt niet uit', 'andere bezigheden', 'geen tijd', 'andere verplichting' en 'leukere dingen om te doen' houden in dat het hebben van andere verplichtingen of leukere dingen te doen hebben waardoor geen tijd meer over is om te wandelen, een reden kan zijn om niet te gaan wandelen.

Opvallend is dat maar negen verschillende redenen zijn gegeven om niet te gaan wandelen. Verder is 'slecht weer' een reden om niet te gaan wandelen waar de meeste deelnemers zich in konden vinden. Vier van de vijf deelnemers hebben op deze reden gestemd als één van hun drie meest voorkomende barrières om te gaan wandelen.. Ten slotte is, 'Andere verplichtingen of leukere dingen te doen hebben waardoor geen tijd meer over is om te wandelen' een reden om niet te gaan wandelen waar de deelnemers het over eens zijn, met wel 7 van de totale 17 stemmen, en 6 van de 16 genoemde redenen vallen onder die clustering.

6.2 De humoristische berichtgeving

Uit de co-creatiesessie zijn concepten voor humoristische berichtgeving als output voortgekomen. de middelste kolom geeft de tien concepten van de regelmaatfase weer, te zien in figuur 4:



Figuur 4: De genoteerde concepten voor humoristische berichtgeving, in het midden die van de regelmaatfase

Deze berichten zijn naderhand geclusterd, waarbij de volgende drie thema's geïdentificeerd zijn: het gebruik van rolmodellen voor coaching, zelf geformuleerde grappen als coaching, en het personaliseren van coaching met beeld of geluid.

Onder het eerste thema vallen drie berichten, ze hebben betrekking tot het gebruik van rolmodellen of uitspraken van bekende Nederlanders. De deelnemers gaven aan dat het kan helpen als de berichtgeving door deze individuen wordt gedaan, al dan niet echt:

- Voorbeelden gebruiken (rolmodellen)
 - o Het gebruik van rolmodellen kan helpen om humoristische berichtgeving te komen.
- 'Je gaat het pas merken als je het door hebt'
 - o Een lichtelijk aangepaste versie van een bekende uitspraak van Johan Cruijff: 'Je gaat het pas zien als je het doorhebt.' Deze kan worden verwerkt in de humoristische berichtgeving.
- Humor terwijl je loopt (René van der Gijp)
 - o Een manier om mensen te motiveren om te wandelen zou kunnen zijn door tijdens het wandelen grappen te laten horen, dit zou bijvoorbeeld door René van der Gijp kunnen worden ingesproken.

Onder het tweede thema vallen vier berichten. Dit zijn zelf geformuleerde grappende zinnen die de deelnemers zelf hebben bedacht:


- 'Naar de koelkast lopen is ook een wandeling'
 - o Door aan te geven dat een kleine of veel voorkomende activiteit ook al een (kleine) wandeling is, kan worden gemotiveerd meer te gaan wandelen.
- 'Dan maak je maar zin!'
 - o Deze uitspraak kan worden verwerkt in humoristische berichtgeving om te motiveren om meer te gaan wandelen.
- 'Er valt meer regen naast!'
 - o Door aan te geven dat de neerslag meevalt, door bijvoorbeeld te wijzen op dat er meer regen naast je valt, of dat het minder regent dan men denkt, kan worden gemotiveerd meer te gaan wandelen.
- 'De hond moet ook'
 - o Mensen met een hond kunnen op een humoristische wijze worden gewezen op het wandelen, door naar hun hond (die uitgelaten moet worden) te verwijzen.

Het derde thema bevat drie berichten. Ze hebben betrekking tot het gebruik van gepersonaliseerd beeld (in de vorm van memes) of geluid (in de vorm van applaus-geluidseffect of dialect) om tot humoristische berichtgeving te komen:

- Hoe meer afstand wandelen, hoe meer applaus (geluidseffect)
 - o Het gebruik van een geluidseffect van bijvoorbeeld applaus, hoe meer afstand gewandeld is hoe meer applaus wordt gegeven.
- 'I WANT YOU, to make a wandeling today (meme)
 - o Het 'I WANT YOU' meme-format kan worden gebruikt in de humoristische berichtgeving.
- 'Kiek doar hejm wa' (of andere berichten in dialect)
 - o Berichten in dialect kunnen mensen die dat dialect beheersen motiveren om meer te wandelen.

6.3 De resultaten uit de notulen

Daarnaast zijn de volgende aspecten relevant voor de methode van de pilot, deze zijn uit de notulen van de co-creatie sessie gehaald. De volgende vijf thema's zijn uit de notulen gehaald, door de uitspraken te clusteren: zelf geformuleerde grappen als coaching; het bijhouden van beweeggedrag, competitie en



groepsdynamiek in een leefstijlinterventie of wandelapp; het gamificeren van een wandelapp; het gebruik van rolmodellen voor coaching; en overige factoren die motiverend of demotiverend werken in een leefstijlinterventie of wandelapp. De thema's worden hieronder één voor één toegelicht:

De volgende acht zelf geformuleerde grappen zijn door de deelnemers genoemd, maar niet op een post-it geschreven. Vier zijn positieve feedback, richtend op wat iemand gepresteerd heeft, of nog kan gaan presteren. Daarbij stimuleert de laatste ook competitie tussen de deelnemers:

- 'Je hebt nu net zoveel gelopen als – *bekende profvoetballer* – in één wedstrijd'
- 'Je hebt nu een frikandel speciaal weggelopen!'
- 'Als je twee frikandellen wegloopt mag je er eentje eten.' – *Naam* – heeft al twee frikandellen weggelopen!', kan competitie stimuleren en daarmee motiveren om te wandelen.

Drie berichten zijn juist negatieve feedback. Ze focussen juist op hoe weinig iemand gepresteerd heeft:

- 'Je hebt net zoveel gelopen als een luiaard in het Amazone-gebied' is een voorbeeld van een bericht dat motiverend kan werken, door iemand sarcastisch te wijzen op het feit dat hij nauwelijks gelopen heeft.
- Wanneer iemand niet heeft gelopen kan het volgende bericht gestuurd worden: 'Had je last van een blaar vandaag?'
- 'Je hebt vandaag 0 km gelopen, goed bezig man!'

Het laatste bericht is er één die doelbewust in strijd is met een concept dat voortgekomen is uit de co-creatiesessie. Door wat eigenwijs te zijn kan de informatie tóch worden geaccepteerd, lijkt het:

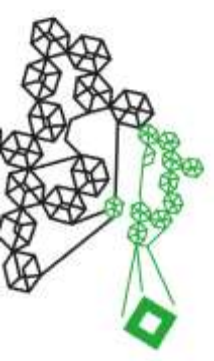
- 'Ik weet dat ik te vroeg ben, maar...' Wanneer een bericht vóór 8 uur 's ochtends gestuurd wordt.

Verder hadden vijf uitspraken betrekking tot de toepassing van het bijhouden van beweeggedrag, competitie en groepsdynamiek in een leefstijlinterventie of wandelapp:

- Doelen en prestaties in apps kunnen motiverend werken.
- Een app die bijhoudt hoeveel je wandelt kan motiverend werken.
- Kunnen vergelijken met anderen, bijvoorbeeld in een ranglijst, kan motiverend werken.
- Met gelijkgestemden in een (Whatsapp)groep kan motiverend werken. Maar hierbij moet worden opgepast geen betuttelende positieve feedback te sturen. (zeurberichten)
- In een groep op elkaar reageren kan motiverend werken.

De deelnemers hadden ook opmerkingen over de Ommetje-app zelf. Ze suggereerden de app te gamificeren, met bijvoorbeeld Pokemon Go features, een virtuele hond en pseudokeuzes:

- Het is een optie om iets in de app te verwerken dat je virtueel kan tegenkomen, zoals in de app: Pokémon Go.
- Het is een idee om tijdens een wandeling een virtuele hond uit te laten. Je begint met een teckel en eindigt met een wolf. De hond wordt dikker bij weinig wandelen, en dunner bij veel wandelen. Of hetzelfde concept, met Maarten van Rossem die in- en uitdijt.
- Geef mensen pseudokeuzes, bijvoorbeeld: 'Wandel naar plek x of y'. Hierdoor kunnen ze worden gemotiveerd om meer te wandelen.



Verder gingen twee uitspraken over de motiverende of demotiverende werking van bekende Nederlanders, een thema die bij de concepten voor de berichtgeving ook naar voren kwam. De eerste opmerking ging over het gebruik van bekende Nederlanders, een thema dat bij de post-its ook naar voren kwam. De tweede opmerking gaat over Erik Scherder en de Ommetje-app. De deelnemers waren het erover eens dat die een negatief effect hebben op hun motivatie. Erik Scherder komt te veel over als belerend of uit de hoogte:

- De berichtgeving zou door bekende Nederlanders kunnen worden ingesproken. Bijvoorbeeld: Ron Jans of Dolf Jansen.
- Erik Scherder is een demotiverende factor, de Ommetje-app in zichzelf ook.

DATUM
30/08/2024

PAGINA
18 van 46

Ten slotte hebben de laatste zes uitspraken betrekking tot overige factoren die motiverend of demotiverend werken in een leefstijlinterventie of wandelapp volgens de deelnemers:

- Dialect gebruiken in de berichtgeving zou voor sommigen motiverend werken, maar voor anderen niet.
- Demotiverende factoren zijn: politieke correctheid, verplichting, onduidelijke toepassing van sarcasme, 'gelikte berichten'.
- Voor sommigen werken apps niet goed om gemotiveerd te worden, 'Ik leef niet op apps'.
- Een app die de spot drijft of cynisch is kan motiverend werken.
- Berichten moeten niet standaard op hetzelfde tijdstip gestuurd worden.
- Persoonlijke berichten werken motiverend, dat laat de wil om te wandelen uit henzelf komen.

