

HET VINDEN VAN EEN GEBALANCEERD VOEDINGSPATROON IS EEN HELE PUZZEL

Een kwalitatief onderzoek naar hoe metaforen omtrent overgewicht
worden ontvangen en beoordeeld



Masterscriptie

Jorien van Wensveen

14-06-2019

1e beoordelaar: Dr. P.W.M. Nelissen

2e beoordelaar: Dr. W.G. Reijnierse

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
SAMENVATTING	4
1. INLEIDING	5
2. PROBLEEMANALYSE	6
2.1. DE PERSUASIEVE WERKING VAN METAFOREN	6
2.2. HET OPBOUWEN VAN EEN PERSUASIEVE BOODSCHAP	8
2.3. HET FRAMEN VAN OVERGEWICHT	9
2.4. PROBLEEMSTELLING	13
3. BESCHRIJVING ONDERZOEKSOPZET	14
3.1. ONDERZOEKTYPE	15
3.2. SAMPLING	15
3.3. GEGEVENSVERZAMELING	16
3.4. ANALYSEPROCEDURE	17
3.5. KWALITEITSCONTROLE	18
4. RESULTATEN	20
4.1. BESPREKING METAFOOR 1	20
4.2. BESPREKING METAFOOR 2	22
4.3. BESPREKING METAFOOR 3	24
4.4. BESPREKING METAFOOR 4	25
4.5. BESPREKING METAFOOR 5	27
4.6. BESPREKING METAFOOR 6	28
4.7. BESPREKING ALGEMENE BEVINDINGEN	29
5. CONCLUSIE	30
6. DISCUSSIE	32
6.1. THEORETISCHE REFLECTIE	32
6.2. METHODISCHE REFLECTIE	35
6.3. VERVOLGONDERZOEK	36
REFERENTIES	38
BIJLAGEN	43
BIJLAGE A: INVULFORMULIEREN RESPONDENTEN	43
BIJLAGE B: TOPICLIST	44
BIJLAGE C: HERKOMST VAN METAFOREN	45
BIJLAGE D: INTERVIEWGUIDE	47
BIJLAGE E: POWERPOINT	55
BIJLAGE F: RICHTLIJNEN VOOR DE TRANSCRIPTEN	59
BIJLAGE G: ONDERZOEKLOGBOEK	60
BIJLAGE H: EIGEN ONTWERPEN METAFOREN	61
BIJLAGE I: BASISGEGEVENS RESPONDENTEN	62

Voorwoord

U begint nu met het lezen van de scriptie ‘metaforen en overgewicht’. Deze scriptie is geschreven als afstudeeropdracht voor de master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit. Van februari tot en met half juni ben ik bezig geweest met het zoeken van relevante onderzoeken en het verzamelen van data en vervolgens de verwerking ervan tot dit stuk.

Samen met mijn scriptiebegeleider, Paul Nelissen, heb ik de onderzoeksvraag vormgegeven. Waar mijn oorspronkelijke vraagstuk gericht was op kwantitatief onderzoek, is het veranderd in een kwalitatief onderzoek. Hierdoor kreeg ik de mogelijkheid om meer de diepte in te gaan met de respondenten. Het onderwerp van deze scriptie komt vooral voort uit mijn interesse in de gezondheidscommunicatie. Tijdens het schrijven van mijn scriptie kon ik altijd terecht bij mijn bovengenoemde begeleider. Als ik vastliep in mijn structuur, of een andere vraag had, werd deze beantwoord zodat ik weer verder kon met mijn onderzoek. Bij het inleveren van het onderzoeksvoorstel ontving ik ook fijne en concrete feedback van mijn tweede beoordelaar, Gudrun Reijnierse.

Langs deze weg wil ik mijn beide begeleiders bedanken voor de prettige begeleiding en feedback. Mijn scriptieperiode was mede daardoor een prettige en leerzame tijd. Daarnaast wil ik graag mijn respondenten bedanken. Dertien mensen die de tijd hebben genomen om mij te helpen om af te studeren. Zonder hen was het niet gelukt.