7 Pilot methode

7.1 De onderzoeksprocedure

De humoristische berichtgeving bij de Ommetje-app die met de output van de co-creatiefase is gecreëerd, is getest door de deelnemers. De deelnemers ontvingen dagelijks de berichten via WhatsApp in een gezamenlijke groep. Deze berichten werden één of twee keer per dag verzonden gedurende een periode van negen dagen. Deze periode is in drie delen van drie dagen verdeeld, het tweede onderdeel bevatte de berichtgeving die is ontwikkeld voor dit onderzoek. De onderzoekers hebben alleen de ontwikkelde berichten in de groepschat gestuurd, om zo min mogelijk te beïnvloeden. De deelnemers waren vrij op de berichten en op elkaar te reageren, en de onderzoekers namen in de groepschat waar op welke berichten werd gereageerd, om in de interviews naderhand vragen over die interactie te kunnen stellen.


Tijdens de pilot was het de bedoeling dat de Ommetje-app werd gedownload en dat de deelnemers aan de gezamenlijke Ommetje-groep deelnamen. Iedere dag bekeek de onderzoeker van die dag het puntenaantal van de deelnemers. Hiermee kon bekeken worden welke deelnemers hebben gewandeld op die dag, daarop kon het bericht van de volgende dag worden gebaseerd.

Voor de regelmaatfase van de pilot zijn de volgende berichten ontwikkeld (tabel 4), met de input voortkomend uit de co-creatiesessie:

Tabel 4: De met de input van de co-creatiesessie ontwikkelde humoristische berichten

Situatie	Bericht	Berichtnummer
Wanneer er weinig gewandeld is	Je hebt gisteren net zoveel gelopen [<i>iets wat weinig beweegt</i>]. Ga zo door!	1
Wanneer er weinig gewandeld is	‘Hebben jullie een blessure opgelopen? Niet héél voor de hand liggend, kijkend naar jullie resultaten.’	2
Wanneer er veel gewandeld is	‘I want YOU to make a wandeling today’ [<i>meme-format</i>]	3
Wanneer er veel verschil is in hoeveel de deelnemers gewandeld hebben	‘Jullie hebben gisteren samen [<i>afstand/minuten</i>] gelopen. Niet iedereen heeft daar gelijk aan bijgedragen...’	4
Wanneer er weinig gewandeld is terwijl dat eerder meer gebeurde	‘Naar [<i>iets dichtbij</i>] lopen is ook al een wandeling...’	5
Bij slecht weer (veel neerslag)	‘Te vroeg’ een bericht sturen, aangeven wanneer het niet regent vandaag	6


Al deze berichten zijn uit de opgeschreven concepten voor humoristische berichtgeving of uit de notulen van de co-creatie gehaald. Daarbij zijn kleine aanpassingen gemaakt, om genoemde factoren uit de notulen van de co-creatie toe te passen. Zo is bericht 3 directief, wat demotiverend zou werken volgens de uitspraken in de notulen, maar volgens één van de deelnemers tijdens de co-creatie tóch als voorbeeld van een goed bericht werd genoemd. Verder is bericht 1 sarcastisch en negatief, wat motiverend zou werken. Daarnaast heeft bericht 4 de optie om deelnemers persoonlijk aan te spreken, wat motiverend zou werken.



Na de pilotstudie werden de deelnemers geïnterviewd over hun ervaringen. Het interview (zie bijlage C voor het interviewschema) bestond uit vragen over de ervaring van de leefstijlinterventie. Hieronder vallen bijvoorbeeld vragen over de berichtgeving, de groepsdynamiek en de Ommetje-app. De interviews duurden rond de 40 minuten en waren semi-gestructureerd. Drie interviews vonden plaats op de campus van de Universiteit Twente, twee zijn telefonisch afgenomen. De drie onderzoekers van de parallel lopende studies, waaronder ikzelf, hebben om beurten de leiding genomen tijdens de interviews, maar in ieder interview was een kort stuk waarin iedere onderzoeker diens eigen vragen stelde.

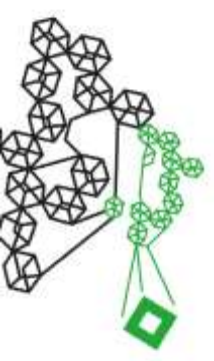
De resultaten van het interview zijn vervolgens gekoppeld aan de scores van de deelnemers op de humor styles enquête [31]. Dit is een enquête die wordt gebruikt om uit te wijzen hoeveel iemand gebruik maakt van de vier verschillende humorstijlen: verbindend, ego-boostend, aanvallend en ego-krenkend. Verbindende en ego-boostende humor zijn positief van inhoud, aanvallende en ego-krenkende zijn negatief van inhoud. Verder zijn bij verbindende en aanvallende humor anderen het onderwerp van de grap, waar bij ego-boostende en ego-krenkende humor iemand zichzelf als onderwerp van een grap gebruikt.

7.2 De data-analyse



Uitkomstmaten voor dit onderzoek die in de interviews werden bevraagd zijn de dagelijkse wandeltijd, de ervaren motivatie om te wandelen en de ervaren tevredenheid met de berichtgeving. De interviews zijn opgenomen en vervolgens getranscribeerd met Amberscript en gecodeerd. Hierdoor kon op een systematische manier informatie uit de interviewresultaten worden gehaald die de onderzoeksvraag kon beantwoorden. Het coderen is gezamenlijk met de onderzoekers van de twee parallel lopende studies gedaan. Dit is gedaan door per antwoord de essentie ervan te noteren en hier verbanden te zoeken bij antwoorden uit hetzelfde of andere interviews waar de essentie (nagenoeg) gelijk is. Deze stukken tekst kregen dan dezelfde code. Het coderen is eerst voor ieder interview apart gedaan, vervolgens zijn deze coderingen in één tabel samengevoegd en in thema's gegroepeerd. Waar mogelijk is met rode, groene en blauwe markering aangegeven of een code respectievelijk negatief, positief of neutraal van inhoud was.

Daarnaast is tijdens de interviews gevraagd naar de ommetjes die de deelnemers gelopen hebben. Deze zijn apart genoteerd en in een tabel in de resultaten weergegeven in tabel 7. Verder is de data voortkomend uit de humor styles enquête geanalyseerd [31]. Hierbij is gekeken naar de perc.-waarde die de deelnemers scoorden per humorstijl. Een perc.-waarde van 50 is precies gemiddeld, iedere lagere waarde is onder gemiddeld, en iedere hogere waarde geeft aan dat de persoon boven gemiddeld scoort op gebruik van de betreffende humorstijl.

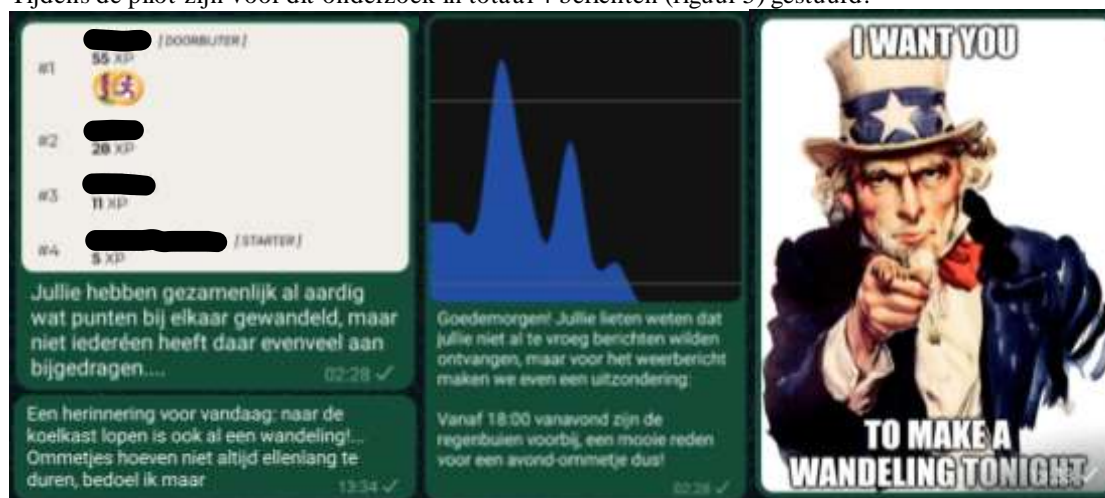


8 Pilot resultaten

Na de pilot zijn de interviews afgenomen, de samengevoegde coderingen per thema zijn te vinden in bijlage D. Tijdens het samenvoegen van de coderingen van de interviews kwam een aantal hoofdthema's naar voren. De thema's met betrekking tot de pilot zijn als volgt verdeeld: berichtgeving specifiek, berichtgeving algemeen, pilot algemeen, pilot groepsdynamiek en pilot Ommetje-app. In bijlage D is te zien dat alle uitspraken met betrekking tot de pilot in die thema's zijn ondergebracht. In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de interviews beschreven, met behulp van informatie over de pilot.

8.1 Resultaat van de berichtgeving van de regelmaatfase

Tijdens de pilot zijn voor dit onderzoek in totaal 4 berichten (figuur 5) gestuurd:



Figuur 5: De gestuurde berichten tijdens de pilot. In chronologische volgorde, linksboven het 'ranglijstbericht', midden het 'regenbericht', rechts het 'memebericht' en linksonder het 'koelkastbericht'

Het ranglijstbericht was er één waarin competitie werd gestimuleerd, en waarin de spot werd bedreven met de deelnemers. Twee deelnemers werden hierdoor beïnvloed en één van hen liet weten erdoor gemotiveerd te zijn. Zo vertelde proefpersoon 4 dat het ranglijstbericht ervoor zorgde dat hij wilde wandelen om meer punten te scoren: 'Ik denk dat dat berichtje wat jij stuurde vanuit die ranglijst dat ik zoiets had van mmmh. Weet je ik moet wel zien dat ik wat puntjes bij maak.'