Als laatste wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken. Van velen heb ik tips en tricks ontvangen om de scriptieperiode zo prettig mogelijk door te komen. Mijn zussen wil ik in het bijzonder bedanken. Met hen heb ik vaak op een leuke en tegelijkertijd doeltreffende manier kunnen sparren over mijn scriptieonderwerp. Met behulp van alle genoemde mensen, is mijn scriptie tot een goed einde gebracht, bedankt hiervoor!

Veel leesplezier gewenst,

Jorien van Wensveen

Zutphen, 03-06-2019

Samenvatting

Overgewicht is een maatschappelijk probleem geworden, waarvan we met zijn allen willen voorkomen dat het nog verder groeit. Om de stijging te reduceren kan de overheid verschillende aanpakken hanteren. Eén daarvan is het opstellen van een campagne waarbij gebruik wordt gemaakt van metaforen. Bij metaforen gaat het erom dat een concept wordt begrepen in termen van een ander concept. Ofwel, eigenschappen van een brondomein worden gereflecteerd op een doeldomein. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat metaforen een persuasieve werking hebben. Op deze manier kunnen metaforen eraan bijdragen dat mensen hun gedrag aanpassen, ook op gebied van hun gezondheid. Een metafoor kan verschillende functies hebben, deze functies heten samen de reasoning devices. Hieronder vallen de volgende onderdelen; probleem uitleggen, oorzaken benoemen, moreel oordeel vellen en mogelijke oplossingen bieden. Maar hoe worden verschillende metaforen omtrent overgewicht en het voorkomen ervan eigenlijk ontvangen door mensen? Naar deze vraag is onderzoek gedaan door het houden van een sessie met twee focusgroepen. In de focusgroepen is verkend hoe zes verschillende metaforen geïnterpreteerd werden en wat volgens de respondenten de verwachte effectiviteit was. In de focusgroepen kwamen bij de meeste metaforen veel wisselende interpretaties naar voren. Hieruit kan worden opgemaakt dat het voor de respondenten lastig was om het bron- en doeldomein te herkennen en aan elkaar te verbinden. Bovendien hadden metaforen waar veel wisselende interpretaties mogelijk waren ook een lage verwachte effectiviteit wat betreft het voorkomen van overgewicht. Bij één metafoor werden het bron- en doeldomein herkend en waren er geen wisselende interpretaties. Daarnaast had deze metafoor een hoge geschatte effectiviteit. Het lijkt dus dat het kunnen herkennen van het bron- en doeldomein van invloed is op hoe een metafoor wordt ontvangen en beoordeeld.

Sleutelwoorden: Metaforen, reasoning devices, bron- en doeldomein

1. Inleiding

Een groot probleem binnen de Nederlandse en Westerse cultuur is de prevalentie van overgewicht en obesitas. Uit een rapport van het Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS] (2018) is naar voren gekomen dat de helft van de volwassen Nederlanders overgewicht heeft. Obesitas, een ernstige vorm van overgewicht, komt voor bij 14% van de Nederlanders (CBS, 2018). Onder mannen komt overgewicht vaker voor, terwijl bij vrouwen de prevalentie van obesitas hoger ligt (CBS, 2018). Overgewicht kan leiden tot ernstige gezondheidsproblemen, zoals een te hoog cholesterol, diabetes en hartkwalen. Overgewicht en obesitas zijn, na roken, de belangrijkste oorzaken van ziekten in Nederland (Rijksoverheid, 2018). De overheid spant zich dan ook in om overgewicht terug te dringen. Daarom is het zelfs een onderdeel van het Nationaal Preventieakkoord. Het doel is om uiterlijk per 2040 het aantal personen met obesitas te halveren en het percentage mensen met overgewicht terug te dringen van 50% naar 38% (Rijksoverheid, 2018).

Er zijn verschillende communicatievormen en beleidsmaatregelen die de overheid kan inzetten om het gedrag omtrent gezondheid van de bevolking te veranderen. Zo kan er voorlichting gegeven worden over gezonde voeding en meer beweging of kunnen er televisiecommercials ingezet worden. Een andere communicatievorm is het inzetten van metaforen. Lakoff en Johnson (1980) definiëren een metafoor als het begrijpen en ervaren van het ene concept in termen van een ander, zoals ‘tijd is geld’. Er is al veel onderzoek gedaan naar de werking van metaforen. Zo bleek bijvoorbeeld uit onderzoek van Scherer, Scherer en Fagerlin (2015) dat metaforen gebruikt kunnen worden om de intentie tot gezond gedrag te bevorderen. Aangezien er al veel onderzoek is gedaan naar de werking van metaforen gaat dit onderzoek in op de impact van metaforen die gericht zijn op het voorkomen van overgewicht en obesitas. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de interpretaties van metaforen, die gericht zijn op overgewicht, door mensen die deze metaforen bekijken. Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: *“Hoe worden verschillende metaforen omtrent overgewicht ontvangen en beoordeeld als effectief communicatiemiddel om overgewicht te voorkomen?”*

In dit onderzoek zal allereerst worden ingegaan op de betekenis en werking van metaforen. Vervolgens wordt het onderwerp overgewicht besproken en benoemd waarom metaforen een rol kunnen spelen in het voorkomen van overgewicht. Voor dit onderzoek zijn zes metaforen met betrekking tot overgewicht besproken in twee focusgroepen. De resultaten

van deze focusgroepen worden per metafoor behandeld. Na de resultaten volgt de conclusie en de discussie. In de discussie wordt de theoretische en methodische reflectie besproken.

2. Probleemanalyse

In dit onderdeel worden verschillende theorieën en empirische onderzoeken uiteengezet om metaforen en de werking te omschrijven. Er worden hierbij ook verklaringen gegeven voor de effectiviteit van metaforen. Vervolgens wordt er ingegaan op de framing theorie en hoe vanuit deze theorie een persuasieve boodschap opgebouwd kan worden. Hierbij komen verschillende vormen van framing aan bod, namelijk framing devices, winst- en verliesframe en reasoning devices. Daarna wordt het onderwerp overgewicht geïntroduceerd aan de hand van de vier onderdelen van de reasoning devices. Hierbij wordt uitgelegd wat het probleem is, wat de oorzaken zijn, er worden morele oordelen benoemd en mogelijke oplossingen worden besproken. Als laatste volgt de probleemstelling waarin de drie deelvragen duidelijk worden.

2.1. De persuasieve werking van metaforen

Er zijn veel verschillende definities voor metaforen. Een van de meest gebruikte is die van Lakoff (1993, p. 203): “[a metaphor is] a crossdomain mapping in the conceptual system. In short, the locus of metaphor is not in language at all, but in the way we conceptualize one mental domain in terms of another”. Hierbij gaat het erom dat het ene concept wordt begrepen in termen van de ander. Voorbeelden zijn de volgende schriftelijke metaforen: ‘tijd is geld’ of ‘liefde is vuur’ (Lakoff, 1993). Er is hierbij sprake van een brondomein en een doeldomein. Bij het gebruik van een metafoor worden de eigenschappen van het brondomein gereflecteerd op het doeldomein. Bij de metafoor ‘tijd is geld’ is tijd het doeldomein en geld het brondomein. Hierbij wordt tijd dus omschreven in termen van geld (Shen & Gadir, 2009).