Het regenbericht had een meer positieve toon, maar was niet erg directief. Dat komt doordat het op een creatieve manier duidelijk maakte hoe de deelnemers aan de beweegrichtlijnen konden voldoen. Dit bericht was voor drie deelnemers van invloed, en voor twee van hen heeft het ook motiverend gewerkt. Proefpersoon 1 vertelde bijvoorbeeld dat hij werd beïnvloed om te gaan wandelen door het regenbericht: 'Zelfs zo'n regen ding, dat je midden op de dag zegt van: Goh, we hadden best gekund! Euh omdat je, hè, anders was je gewoon lekker de hele dag binnen aan het rommelen geweest.' Ook proefpersoon 3 was positief over het regenbericht: 'maar ook dat weerbericht, dat vond ik echt, dat vond ik echt wel heel leuk.'

Het memebericht is een voorbeeld van een directief bericht. Uit de interviews kwam dan ook naar voren dat dit bericht voor niemand motiverend heeft gewerkt. Proefpersoon 1 gaf bijvoorbeeld aan dat het memebericht voor hem niet werkte, omdat het een heel directieve boodschap was: 'Directiever kan je het ongeveer niet hebben zo'n beetje. Dus dacht ik: 'Ja, nou weet je, je doet je best maar.'

Ten slotte was het koelkastbericht er één waar met een knipoog werd duidelijk gemaakt dat het volgen van de beweegrichtlijnen niet veel moeite vergt. Vier deelnemers spraken positief over dit bericht, en twee van hen noemden het ook humorvol. Proefpersoon 1 zei bijvoorbeeld: 'Nou ja, het ommetje naar de ijskast vind ik wel humor.'

8.2 Algemeen resultaat van de berichtgeving

Wat betreft de algemene indruk van de humoristische berichtgeving die de onderzoekers hebben gestuurd zijn verschillende opvattingen genoemd. Drie deelnemers gaven aan door de berichtgeving in het algemeen te zijn beïnvloed. Zo ook proefpersoon 1, die aangaf dat het vooral lag aan het feit dát er berichten werden gestuurd, en minder aan de inhoud van de berichten: 'Nou, het was meer, door dát je berichten krijgt, niet perse wat, maar dat je berichten krijgt en je denkt van oh ja, dit is ook een ommetje, of ik ga bewuster om met mijn loopgedrag.'

Tevens noemde één deelnemer de berichten over het algemeen humorvol, maar vier van hen juist niet. Voor proefpersoon 2 was herkenning van eigen input bijvoorbeeld niet humorvol...: 'Dat viel echt wel tegen. Ik weet ook niet of dat te maken had met dat je een deel van die dingen zelf bedacht had en dat je dan weer opnieuw tegenkomt. Dan is de humor er ook wel af.' Terwijl proefpersoon 3 dat juist leuk vond om terug te zien: 'Ik vond het wel leuk en vooral ook omdat ik denk: 'Hé, wij hebben dingen voor een groot deel geroepen.'

Drie deelnemers noemden de berichten tijdens het interview motiverend, maar evenveel deelnemers noemden ze juist niet motiverend. Proefpersoon 3 noemde de berichten in zijn algemeen bijvoorbeeld motiverend...: 'Kijk, wat er motiverend aan is, is dat je de berichten krijgt over iets wat je moet doen, maar dat vind ik wel motiverend.'

Terwijl proefpersoon 5 juist vertelde dat de appjes geen gedragsverandering bij hem veroorzaakten: 'Sommige plichten negeer ik gewoon, denk ik, nou fijn, fijn dat je moeite hebt gedaan om te appen, maar ik ga er echt niet harder van lopen, of meer van lopen, of minder van lopen.'

8.3 Algemeen resultaat van de pilot

De pilot heeft in het algemeen ook een indruk achtergelaten bij de deelnemers. Opvallend is dat ze allemaal aangaven dat de pilot gemotiveerd heeft om te wandelen. Zo vertelde proefpersoon 3 dat ergens aan meedoen hem gemotiveerd heeft: 'Het motiveert als je weet dat je ergens aan meedoet.'

Daarentegen was voor proefpersonen 3 en 4 een voornamelijk factor om te gaan wandelen de hond die moest worden uitgelaten, hier vertelde proefpersoon 4 daar over: 'Want wandelen dat doe ik toch wel, want de hond moet uit. Ik heb niet zoiets van. Nou, ik vandaag heb ik geen zin, maar ik ga toch maar omdat ik dat appje gehad, wat ja, wat ik al zeg, ik heb een hond, dus ik moet toch of het regent of niet'

Al was de ervaren motivatie uit de humoristische berichtgeving wisselend, andere aspecten van de pilot hebben óók een motiverende werking gehad. Zo is bijvoorbeeld de groep waarmee een interventie wordt gevolgd van belang. Proefpersoon 1 vertelde bijvoorbeeld dat er niet te veel mensen moeten deelnemen...: 'als die groep tien man zou zijn, zou ik dat denk ik niet doen, want dan denk ik. Ja, dan wordt het weer een wandelvereniging, euh. Dit was net vijf per groep, nou euh dat is prima, of zes.' Proefpersoon 3 vond het vooral motiverend dat hij de andere deelnemers had leren kennen (tijdens de co-creatie sessie): 'wat mij erg motiveert is dat ik weet wie er aan mee doen, want dat was de begingroep'

Verder vertelde proefpersoon 4 met de volgende twee uitspraken dat de andere deelnemers best vreemden kunnen zijn, zolang ze maar een overeenkomend gevoel van humor hebben: 'En dat mogen best vreemden zijn. Ik bedoel: als je een klik hebt, heb je een klik, en dan dan dan komt dat vanzelf wel.'

‘Wat wel van belang is, is dat je wel een beetje hetzelfde gevoel, tenminste voor mij geldt dat dan dat je wel een beetje hetzelfde gevoel van voor humor hebt.’

Proefpersoon 5 liet met de volgende twee uitspraken juist weten dat het zou motiveren om met een vriendengroep samen deel te nemen, in plaats van mensen die elkaar niet kennen: ‘Als proefpersoon 4 bij wijze van spreken 20 kilometer gaat lopen, nou ga je gang, gefeliciteerd, goed dat je het doet. Daar doe ik verder niks mee.’

‘Wat beter zou werken, maar dat dat dat vergt iets heel anders is, dat je met een vriendengroep dit soort dingen gaat doen en dat dat werkt, denk ik, veel motiverender’

Tenslotte deed proefpersoon 2 nog twee aanbevelingen voor een leefstijlinterventie en leefstijlapp, zoals opgebeld worden of grappige wandelroutes aanbieden: ‘Opgebeld worden ofzo, dat je weet dat er echt iemand mee kijkt umh hoeveel je wandelt en of je wel genoeg doet eumh maar dat is misschien ook iets meer buiten de scope van umh app.’

‘Iets wat meteen bij mij naar binnen komt is iets met grappige kaartjes ofzo, dat je dus een looproute doet in vorm van een dino. Dat soort dingen. Om te laten zien van kijk dit kan je ook doen. Je hoeft niet het standaard rondje om het blok te doen. Je kan ook iets geks gaan doen.’

8.4 Het resultaat van de groepsdynamiek

De groepsdynamiek van de pilot geeft meer verduidelijking over wat de deelnemers tijdens de pilot motiveerde, naast de humoristische berichtgeving. Drie proefpersonen vertelden motivatie te hebben gehaald uit de WhatsApp groepschat, ook spraken drie van de deelnemers positief over de groepschat. Hieronder staan vier uitspraken over de ervaring van de groepschat door de deelnemers. Proefpersoon 1 vertelde bijvoorbeeld dat dit de enige vorm van leefstijlinterventie is die hem weet te raken: ‘Ik ben helemaal niet van de wearables, programma's allemaal niet mee en ook het ommetje raakt me niet, maar deze vorm wel.’

Ook vertelde hij dat het sociale aspect, de groepschat, ervoor zorgde dat hij meer gelopen heeft: ‘Het sociale aspect, misschien, die het dan toch, toch ergens heel klein beetje in je achteraf nog iets stimuleert om meer te lopen’

Verder vertelde proefpersoon 2 dat met de andere deelnemers in een groepschat zitten, gemotiveerd heeft: ‘Je zit wel met een groep mensen in een app eumh wat dan over z'n geheel iets meer motiveert.’ Ook toen hij specifiek over de regelmaatfase sprak noemde hij dat het zien dat anderen gewandeld hadden in de groepschat motiverend was om zelf te gaan wandelen: ‘Eumh zien dat anderen langer hadden gewandeld en dat je denkt, dat kan ik ook.’

Verder spraken vier van de deelnemers positief over de reacties van andere deelnemers op de berichten van de onderzoekers. Tevens ervoeren twee van hen de reacties van andere deelnemers als humorvol. Proefpersoon 3 liet bijvoorbeeld weten dat hij de reacties van andere deelnemers leuk vond: ‘Wat ik leuk vond, is dat je kan aan het aantal reacties van de deelnemers aflezen welk bericht het leukste was’

Verder noemde proefpersoon 4, dat de interactie in de groepschat grappig was: ‘Iemand zegt iets, en daar wordt op gereageerd dan krijg je een soort van interactie, dat was op een zeker moment iemand die die stuurde een keer een appje en daar reageerde iemand op. En dan dan krijg je zoiets van nee, hoor, dat was wel even grappig.’

De motivatie uit de groepschat valt dus te verdelen in enerzijds het zien van andere deelnemers waarvan je weet dat ze meedoen, en anderzijds gemotiveerd worden door de berichten die de andere deelnemers sturen. Verder viel binnen de groepschat op dat de deelnemers regelmatig reageerden op elkaar en op de berichten die de onderzoekers stuurden, zie tabel 5. Dit kwam ook als zodanig ter sprake in de interviews. Berichten zes tot en met negen waren de berichten van de regelmaatfase.