Er is veel onderzoek gedaan naar de werking van metaforen waaruit blijkt dat metaforen een effectief communicatiemiddel zijn om de gezondheid van mensen te verbeteren. Zo hebben Chang en Yen (2013) onderzoek gedaan naar de werking van visuele metaforen. Dit was een experimenteel onderzoek waarin respondenten verschillende advertenties te zien kregen. Sommige daarvan bevatten metaforen, andere advertenties juist niet. Uit het onderzoek bleek dat een advertentie effectiever is wanneer er een (visuele) metafoor aan was toegevoegd. Scherer, Scherer en Fagerlin (2014) gingen verder in op de werking van metaforen door te onderzoeken of ze ook effectief bleken als persuasief communicatiemiddel in de gezondheidszorg. Ze hebben drie studies uitgevoerd met in totaal 768 respondenten. Uit

de eerste en de laatste studie bleek dat de intentie om een vaccinatie te halen groter was als er gebruik was gemaakt van een metafoor als communicatiemiddel. De tweede studie liet zien dat ook mensen die regelmatig een griep prik halen een grotere intentie hebben om een vaccinatie te halen als ze zijn blootgesteld aan een metafoor. Ook uit een studie van Peters, Ruiter en Kok (2013) blijkt dat metaforen een persuasieve werking hebben. Volgens de onderzoekers zijn gezondheidsboodschappen erop gericht om mensen bewust te maken van een gezondheidsprobleem. Daarnaast kunnen gezondheidsboodschappen erop gericht zijn om mensen te overtuigen van het nut van een preventiemaatregel. Als er bij een gezondheidsboodschap gebruik wordt gemaakt van een metafoor stijgt de motivatie van de ontvanger om de boodschap te begrijpen. Hierdoor werkt een metafoor overtuigender dan een gezondheidsboodschap waarbij een metafoor ontbreekt (Peters et al., 2013). Uit een Amerikaans onderzoek blijkt dat de inzet van metaforen helpt om problemen beter te begrijpen (Barry, Brescoll, Brownell, & Schlesinger, 2009). In Amerika zijn metaforen namelijk ingezet voor de verklaring van overgewicht. Daarnaast werden metaforen gebruikt om duidelijk te maken wat er gedaan kan worden aan de reductie en preventie van overgewicht. De metaforen werden door individuen gebruikt om (de stijging van) overgewicht beter te begrijpen en daarnaast hielpen ze om steun te vinden voor het overheidsbeleid tegen overgewicht en obesitas (Barry et al., 2009). Concluderend kan er dus gesteld worden dat metaforen gebruikt kunnen worden om de intentie tot gedrag aangaande gezondheid te beïnvloeden (Chang & Yen, 2013; Scherer et al., 2014; Peters et al., 2013; Barry et al., 2009).

Van Patten (2013) verklaart de effectiviteit van metaforen door het gebruik van herkenbare items uit het dagelijkse leven zoals tijd en geld. Hierdoor spelen metaforen in op het gemeenschappelijke niveau van begrip. Dat gedrag beïnvloed kan worden door metaforen is ook te verklaren door het Elaboration Likelihood Model. Volgens dit model kan een boodschap op twee manieren worden verwerkt, namelijk via de centrale of de perifere route (Petty & Cacioppo, 1986). Bij de centrale route wordt over de verschillende argumenten diep nagedacht en worden de argumenten grondig beoordeeld, omdat de ontvanger hiervoor gemotiveerd en capabel is. De ontvanger heeft dus motivatie en intelligentie nodig om een boodschap via de centrale route te ontvangen. Bij de perifere route heeft de ontvanger weinig motivatie en capaciteit om de boodschap te analyseren en de argumenten worden hierdoor minder goed waargenomen (Petty & Cacioppo, 1986; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2008). Bij een metafoor worden er geen expliciete argumenten benoemd, maar er wordt dus gebruik gemaakt van items uit het dagelijkse leven. Door het ontbreken van

expliciete argumenten wordt een metafoor via de perifere route verwerkt. Doordat er gebruik wordt gemaakt van alledaagse items worden ook mensen bereikt die niet capabel of gemotiveerd zijn om argumenten af te wegen (De Pelsmacker et al., 2008). Het achterhalen van de betekenis van een metafoor wordt gezien als een behapbare uitdaging. Uit onderzoek van Van Mulken, Van Hooft en Nederstigt (2014) blijkt dat mensen een tevreden gevoel krijgen als zij een metafoor oplossen. Dit komt doordat een metafoor als een puzzel wordt gezien waarbij een oplossing hoort. De puzzel bestaat uit het brondomein en doeldomein te achterhalen en met elkaar te verbinden. Als de puzzel is opgelost ontstaat er een tevredenheid waardoor mensen openstaan voor persuasieve boodschappen in een advertentie (Van Mulken et al., 2014; Kardes, 1993). Volgens Sopory en Dillard (2006) werkt een metafoor het meest effectief als er aan drie voorwaarden wordt voldaan. Een metafoor moet ten eerste overtuigend zijn. Daarnaast moet de ontvanger een hoge motivatie hebben om de metafoor te begrijpen. Als laatste voorwaarde noemen Sopory en Dillard (2006) dat de ontvanger de capabiliteit nodig heeft om de boodschap te begrijpen. Een metafoor wordt dus perifeer aangeboden, maar is volgens Sopory en Dillard (2006) het meest effectief als de metafoor overtuigend is en de ontvanger capabel en gemotiveerd is om de boodschap te ontvangen. In dit onderzoek zal er gekeken worden of er aan deze drie onderdelen - overtuiging, capabiliteit en motivatie – door verschillende metaforen wordt voldaan.

Niet alleen overtuiging, capabiliteit en motivatie lijken van invloed op de effectiviteit van een metafoor. Volgens McQuearrie en Mick (1999) is ook de mate van overlap tussen bron- en doeldomein van invloed. Als er weinig overlap is tussen de domeinen zal de metafoor als moeilijk worden beschouwd en als gevolg niet goed worden begrepen. Het zal voor veel ontvangers dus lastig zijn om de puzzel op te lossen. Als er bij een metafoor weinig overlap is tussen het bron- en doeldomein zal een metafoor naar waarschijnlijkheid negatief worden beoordeeld (McQuearrie & Mick, 1999).

2.2. Het opbouwen van een persuasieve boodschap

Bij het opstellen van een persuasieve boodschap moeten er door de zender keuzes gemaakt worden over hoe de boodschap eruit moet komen te zien en wat het doel is. Hierbij kan er gebruik worden gemaakt van de framing theorie. Bij de framing theorie gaat het om hoe een metafoor wordt neergezet, opgevat en ontvangen. Ofwel, in welk kader de boodschap wordt weergegeven (Chong & Druckman, 2007). Binnen de framing theorie zijn er verschillende

onderdelen te onderscheiden, namelijk de framing devices, een winst- en verliesframe en reasoning devices. Tussen deze drie onderdelen is er geen onderlinge onafhankelijkheid.

Onder framing devices vallen alle verschillende mogelijkheden om content vorm te geven. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om slogans, grafieken, beelden of metaforen (Van Gorp, 2006; Van Gorp, 2005). Dit onderzoek is gericht op metaforen, omdat deze een persuasieve werking blijken te hebben (Chang & Yen, 2013; Scherer et al., 2014; Peters et al., 2013; Barry et al., 2009). Meer specifiek, dit onderzoek is gericht op zowel schriftelijke als visuele metaforen.

Een metafoor kan verschillende invalshoeken hebben. Zo kan een metafoor gericht zijn op het vermijden van risico. Als dit het geval is, is er sprake van een winstframe. Hierbij benadrukt het frame de voordelen die men behaalt door het gedrag te veranderen. Een voorbeeld hiervan is ‘Stop met roken en word gezond’. Daarnaast is er ook een verliesframe. Hierbij wordt het risico juist benoemd en wordt er ingegaan op de nadelen bij het voorzetten van gedrag. Een voorbeeld hiervan is ‘Stop met roken of stop met ademen’ (De Graaf, Van den Putte, & De Bruijn, 2015; De Vries, 2002).