Tabel 5: Het aantal reagerende deelnemers en aantal reacties per bericht van de pilot

Hoeveelste bericht (1-14)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Aantal reagerende deelnemers (0-5)	1	3	0	0	0	2	2	1	0	2	0	2	2	0
Aantal reacties	1	4	0	0	0	2	2	1	0	6	0	3	3	0

In totaal hebben de 14 berichten van de onderzoekers geleid tot 22 reactie-berichten. Deze reactie-berichten waren een belangrijk aspect van de pilot, aangezien ze door de deelnemers als humorvol zijn ervaren. Ten slotte noemde een proefpersoon dat de reacties het groepsgevoel stimuleerden, en noemde een ander dat hij motivatie haalde uit de groepsdynamiek. Uit deze data kan worden opgemaakt dat de motivatie om te wandelen ook gehaald is uit de groepsdynamiek in de groepschat, en niet enkel uit de berichten van de onderzoekers. Proefpersoon 4 gaf dat zelfs vrij letterlijk aan in onderstaande uitspraak: 'De enige motivatie wat je zou kunnen hebben, dat is dat je het met een groep doet, omdat je dan toch een soort van jezelf verplicht voelt om dan toch de afspraken die je met elkaar gemaakt hebt, om die na te komen, zeg maar.'

Ten slotte gaf proefpersoon 1 een tip voor een leefstijlinterventie die inspeelt op de groepsdynamiek, competitie in het bijzonder: 'Dus ofwel je maakt het extra zwaar, zo van nou ik ben benieuwd euh, weet je wie bijvoorbeeld, wie denken jullie dat er op nummer één komt'

8.5 De ervaring van de Ommetje-app

Verder hebben de deelnemers tijdens de interviews ook laten weten hoe de Ommetje-app ervaren is. Alle deelnemers spraken negatief over de app. Proefpersoon 1 vertelde bijvoorbeeld dat een eenvoudigere app beter zou zijn, omdat de Ommetje-app te uitgebreid is: 'Een hele eenvoudigere app zou zijn met met een groepje mensen dat het wel in het ommetje kan, maar omdat, ja het is een soort Microsoft ding geworden waar van alles kan'

Verder zei proefpersoon 4 dat een uitwisseling met de Apple gezondheidsfunctie de Ommetje-app zou kunnen verbeteren: 'Ik heb dan een Apple telefoon en daar heb je zo'n standaard gezondheidsding op zit en die telt dan, je stappen en die doet ook kijken. En als die dan die uitwisseling zou hebben,'

Drie van de proefpersonen gaven ondanks hun slechte ervaring met de Ommetje-app wél aan dat ze motivatie haalden uit de ranglijst, wat te relateren is aan de motiverende werking van de groepsdynamiek. Proefpersoon 1 werd naar eigen zeggen bijvoorbeeld beïnvloed door de ranglijst: 'De ranglijst, ja, die doet mij toch wel wat ook al ja. Ik zie toch, je gaat toch kijken waar je zelf staat en wie er op nummer één staat.'

Daarnaast liet proefpersoon 3 weten dat de ranglijst hem motiveerde om te wandelen, omdat hij bovenaan wilde eindigen: 'Ja, je hebt natuurlijk gekeken naar de ranglijst en ik wil natuurlijk wel bovenaan eindigen. Dus en dat is volgens mij goed gelukt.'

De motiverende werking van de groepsdynamiek valt dus te verdelen in enerzijds de Whatsapp groepschat, en anderzijds de ranglijst van de Ommetje-app. Verder was proefpersoon 5 juist negatief over de ranglijst. Hij gaf aan dat hij hier niet door gemotiveerd werd en dat hij in het algemeen niet beïnvloed is door de app: 'Ik laat me niet leiden door zo'n app, als ik wil gaan sporten of wil gaan bewegen, of wat dan ook, ja dan moet ik dat voor mezelf doen'

8.6 Resultaten humorstijlen

Verder is de humor styles enquête [31], door de deelnemers ingevuld, zie tabel 6:

Tabel 6: De scores van de proefpersonen op de verschillende humorstijlen

Proefpersoon	Humorstijlen							
	Affiliative (verbindend)		Self-enhancing (ego-boostend)		Aggressive (aanvallend)		Self-defeating (ego- krenkend)	
	Score 0-100	Perc. %	Score 0-100	Perc. %	Score 0-100	Perc. %	Score 0-100	Perc. %
1	54	92	40	63	28	51	27	57
2	50	66	41	68	38	87	34	82
3	50	66	39	58	27	46	21	35
4	43	26	40	63	30	60	20	31
5	40	18	40	63	30	60	28	61

De 'Perc' kolommen geven aan het hoeveelste percentiel de proefpersonen scoren per humorstijl. Opvallend is dat alle deelnemers hoger dan gemiddeld scoren op ego-boostende humor. Ook scoren alle deelnemers boven gemiddeld op aanvallende humor, op proefpersoon 3 na, die net onder gemiddeld scoort. Bij de categorieën verbindende en ego-krenkende humor zijn meer verschillen te zien. Zo scoort proefpersoon 1 erg hoog op verbindende humor, proefpersoon 2 en 3 overwegend hoog, maar proefpersoon 4 en 5 juist vrij laag. Op ego-krenkende humor scoort proefpersoon 2 juist vrij hoog, proefpersoon 1 en 5 overwegend hoog, en proefpersoon 3 en 4 juist overwegend lager dan gemiddeld.

8.7 Resultaten gelopen ommetjes

Verder zijn tijdens de interviews van de deelnemers die in staat waren de gelopen ommetjes terug te vinden en op te noemen, hun gelopen ommetjes genotuleerd. Gedurende de pilot lijken de deelnemers niet meer te zijn gaan wandelen. Alleen voor proefpersoon 4 valt daar iets voor te zeggen. Uit het interview met hem bleek dat hij zijn motivatie om te wandelen vooral uit de ranglijst haalde. Hij wilde bovendien eindigen aan het eind van de pilot, en dat is terug te zien in de data op zaterdag 1 juni met 34 minuten en zondag 2 juni met 46 minuten. Ook valt te zien dat hij op iedere dag minstens even lang liep als de voorgaande dag, met donderdag 30 mei als enige uitzondering. Zie ook tabel 7:

Tabel 7: gelopen ommetjes per datum per proefpersoon, proefpersoon 3 en 5 hebben de data van hun ommetjes niet met de onderzoekers gedeeld

Ommetjes per datum	Proefpersoon				
	1	2	3	4	5
Za 25-05		0,5 uur			
Zo 26-05	3,5 uur	1,5 uur			
Ma 27-05		21 min		9 min	
Di 28-05	1 uur			9 min	
Wo 29-05		23 min		12 min	
Do 30-05				18 min	
Vr 31-05	4 uur			15 min	

DATUM
30/08/2024

PAGINA
26 van 46

Za 01-06		0,5 uur		34 min	
Zo 02-06	2 uur	0,75 uur		46 min	

Proefpersoon 1 denkt vijf keer zoveel gewandeld te hebben als in de app staat, verder gaf hij aan in het interview dat zijn recentelijke pensionering de laatste tijd aan zijn mate van wandelen heeft bijgedragen.

Proefpersoon 2 gaf aan dat niet alle ommetjes bij hem in de app staan. Verder vertelde hij in het interview dat hij veel wandelt voor zijn werk, en tijdens de pilot vooral dezelfde wandelingen heeft gedaan, maar gewoon even de app heeft aangezet.

Proefpersoon 3 gaf aan wisselend één tot drie keer per dag wandelingen van rond de 20 minuten te hebben gemaakt. Verder vertelde hij dat hij vooral door zijn hond deze dagelijkse wandelingen al maakte, maar ze iets langer maakte om aan 20 minuten per wandeling te komen.

Ook proefpersoon 4 vertelde dat zijn wandelgedrag vooral te wijten is aan het uitlaten van zijn hond.

Proefpersoon 5 gaf aan één tot twee uur per dag te hebben gewandeld, net als voor de start van de interventie.

9 Conclusie

De vraag die deze studie heeft getracht te beantwoorden is als volgt: 'Hoe kan het toepassen van humor in een leefstijlinterventie, de gebruiksregelmaat van de interventie stimuleren onder mannelijke voetbalsupporters met overgewicht?'. Aan het onderzoek hebben vijf mannelijke voetbalsupporters meegedaan, die door middel van een co-creatiessessie inzicht hebben gegeven in de vereisten van humoristische berichtgeving. Door middel van de brainstorm is tot humoristische berichtgeving gekomen, die zij vervolgens hebben getest tijdens een pilot, waarna ze over hun ervaringen met die berichtgeving zijn geïnterviewd.

Allereerst is tijdens de co-creatie de eerste deelvraag, 'Hoe kan een leefstijlinterventie worden uitgebreid met humor om de gebruiksregelmaat onder mannelijke voetbalsupporters te verhogen?', beantwoord:

Tijdens de co-creatie kwam naar voren dat politieke correctheid, verplichting, onduidelijke toepassing van sarcasme en 'gelikte berichten' (betuttelende positieve feedback) een negatief effect hebben. Bij het maken van motiverende grappen moeten deze aspecten dus worden vermeden. Een groep met gelijkgestemden waarbij competitie is verwerkt in de leefstijlinterventie werd juist genoemd als een motiverende factor. Sarcastische negatieve opmerkingen, bijvoorbeeld door iemand met een knipoog erop te wijzen dat niet aan de beweegrichtlijnen wordt voldaan, zijn een genoemd voorbeeld van humor die zou werken. Verder kan de humor tijdens de interventie spot drijven met de deelnemers of cynisch zijn. Het persoonlijk aanspreken van deelnemers zou ook motiverend werken, en ervoor zorgen dat intrinsieke motivatie wordt verhoogd.

Vervolgens is met behulp van de pilot de tweede deelvraag, 'Hoe ervaren mannelijke voetbalsupporters het ontvangen van motiverende humoristische berichtgeving tijdens een leefstijlinterventie?', beantwoord. Door dit te koppelen aan de resultaten van de humor styles enquête [31] is ook de derde deelvraag, 'Hoe verhoudt de verdeling van de humorstijlen van mannelijke voetbalsupporters zich tot hun ervaring van motiverende humoristische berichtgeving tijdens een leefstijlinterventie?' beantwoord [31].

De indruk die de deelnemers hebben van de berichtgeving tijdens de pilot komt overeen met de uitspraken van de brainstorm. Directieve berichten werken niet, en spot drijven of (goed gebruik van) sarcasme werkt juist wél. Dit komt goed overeen met de resultaten van de humorstijlen van de deelnemers. Over het algemeen scoorden zij hoog op de aanvallende humorstijl, waar spot drijven en het gebruik van sarcasme richting anderen bijvoorbeeld onder vallen. Opvallend is wel dat ook het regenbericht met de positievere toon motiverend gewerkt heeft, terwijl de deelnemers van tevoren aangaven dat dat juist slecht zou werken. Dit kan ook worden verklaard door de resultaten van de humorstijlen: de deelnemer die het hoogst scoorde op verbindende humor, was ook het meest gemotiveerd door het regenbericht.

Verder geven alle deelnemers aan dat ze door de pilot gemotiveerd zijn om te wandelen. De groepsdynamiek van de pilot werd hiervoor vaker als reden gegeven dan de humoristische berichtgeving, gestuurd door de onderzoekers. De WhatsApp groepschat had namelijk een motiverende werking, en de berichten van andere deelnemers op de onderzoekers waren een positief aspect van die groepschat. Tenslotte was de ranglijst in de Ommetje-app een motiverend aspect van de pilot om te wandelen. De effecten van de groepsdynamiek versterken de bevinding uit de brainstorm dat een groep met gelijkgestemden waar kan worden gecommuniceerd en een vorm van competitie aanwezig is, motiverend werkt voor mannen om regelmatig gebruik te maken van een leefstijlinterventie.

Door het beantwoorden van de deelvragen kan ook de hoofdvraag van de studie, 'Hoe kan het toepassen van humor in een leefstijlinterventie, de gebruiksregelmaat van de interventie stimuleren onder mannelijke voetbalsupporters met overgewicht?', worden beantwoord.

DATUM
30/08/2024

PAGINA
28 van 46

Samenvattend kan humor worden toegepast in een leefstijlinterventie om de gebruiksregelmaat van mannen te verhogen door grappen te maken die: spot drijven, sarcastisch zijn of persoonlijk gericht zijn, en juist niet directief, politiek correct, verplichtend of betuttelend zijn. Hierbij wordt het gebruik van de aanvallende humorstijl voor mannen over het algemeen als grappiger ervaren dan de verbindende humorstijl. Andere motiverende aspecten van een leefstijlinterventie voor mannen in het kader van groepsdynamiek zijn volgens dit onderzoek: gelijkgestemde deelnemers, competitie en onderlinge communicatie.





10 Discussie

Deze studie heeft verschillende factoren gevonden die van invloed kunnen zijn op de motiverende werking van humor op mannen in leefstijlinterventies, maar uitgebreider is onderzoek nodig om de factoren te bewijzen, en te onderzoeken of er verschillen zijn voor mannen met overgewicht. Hopelijk zal dit onderzoek een uitgangspunt zijn om mannen met overgewicht beter te bereiken met leefstijlinterventies door toepassing van humor die voor hen het beste werkt. Wanneer dat lukt, kan hun deelname aan leefstijlinterventies verhogen, zodat de verdeling van deelname aan leefstijlinterventies van mannen en vrouwen in de toekomst gelijk is. Nu is gemiddeld maar 27% van de mensen die aan gewichtsliefstijlinterventie-onderzoek meedoet een man [5]. Wanneer meer mannen meedoen aan leefstijlinterventies, kan de prevalentie van overgewicht onder mannen verlagen. Dit zou leiden tot een gezondere samenleving, met minder kosten aan de zorg als gevolg van overgewicht [1].

10.1 Algemene motiverende aspecten

Deze studie heeft een aantal factoren weten te belichten die voor mannen motiverend of demotiverend kunnen werken om de gebruiksregelmaat van een leefstijlinterventie te verhogen met behulp van humor. Zo werden bijvoorbeeld als algemene motiverende aspecten van een leefstijlinterventie voor de onderzoekspopulatie gelijkgestemde deelnemers, competitie en onderlinge communicatie gevonden. Deze factoren sluiten goed aan bij wat in de literatuur is gevonden, aangezien bij het beantwoorden van de literatuuronderzoeksvraag ‘Welke factoren (de)motiveren de onderzoekspopulatie om een leefstijlinterventie te gebruiken?’, onder andere een groepscomponent, gelijkgestemde mannen en competitie als factoren zijn gevonden [6].


Het is interessant om te noemen dat de groep in deze studie relatief klein was met maar vijf personen, maar wel een belangrijke motiverende factor bleek te zijn voor de deelnemers. Dit biedt kansen voor kleinschalige leefstijlinterventies voor mannen, die elkaar motiveren door middel van een kleine groepscomponent. Ook hebben de deelnemers eenmalig elkaar leren kennen, en daarna alleen digitaal contact gehad. Dit was schijnbaar al genoeg om de groepscomponent een motiverende factor te laten zijn. Dit biedt kansen voor (gedeeltelijke) online leefstijlinterventies, waar mannen elkaar ook digitaal motiveren door middel van een groepscomponent. Op dit moment wordt onderzocht of dit soort interventies effectief zijn in verhouding tot fysieke leefstijlinterventies, wat de uitkomst van dit onderzoek van waarde maakt [32].



10.2 Motiverende aspecten met betrekking tot humor


Ook suggereren de resultaten van de studie dat de gebruiksregelmaat van een interventie onder mannen zou kunnen worden verhoogd door grappen die spot drijven, sarcastisch zijn of persoonlijk gericht zijn, en juist niet directief, politiek correct, verplichtend of betuttelend zijn. De resultaten van de co-creatie én de interviews over de pilot wezen naar deze factoren, en ook de resultaten van de humorstijlen enquêtes liggen in dezelfde lijn. Literatuur over motiverende aspecten met betrekking tot humor is schaars, daarom vormen deze bevindingen een interessante basis voor vervolgonderzoek. Wél suggereert literatuur dat mannen meer van alle humorstijlen meer gebruik maken dan vrouwen, en de aanvallende en ego-krenkende in het bijzonder [33]. Dit past bij de genoemde factoren met betrekking tot humor die in deze studie zijn gevonden.

In de resultaten van de humor styles enquête is vooral de bovengemiddelde score op aanvallende humor goed te koppelen aan de ervaringen van de berichten. Wanneer de berichten negatief graptten over de deelnemers werd dat grappiger gevonden dan wanneer ze positief van inhoud waren. Ook valt het op dat de deelnemers die hoger dan gemiddeld scoren op verbindende humor, proefpersoon 1, 2 en 3, meer vatbaar waren voor de ranglijst en de groepsdynamiek dan de proefpersonen die laag scoorden op die humorstijl, proefpersoon 4 en 5. Zij hebben de ranglijst juist als weinig motiverend genoemd, en proefpersoon 5 vertelde bijvoorbeeld dat het voor hem niet uitmaakt hoeveel anderen wandelen.



Een opvallende bevinding is de motiverende werking van het regenbericht. Dit bericht was niet in lijn met de negatieve soort humor waarvan de mannen zeiden dat het hen zou motiveren, maar toch had het een motiverende werking. Dit impliceert dat mannen misschien vatbaarder zijn voor een positievere toon dan ze zelf denken, zolang het maar niet te directief wordt. Dit valt ook te relateren aan de humorstijlen. De aanvallende humorstijl werkt voor mannen in het algemeen, maar sommigen zijn ook vatbaar voor humor van de verbindende humorstijl. Om deze speculatie en de andere bevindingen vast te stellen of te ontcrachten, kan het van waarde zijn om in een vervolgonderzoek meer verschillende humoristische berichten te testen.

10.3 Sterkten en beperkingen




De uitgebreide opzet van de studie heeft tot duidelijke resultaten geleid. Door met dezelfde onderzoekspopulatie een co-creatie, pilot én interview te houden kon uitgebreid worden onderzocht wat hen motiveert, en wat zij als humorvol ervaren. Dit versterkt de bevindingen, en maakt deze studie waardevol in onderzoek naar het met humor motiveren van mannen.

De studie heeft echter ook een aantal beperkingen. Ten eerste wijst gevonden literatuur uit dat mannen met overgewicht een belangrijke populatie vormen om een leefstijlinterventie op in te richten. Omdat deze studie overgewicht niet als inclusiecriteria heeft opgenomen kunnen de resultaten niet met zekerheid worden gegeneraliseerd voor mannen met overgewicht. Zo kan het zijn dat factoren die van invloed zijn op het ervaren van humor van mannen met overgewicht, in deze studie niet aan het licht zijn gekomen.

Verder viel op dat alle deelnemers aan het onderzoek al regelmatig wandelen voor werk, hobbymatig of door het bezit van een hond. Dit maakt het lastiger om hen met een leefstijlinterventie te motiveren langer of vaker te wandelen. Regelmatig moesten deelnemers tijdens de interviews overwegen of een bericht hen zou motiveren om meer te wandelen, terwijl dit voor hen niet nodig was om tot 20 minuten wandelen per dag te komen.

Een aantal deelnemers gaf ook aan dat de korte onderzoeksperiode de fases van de onderzoeken niet kon faciliteren. Het was in negen dagen ondoenbaar om een onderscheid te laten voelen tussen voorbereiding op een leefstijlinterventie, het regelmatig gebruiken van de leefstijlinterventie, en het volhouden van de leefstijlinterventie op de lang termijn.



Ook gaven een aantal deelnemers van de studie aan dat puur hun deelname aan het onderzoek ervoor zorgde dat ze meer wilden wandelen, dat vertroebelt de resultaten met betrekking tot motivatie. Mogelijk was dit gedeeltelijk het geval doordat drie van de deelnemers via een tussenpersoon bekend waren met de onderzoekers. In vervolgonderzoek kan het waardevol zijn als dit wordt voorkomen. Tenslotte gaf een deelnemer aan dat berichten niet als grappig werden ervaren waren omdat ze door henzelf bedacht waren. Een grap die je verwacht, is een stuk minder grappig dan een onverwachte. Een andere deelnemer gaf juist aan dat het terugzien van zijn input leuk was, maar ook dat kan van invloed zijn geweest op de motiverende werking van de berichtgeving. In eerste instantie was het idee om dit te voorkomen met twee verschillende panels, één voor de brainstorm, en één voor de pilot. Voor vervolgonderzoek raad ik aan dit alsnog te doen.