Als laatste onderdeel van de framing theorie zijn er reasoning devices. Dit is een overkoepelende term voor de vier kaders waarin een metafoor weergegeven kan worden. Ofwel, wat de functie van een metafoor is. De reasoning devices kunnen gezien worden als een keten waarin de vier onderdelen elkaar opvolgen (Van Gorp, 2005). Als eerste kan een metafoor de functie hebben om een probleem uit te leggen. Daarnaast kan het een functie zijn om de oorzaken te benoemen. De derde functie is het vellen van een moreel oordeel. Als laatste kan een metafoor een mogelijke oplossing bieden. Het kan voorkomen dat de reasoning device, dus de functie, letterlijk wordt benoemd. In veel gevallen is dit echter niet het geval. Hoewel de reasoning devices niet altijd expliciet vermeld worden, komt dit bij het interpretatieproces van de ontvanger toch naar boven (Van Gorp, 2005).

Uit onderzoek blijkt dat de manier waarop een boodschap is geframed voor een groot deel bepaalt hoe de boodschap ontvangen wordt. Volgens Lakoff (2004) is het vaak belangrijker hoe iets gezegd wordt dan wat er gezegd wordt. Het is daarom van belang om het probleem goed te framen om zo de grootst mogelijke impact teweeg te brengen.

2.3. Het framen van overgewicht

Zoals benoemd kan een metafoor verschillende functies dienen, de zogenoemde reasoning devices. Een metafoor kan als functie hebben om een probleem uit te leggen, om de oorzaken

van het probleem te benoemen, om een moreel oordeel over het probleem te vellen of om mogelijke oplossingen voor het probleem aan te reiken. Dit onderzoek is gericht op het interpreteren en beoordelen van metaforen als middel om overgewicht te voorkomen. Door te benoemen welke reasoning devices een metafoor kan hebben omtrent overgewicht kan er later worden gekeken of dit ook daadwerkelijk zo gezien wordt. Daarom worden de vier verschillende reasoning devices in dit onderdeel uitgewerkt, met als probleem overgewicht.

Overgewicht is een ziekte waarbij er te veel vetweefsel is opgeslagen in je lichaam. Dit overtollige vetweefsel ontstaat doordat er meer voedingsstoffen het lichaam binnen komen dan nodig is. Het lichaam verbrandt de noodzakelijke hoeveelheid energiestoffen, maar het overschot wordt opgeslagen in het lichaam als een reserve. Dit opslaan gebeurt in de vorm van vet (Gezondheidsplein, 2017; Voedingscentrum, z.d.). De body mass index (BMI) is een formule die de verhouding van het gewicht en lichaamslengte berekent. Het BMI zegt iets over het eventuele gezondheidsrisico (Voedingscentrum, z.d.). Er is sprake van overgewicht als het BMI hoger is dan 25. Is het BMI hoger dan 30 wordt er van obesitas gesproken, een ernstige vorm van overgewicht. Als het BMI boven de 40 is, spreekt men van morbide obesitas (Gezondheidsplein, 2017; Voedingscentrum, z.d.). Overgewicht komt in Nederland bij de helft van de volwassenen voor en obesitas bij 14% van de bevolking (CBS, 2018).

Overgewicht kan verregaande gevolgen hebben. Mensen met overgewicht hebben namelijk een verhoogde kans op diabetes, kanker en hart- en vaatziekten (Van Duijvenbode, Proper, van Poppel, & Hoozemans, 2007; Voedingscentrum, z.d.). Dit resulteert in een kortere levensduur. Mensen met obesitas leven gemiddeld drie jaar korter en mensen met morbide obesitas zelfs tien jaar korter dan gemiddeld (Whitlock, Lewington & Sherliker, 2009). Naast fysieke problemen hebben mensen met overgewicht vaker psychische problemen. Ze hebben bijvoorbeeld een grotere kans op een depressie, ze hebben vaker een laag zelfbeeld en ze zijn gevoeliger voor eetstoornissen (Bamps, 2013; Cornelisse-Vermaat, Maassen van den Brink, & Groot, 2003; McCrea, Berger, & King, 2012; Diamon, 2010; Gatinuau & Dent, 2011). Als laatste zijn er de sociale gevolgen van overgewicht. De kans op een geschikte baan daalt met 2.7% voor vrouwen, ten opzichte van mensen met een gezond gewicht. Voor mannen daalt de kans op een geschikte baan zelfs met 4.6% (Lindebook, Lundborg, & Van der Klaauw, 2009). Deze afname in baankansen is het gevolg van de aanname dat mensen met overgewicht geen discipline kennen (Klink, Rosenmöller, & Polder, 2008). Als mensen met overgewicht een baan vinden, ontvangen zij vaak een lager startloon en worden zij als minder gekwalificeerd gezien (O'Brien et al., 2008). Door de verminderde baankansen belanden veel mensen met overgewicht in de lage sociaaleconomische klasse.