10.4 Aanbevelingen

Voor vervolgonderzoek wordt verder aangeraden om 'overgewicht' en 'wandelt minder dan twintig minuten per dag' als inclusiecriteria te gebruiken. Zo kan worden vastgesteld of de resultaten te generaliseren zijn naar mannen met overgewicht, en kan worden uitgesloten dat mensen voor de start van het onderzoek al dagelijks regelmatig wandelen. Ook wordt aanbevolen een grotere onderzoekspopulatie te gebruiken en meer varianten van humoristische berichtgeving te testen, om de gevonden factoren in deze studie te proberen te bevestigen.

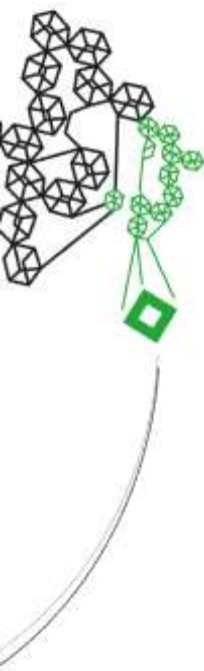
Verder wordt een langere pilotperiode aangeraden. Dit biedt de kans om van meer berichten het effect te onderzoeken. Ook geeft dit een betere weergave van de werkelijkheid, omdat het verloop van enthousiasme onder de deelnemers meer van toepassing zal zijn tijdens een langere onderzoeksperiode.

DATUM
30/08/2024

PAGINA
31 van 46




Tenslotte kan in een langere pilotperiode het verloop van de gebruiksregelmaat van de interventie worden gemeten.

Daarnaast raad ik aan om in vervolgonderzoek het werven van mensen buiten de sociale cirkels van de onderzoekers te doen. Hiermee wordt mogelijk het effect verminderd waarbij deelnemers willen wandelen, puur door hun deelname aan de studie.



11 Referenties

1. VZinfo: Overgewicht. <https://vzinfo.nl/overgewicht> (2024). Accessed 17-03 2024.
2. Genootschap NH: NHG-Richtlijnen Obesitas. <https://richtlijnen.nhg.org/standaarden/obesitas> (2020). Accessed 17-03 2024.
3. P.A. mFMvdMmdGLmm, : Sism, Drooge-Van mdBTLEcmmMv, Enzing; LmdMJAvEdJJ, Roos mmCV. Preventie bij overgewicht en obesitas: de gecombineerde leefstijlinterventie. Zorginstituut Nederland; 2009.
4. Barte JCM, ter Bogt NCW, Beltman FW, van der Meer K, Bemelmans WJE. De GOAL-studie: een leefstijlinterventie voor patiënten met overgewicht en obesitas ter voorkoming van verdere gewichtsstijging. *Bijblijven*. 2010;26(6):49-55. doi: 10.1007/BF03088782.
5. Pagoto SL, Schneider KL, Oleski JL, Luciani JM, Bodenlos JS, Whited MC. Male inclusion in randomized controlled trials of lifestyle weight loss interventions. *Obesity (Silver Spring)*. 2012;20(6):1234-9. doi: 10.1038/oby.2011.140.
6. Gavarkovs AG, Burke SM, Petrella RJ. Engaging men in chronic disease prevention and management programs: A scoping review. *American Journal of Men's Health*. 2016;10(6):N145-N54. doi: 10.1177/1557988315587549.
7. FC Twente sidw: FC Twente Fit. <https://fctwente.nl/club/maatschappelijk/scoren-in-de-wijk/projecten/fc-twente-fit#:~:text=FC%20Twente%20Fit%20wordt%20gegeven,12%20trainingen%20van%2090%20minuten>. Accessed 17-03 2024.
8. van Nassau F, Huis A, van de Glind I, Andersen E, Bunn C, Gray CM, et al. Factors influencing the implementation of the EuroFIT lifestyle change program in professional football clubs in Europe: a qualitative study in four European countries. *Transl Behav Med*. 2023;13(4):212-25. doi: 10.1093/tbm/ibac100.
9. Psychologist T. Freud and the language of humour. *The Psychologist*2002.
10. Jones HM, Al-Khudairy L, Melendez-Torres GJ, Oyebode O. Viewpoints of adolescents with overweight and obesity attending lifestyle obesity treatment interventions: a qualitative systematic review. *Obesity Reviews*. 2019;20(1):156-69. doi: <https://doi.org/10.1111/obr.12771>.
11. Prochaska JO, Velicer WF. The transtheoretical model of health behavior change. *Am J Health Promot*. 1997;12(1):38-48. doi: 10.4278/0890-1171-12.1.38.
12. Zsófia Rázsó AN, Beatrix Hornyák. EXAMINATION OF THE PHASES OF BEHAVIOUR CHANGE AMONG PARTICIPANTS OF THE LIFESTYLE CHANGE PROGRAMME. 2019. doi: 10.35926/HDR.2019.1-2.5.

- 
- 
- 
24. Morgan PJ, Warren JM, Lubans DR, Collins CE, Callister R. Engaging men in weight loss: Experiences of men who participated in the male only SHED-IT pilot study. *Obesity Research & Clinical Practice*. 2011;5(3):e239-e48. doi: <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2011.03.002>.
25. Halvorsrud K, Kucharska J, Adlington K, Rüdell K, Brown Hajdukova E, Nazroo J, et al. Identifying evidence of effectiveness in the co-creation of research: a systematic review and meta-analysis of the international healthcare literature. *Journal of Public Health*. 2019;43(1):197-208. doi: 10.1093/pubmed/fdz126.
26. Afbeelding gebruikt bij uitleg die een co-creatie ervaringsdeskundige mij gaf. 2024.
27. Council D: The Double Diamond. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> (2024). Accessed 11-05 2024.
28. Latomme J, Morgan PJ, De Craemer M, Brondeel R, Verloigne M, Cardon G. A Family-Based Lifestyle Intervention Focusing on Fathers and Their Children Using Co-Creation: Study Protocol of the Run Daddy Run Intervention. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(4). doi: 10.3390/ijerph18041830.
29. Latomme J, Morgan PJ, Chastin S, Brondeel R, Cardon G. Effects of a family-based lifestyle intervention on co-physical activity and other health-related outcomes of fathers and their children: the 'Run Daddy Run' intervention. *BMC Public Health*. 2023;23(1):342. doi: 10.1186/s12889-023-15191-z.
30. Kierkegaard L, Rothkegel Carlsson R, Ayoe Sparvath Brautsch L, Thørring Bonnesen C. Co-creating an intervention promoting healthy weight development during infancy. *European Journal of Public Health*. 2022;32(Supplement_3). doi: 10.1093/eurpub/ckac131.439.
31. Martin RA, Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K.: Test your Humor Style. <http://www.humorstyles.com/HSQ2.php> (2003). Accessed 11-06 2024.
32. Wang ML, Waring ME, Jake-Schoffman DE, Oleski JL, Michaels Z, Goetz JM, et al. Clinic Versus Online Social Network-Delivered Lifestyle Interventions: Protocol for the Get Social Noninferiority Randomized Controlled Trial. *JMIR Res Protoc*. 2017;6(12):e243. doi: 10.2196/resprot.8068.
33. Martin RA, Puhlik-Doris P, Larsen G, Gray J, Weir K. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*. 2003;37(1):48-75. doi: [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2).

12 Bijlagen

Bijlage A: Proefpersonen informatie-formulier

Informatieblad voor onderzoek 'Hoe vetter, hoe better'

Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om het effect van humoristische motiverende berichten als toevoeging bij het gebruik van leefstijlapps te meten. De gegevens van dit onderzoek worden gebruikt voor drie bachelor theses voor de opleiding Gezondheidswetenschappen. Onze intentie is om wetenschappelijk te publiceren.

Hoe gaan we te werk?

U neemt deel aan een onderzoek waarbij we informatie zullen vergaren door:

- Een co-creatiesessie te houden waarbij ideeën worden gevormd om tot humoristische berichtgeving te komen. Deze sessie wordt gehouden met vier tot zeven onderzoeksdeelnemers, en zal worden begeleid door drie onderzoekers. De sessie zal ongeveer anderhalf uur duren.
- Een pilotstudie uit te voeren. Hierbij zal de humoristische berichtgeving worden getest. De pilotstudie zal één tot twee weken duren.
- U te interviewen en uw antwoorden te noteren/op te nemen via een audio-opname/video-opname. Het interview zal ongeveer 45 minuten duren. Er zal ook een transcript worden uitgewerkt van het interview.

Co-creatie uitleg:

De co-creatie sessie is een anderhalf uur durende creatieve sessie (brainstorm) waarbij we u vragen om een actieve houding aan te nemen. Het doel van de sessie is om humoristische berichten te creëren.

Pilotstudie uitleg:

Een voorwaarde om deel te nemen aan het onderzoek is het downloaden van de Ommetje-app. Deze app is bedoeld om mensen dagelijks een wandeling te laten maken. Naast het downloaden van de app zal u gedurende één tot twee weken dagelijks één á twee berichten via WhatsApp van ons ontvangen met als doel u te motiveren de app te gebruiken. De eerste paar dagen zal u berichten ontvangen die zijn bedoeld u te motiveren en voorbereiden de app te gaan gebruiken in de toekomst, in de volgende paar dagen zullen het berichten zijn om u te motiveren de app méér te gebruiken, de laatste paar dagen zullen het berichten zijn die proberen u te motiveren niet te stoppen met het gebruik van de app. U leest deze berichten alsof het meldingen zijn van de Ommetje-app, en gaat er ook op deze wijze mee om. Wij willen het effect van de humoristische berichten onderzoeken. Na afloop van deze één tot twee weken zal u door ons worden geïnterviewd gedurende 45 minuten, om inzicht te krijgen in het effect van de gestuurde berichten.

Potentiële risico's en ongemakken

Tijdens uw deelname aan deze studie kunnen u vragen worden gesteld die u als (zeer) persoonlijk kunt ervaren, vanwege de gevoelige aard van het onderwerp. Wij zullen vragen stellen over hoe vaak u heeft gewandeld en of de interventie uw levensstijl heeft veranderd. Wij stellen deze vragen enkel en alleen in het belang van het onderzoek. U hoeft echter geen vragen te beantwoorden die u niet wilt beantwoorden. Uw deelname is vrijwillig en u kunt uw deelname op elk gewenst moment stoppen.



Vertrouwelijkheid van gegevens

Wij doen er alles aan uw privacy zo goed mogelijk te beschermen. Er wordt op geen enkele wijze vertrouwelijke informatie of persoonsgegevens van of over u naar buiten gebracht, waardoor iemand u zal kunnen herkennen.

Voordat onze onderzoeksgegevens naar buiten gebracht worden, worden uw gegevens zoveel mogelijk geanonimiseerd, tenzij u in ons toestemmingsformulier expliciet toestemming heeft gegeven voor het vermelden van uw naam, bijvoorbeeld bij een quote.

In een publicatie zullen anonieme gegevens of pseudoniemen worden gebruikt. De audio-opnamen, formulieren en andere documenten die in het kader van deze studie worden gemaakt of verzameld, worden opgeslagen op een beveiligde locatie bij de Universiteit Twente en op de beveiligde (versleutelde) gegevensdragers van de onderzoekers.

De onderzoeksgegevens worden bewaard voor een periode van tien jaar. Uiterlijk na het verstrijken van deze termijn zullen de gegevens worden verwijderd of worden geanonimiseerd zodat ze niet meer te herleiden zijn tot een persoon.

De onderzoeksgegevens worden indien nodig (bijvoorbeeld voor een controle op wetenschappelijke integriteit) en alleen in anonieme vorm ter beschikking gesteld aan personen buiten de onderzoeksgroep.

Tot slot is dit onderzoek beoordeeld en goedgekeurd door de ethische commissie van de faculteit BMS (domain Humanities & Social Sciences)

Vrijwilligheid

Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. U kunt als deelnemer uw medewerking aan het onderzoek te allen tijde stoppen, of weigeren dat uw gegevens voor het onderzoek mogen worden gebruikt, zonder opgaaf van redenen. Wanneer u gestopt bent met het onderzoek, willen wij u graag contacteren over de reden waarom u gestopt bent met het onderzoek. Dit is geheel vrijwillig en u kunt dit contact weigeren. Het stopzetten van deelname heeft geen nadelige gevolgen voor u.

Als u tijdens het onderzoek besluit om uw medewerking te staken, zullen de gegevens die u reeds hebt verstrekt tot het moment van intrekking van de toestemming in het onderzoek gebruikt worden. Wilt u stoppen met het onderzoek, of heeft u vragen en/of klachten? Neem dan contact op met de onderzoeksleider.

Naam: Dr. Femke Nijboer
Mail: Femke.nijboer@utwente.nl

Voor bezwaren met betrekking tot de opzet en of uitvoering van het onderzoek kunt u zich ook wenden tot de Secretaris van de Ethische Commissie / domein Humanities & Social Sciences van de faculteit Behavioural, Management and Social Sciences op de Universiteit Twente via ethicscommittee-hss@utwente.nl. Dit onderzoek wordt uitgevoerd vanuit de Universiteit Twente, faculteit Behavioural, Management and Social Sciences. Dit onderzoek wordt geleid door Dr. Femke Nijboer (Universiteit Twente, vakgroep Biomedische Signalen en Systemen). Indien u specifieke vragen hebt over de omgang met persoonsgegevens kun u deze ook richten aan de Functionaris Gegevensbescherming van de UT door een mail te sturen naar dpo@utwente.nl.

Tot slot heeft u het recht een verzoek tot inzage, wijziging, verwijdering of aanpassing van uw gegevens te doen bij de Onderzoeksleider.



DATUM
30/08/2024

PAGINA
37 van 46

Door dit toestemmingsformulier te ondertekenen erken ik het volgende:

1. Ik ben voldoende geïnformeerd over het onderzoek door middel van een separaat informatieblad. Ik heb het informatieblad gelezen en heb daarna de mogelijkheid gehad vragen te kunnen stellen. Deze vragen zijn voldoende beantwoord.
2. Ik neem vrijwillig deel aan dit onderzoek. Er is geen expliciete of impliciete dwang voor mij om aan dit onderzoek deel te nemen. Het is mij duidelijk dat ik deelname aan het onderzoek op elk moment, zonder opgave van reden, kan beëindigen. Ik hoef een vraag niet te beantwoorden als ik dat niet wil.

Naast het bovenstaande is het hieronder mogelijk voor verschillende onderdelen van het onderzoek specifiek toestemming te geven. U kunt er per onderdeel voor kiezen wel of geen toestemming te geven. Indien u voor alles toestemming wil geven, is dat mogelijk via de aanvinkbox onderaan de stellingen.

	JA	NEE
3. Ik geef toestemming om de gegevens die gedurende het onderzoek bij mij worden verzameld te verwerken zoals is opgenomen in het bijgevoegde informatieblad. Deze toestemming ziet dus ook op het verwerken van gegevens betreffende mijn gezondheid/biometrische gegevens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ik geef toestemming om tijdens het interview opnames (geluid) te maken en mijn antwoorden uit te werken in een transcript.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ik geef toestemming om tijdens het interview opnames (beeld) te maken en mijn antwoorden uit te werken in een transcript.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ik geef toestemming om mijn antwoorden geanonimiseerd te gebruiken voor quotes in de onderzoekspublicaties.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ik geef toestemming om de bij mij verzamelde onderzoeksdata te bewaren en te gebruiken voor toekomstig onderzoek en voor onderwijsdoeleinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik geef toestemming voor alles dat hierboven beschreven staat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Naam Deelnemer:

Naam Onderzoeker:

Handtekening:

Handtekening:

Datum:

Datum:

Bijlage B: De evaluatieresultaten

Ten slotte zijn in de evaluatie-enquête de volgende punten door de deelnemers genoemd:

- Het was leuk, en goed georganiseerd.
- Het was gezellig, en de begeleiding was flexibel.
- De sessie verliep levendig en soepel, met name het open gesprek op het eind.
- Humor op commando is lastig, wellicht had een andere opzet dit kunnen vergemakkelijken.
- Berichtgeving bedenken vanuit andermans perspectief was lastig, ook het kiezen van iemands perspectief was lastig.
- Een suggestie om het makkelijker te maken voor de deelnemers is als volgt: in groepjes van twee of drie deelnemers in gespreksvorm berichtgeving bedenken en dit notuleren. (hetzelfde als het eindgesprek dus, maar in een kleinere groep en voor langere tijd.)
- Voordat het stickeren begon hadden de barrières kunnen worden geclusterd voor tijdsbesparing, overzicht en om de deelnemers zich gewaardeerd te laten voelen.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat het ontwikkelen van humoristische berichtgeving als leuk en gezellig is ervaren, maar ook als lastig. In gespreksvorm zou het ontwikkelen van de berichten eventueel makkelijker gaan.

Bijlage C: Interviewschema

Vragenlijst:

Introductie:

Onze namen kort benoemen.

Voordat we beginnen zal ik nog even kort de achtergrond van ons onderzoek vertellen. Mannen leven vaker wat ongezonder.

Ze nemen minder deel aan leefstijlinterventies, leefstijlinterventies zijn ook vaak op vrouwen gericht.

Onderzoeken wijzen uit dat humor leefstijlinterventies leuker kunnen maken, waardoor mannen vaker deelnemen. Die toepassing van humor willen wij onderzoeken.

De vragen die we gaan stellen gaan over leefstijlprogramma's, de co-creatie, de pilot en de verschillende fases binnen de pilot (voorbereiding, regelmaat en volhouden). De lengte van het interview is rond de 45 minuten. Geeft u toestemming om dit interview op te nemen?

Heeft u nog vragen voor we beginnen?

Algemeen:

1. Wat is uw leeftijd?
2. Hoeveel dagen per week wandelde u voor de interventie meer dan 10 minuten in een gemiddelde week?
 - a. Hoe lang wandelt u op deze dagen gemiddeld?

Leefstijlprogramma's:

1. Maakt u gebruik van wearables of leefstijlapps voor de interventie? Denk hierbij aan een smartwatch

Inleiding: Een leefstijlprogramma is een programma waarin mensen advies en begeleiding krijgen over: gezonde voeding; gezonde eetgewoontes; gezond bewegen. (Zorginstituut Nederland)

2. Was u al bekend met leefstijlprogramma's?
3. Wat is uw gevoel tegenover leefstijlprogramma's?
4. Heeft u wel eens deelgenomen aan een leefstijlprogramma?
5. Maakt u gebruik van andere methoden om een gezondere leefstijl aan te nemen?
6. Heeft u in het **verleden** een methode gebruikt om een gezondere leefstijl aan te nemen?

Inleiding: Samen met u hebben we gebruikt een leefstijlprogramma te maken. We gebruikten een bestaande app en voegden humoristische coaching eraan die die we samen gemaakt hebben.

Co-creatie:

1. Wat vond u van de opzet van de brainstormsessie?
2. Hoe ervaarde u het bedenken van de humoristische berichtgeving?

Inleiding: Dan wil ik nu een paar vragen stellen over het leefstijlprogramma dat we hebben geprobeerd.

Pilot:

1. Hoeveel minuten wandelde u tijdens de pilot per dag? *(Hierbij kan de app worden geraadpleegd)*
 - a. U heeft tijdens de brainstormsessie ideeën bedacht voor berichten. Daarmee hebben wij de berichten ontwikkeld. Wij gaan daar nu een paar vragen over stellen.
1. Wat vond u van de berichten?
2. Ervaarde u onze berichten als motiverend? *Zo ja/nee, waarom?*
3. Ervaarde u onze berichten als humorvol? *Zo ja/nee, waarom?*
 - a. Vond u de berichten grappig?
4. Ervaarde u de berichten van andere deelnemers als motiverend?
5. Hoe ervaarde u de manier waarop u de berichten ontving? *(Whatsappberichten in groepsapp)*
 - a. Hoe ervaarde u het om in een groepsapp te zitten met andere mannen?
 - b. Is er een manier die misschien beter zou werken?
6. Hoe ervaarde u het proces van downloaden tot het toetreden van het team in de Ommetje-app?
7. Hoe ervaarde u het gebruik van de Ommetje-app?
8. Wilt u nog iets kwijt over de Ommetje-app?
9. Heeft u tijdens de pilot de verschillende fases van de brainstorm herkend? *(Voorbereiding, regelmaat, volhouden)*

Vorbereiding:

1. Heeft u naar aanleiding van de berichten een wandeling voorbereid?
2. Heeft u de wandelingen meer voorbereid dan dat u normaal zou doen?
3. Wat was uw beleving van humor op de voorbereidingsfase?



4. Heeft u overige vragen of opmerkingen over deze fase van de pilot?

Regelmaat:

1. Hoe vaak heeft u een ommetje gewandeld gedurende de 'regelmaat' dagen? 28 tot 30-05
2. Hoe lang duurden deze ommetjes gemiddeld?
3. In hoeverreervaarde u de berichten in deze fase als motiverend om **vaker** te wandelen?
4. In hoeverreervaarde u de berichten in deze fase als motiverend om **langer** te wandelen?
5. Zijn er andere aspecten van de pilot die tijdens deze fase motiveerden om **vaker** te wandelen?
6. Zijn er andere aspecten van de pilot die tijdens deze fase motiveerden om **langer** te wandelen?
7. Heeft u overige vragen of opmerkingen over deze fase van de pilot?

Volhouden:

1. In hoeverre zorgden de berichten ervoor dat u het wandelen elke dag volhield?
2. Verwacht u dat de berichten motiverend blijven werken wanneer deze een maand lang dagelijks worden verstuurd?
 - a. Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u het wandelen op de lange termijn volhoudt?
3. Zorgde de onderlinge communicatie in de groepsapp ervoor dat u het wandelen langer volhield?
4. Heeft u overige vragen of opmerkingen over deze fase van de pilot?

Afsluiting:

Dan de laatste vraag: heeft u in het algemeen nog vragen of opmerkingen over ons onderzoek?

Bijlage D: Coderingen per thema



Thema	Code	Komt voor in interview
Eigenschappen	Leeftijd	1,2,3,4,5
	Sporadisch telefoongebruik	5
	Niet beïnvloedbaar door berichten	5
	Hogere leeftijd is lastiger te motiveren	5
	Geen motivatie uit humor	5
	Luistert niet naar medisch advies	5
	Niet beïnvloed door sociale media	5
Beweggedrag	Reden niet wandelen	3
	Wandelfrequentie voor interventie	1,2, 3, 4, 5

	Wandelfrequentie tijdens interventie	1, 2, 3, 4
	Motivatie om te sporten	1, 3, 4
	Bewegen zonder interventie	1, 2, 3, 4, 5
	Voldoening uit wandelen	1, 5
	Niet beïnvloedbaar voor beweging	5
Leefstijlprogramma's	Gebruikt geen wearables	1
	Gebruikt wearables	2, 3, 4, 5
	Negatief over wearable	1
	Toepassingen van wearable	2, 3, 4, 5
	Gebruikt geen leefstijlapps	1
	Gebruikt leefstijlapps	2, 3
	Negatief over leefstijlapps	5
	Gebruik van andere leefstijlmethodes	1, 2, 5
	Gebruikt geen andere leefstijlmethodes	5
	Bekend met leefstijlprogramma's	1, 2, 3, 4, 5
	Bekend met leefstijlmethodes	5
	Negatief over leefstijlprogramma's	1
	Geen behoefte aan leefstijlinterventie	1, 2, 4
	Geen deelname aan leefstijlinterventie	1, 3, 4
	Geen deelname aan leefstijlinterventie verleden	1, 2
Reden geen deelname leefstijlinterventie	3, 4, 5	
Co-creatie	Positief over brainstorm	1, 3, 4, 5
	Negatief over brainstorm	2
	Tip brainstormsessie	1, 2, 3
	Moelijkheden brainstorm	1, 4
	Deelnemers beïnvloeden brainstorm	1
	Ervaring van brainstorm werving	5



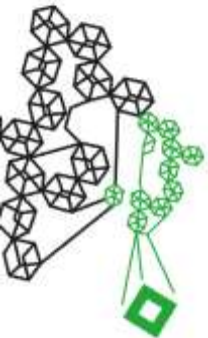
Berichtgeving algemeen	Opvatting van humoristische berichtgeving	1
	Berichten niet motiverend	2, 4, 5
	Berichten motiverend	2, 3, 5
	Berichten niet humorvol	1, 2, 4, 5
	Berichten humorvol	5
	Reden geen humor berichten	4
	Positief over berichten	1, 3
	Beïnvloed door berichten	1, 3, 4
	Niet beïnvloed door berichten	1
	Tip voor berichten	1, 2, 4
	Niet alle berichten gezien	5
	Negatief over berichten	5
	Berichtgeving specifiek	Koelkastbericht
Positief over koelkastbericht: herkenning		1, 3
Positief over koelkastbericht		1, 5
Koelkastbericht humorvol		1, 2
Voetballer bericht		
Positief over voetballer bericht		1
Voetballer bericht humorvol		5
Beïnvloed door voetballer bericht		5
Geen motivatie uit voetballer bericht		5
Marathonbericht		
Positief over marathonbericht		1
Motivatie uit marathonbericht		1
Marathonbericht humorvol		1
Beïnvloed door marathonbericht		1, 5
Ranglijstbericht		
Motivatie uit ranglijstbericht		4
Beïnvloed door ranglijstbericht		1





	Cruijffbericht	
	Motivatie uit Cruijffbericht	1
	Positief over Cruijffbericht	3
	Negatief over Cruijffbericht	1, 5
	Cruijffbericht niet humorvol	1
	Barbecuebericht	
	Positief over barbecuebericht	3
	Negatief over barbecuebericht	1
	Tegenreactie op barbecuebericht	1
	Beïnvloed door barbecuebericht	1
	Regenbericht	
	Positief over regenbericht	3, 4
	Regenbericht humorvol	3, 4
	Beïnvloed door regenbericht	1
	Meme bericht	
	Negatief over meme bericht	1, 5
	Formule 1 bericht	
	Negatief over formule1 bericht	1
	Frikandelbericht	
	Frikandelbericht humorvol	2
	Positief over frikandelbericht	3
	Negatief over frikandelbericht	5
	Van gaal bericht	
	Niet beïnvloed door Louis van Gaal bericht	5
	Persoonlijk bericht	
	Motivatie uit persoonlijk bericht	1
	Beïnvloed door persoonlijk bericht	1
Pilot algemeen	Beïnvloed door pilot	3, 4
	Tip leefstijlinterventie	4, 5
	Tip voor kanaal van humoristische berichtgeving	1

	Geen onderscheid fases	1, 2, 3, 4
	Onderscheid fases	1, 5
	Positief over communicatievorm	1
	Motivatie uit deelname pilot	1, 2, 3, 4, 5
	Geen motivatie uit pilot-aspecten	2
	Rekrutering mannen leefstijlinterventie onbekend	5
	Andere mensen motiveren bewegen	5
	Leuk leven belangrijker dan beweging	5
	Fysieke belemmering pilot	5
Pilot groepsdynamiek	Positief over WhatsApp groepsapp	1, 3, 4
	Negatief over Whatsappgroep	4, 5
	Motivatie uit Whatsappgroep	1, 2, 3
	Groepsapp van invloed op wandelgedrag	1
	Motivatie uit groepsdynamiek	2
	Groepsdynamiek buiten interventie	4
	Berichten van anderen niet motiverend	4, 5
	Positief over reacties deelnemers	1, 2, 3, 4
	Reactie deelnemers humorvol	1, 5
	Beïnvloed door reacties deelnemers	3
	Reacties stimuleren groepsgevoel	1
	Tip whatsappgroep	4, 5
	Verloop reacties deelnemers	4
	Positief over groepsapp behouden	1





	Negatief over behouden Whatsappgroep	3
Pilot Ommetje-app	Ontbrekende ommetjes in Ommetje-app	1, 5
	Geen ontbrekende ommetjes in Ommetje-app	2
	Onjuiste ommetjes in Ommetje-app	2
	Geen belemmering toetreden team Ommetje-app	1, 2, 4
	Geen belemmering downloaden ommetje-app	1, 2, 3
	Positief toetreden team Ommetje-app	3
	Gebruik Ommetje-app	5
	Negatief over Ommetje-app	1, 2, 3, 4, 5
	Belemmering Ommetje-app	3
	Geen motivatie uit Ommetje-app	5
	Beïnvloed door ranglijst	1, 3
	Motivatie uit ranglijst	2, 3, 4
	Geen motivatie uit ranglijst	5
	Negatief over ranglijst	5
	Twijfel over ranglijst	5
	Motivatie door beloning	3
Niet beïnvloed door Ommetje-app	5	
Voorbereiding	Voorbereiden op wandelen	1, 5
	Geen voorbereiding	2, 5
	Meer voorbereiding tijdens interventie	1
	Niet beïnvloed door ranglijst tijdens voorbereiding	1
	Geen voorbereiding nodig	3
	Vorbereidingsfase niet moeilijk	3

	Berichten geen invloed op voorbereiding	1	
	Berichten niet van toepassing	2	
	Tip voorbereiding fase	5	
Regelmaat	Geen motivatie vaker wandelen	4	
	Motivatie langer wandelen	4	
	Geen motivatie andere aspecten pilot langer wandelen		
	Beïnvloed door berichten tijdens regelmaatfase	1	
	Regelmatig wandelen uitdagend	3	
Volhouden	Volhouden door groepsdynamiek	2	
	Beïnvloed door berichten om vol te houden	1	
	Doel resulteert niet in volhouden	5	
	Gemotiveerd om vol te houden	3	
	Twijfel over langetermijn effect	3	
	Positief over langetermijn effect	3	
	Volhouden moeilijk	3	