Mensen in de sociaaleconomische lage klasse zijn het meest vatbaar voor overgewicht. Hierdoor ontstaat dus een vicieuze cirkel (Uiters & Verweij, 2010; Schokker, Visscher, Nooyens, Van Baak, & Seidell, 2007; Brussaard, Van Erp-Baart, Brants, Hulshof, & Löwik, 2001).

Er zijn verschillende oorzaken te benoemen voor overgewicht. Zo kan er door de verhoogde welvaart van afgelopen decennia meer geld worden besteed aan voedsel en door de technologische vooruitgang wordt er in Nederland minder fysieke arbeid verricht. Sterker nog, fysieke activiteiten kosten veelal geld zoals bijvoorbeeld contributie voor sporten (Cornelisse-Vermaat et al., 2003). Hierdoor zijn mensen in de westerse maatschappijen minder gaan bewegen en bovendien meer en vaak ongezonder gaan eten. Daarnaast zijn er sociale verschillen die overgewicht kunnen verklaren. Vrouwen letten bijvoorbeeld meer op hun gewicht en volgen vaker een dieet waardoor overgewicht regelmatig voorkomt bij mannen. Ook het inkomen per hoofd van de bevolking van een land is van invloed op de verdeling van overgewicht in de maatschappij. Het inkomen per hoofd van de bevolking bepaalt ook of een land als arm of rijk wordt gezien. In armere landen zijn vooral de rijken te dik, waar in rijke landen de prevalentie van overgewicht onder armere mensen aanzienlijk groter is (Cornelisse-Vermaat et al., 2003). Nederland is een rijk land en overgewicht komt dan ook vooral voor onder de mensen met een lage sociaaleconomische status (Uiters & Verweij, 2010; Schokker et al., 2007; Brussaard et al., 2001). Een lage sociaaleconomische status houdt verband met scholing; overgewicht komt namelijk vaker voor bij laagopgeleiden en mensen met een laag inkomen. Een verklaring hiervoor is dat hoogopgeleiden beter geïnformeerd zijn over gezondheid en gezondheidsbevordering. Uit onderzoek is gebleken dat de kans op overgewicht met 20% afneemt als iemand volledig op de hoogte is van de relatie tussen voeding en gezondheid (Nayga, 2000; Cornelisse-Vermaat et al., 2003). Daarnaast heeft opvoeding een grote rol in het krijgen van overgewicht. In de huidige maatschappij zijn er veel kinderen die te weinig sporten en te veel ongezond voedsel binnenkrijgen. Hierdoor zullen zij in veel gevallen hun leven lang kampen met gewichtsproblematiek (Boere-Boonekamp, L'Hoir, Beltman, Bruil, Dijkstra, & Engelberts, 2008; de Vries et al., 2005). Als laatste kan cultuur invloed hebben op de prevalentie van overgewicht. Zo hebben in Nederland Marokkaanse en Turkse gezinnen vaker overgewicht dan autochtone gezinnen (Cornelisse-Vermaat & van den Brink, 2007). Dit is het gevolg van verschillen in voeding, levensstijlen en opvattingen over gezondheid en gezondheidsrisico's. Turkse gezinnen nuttigen bijvoorbeeld vaker afhaaleten (Cornelisse-Vermaat et al., 2003).

Er zijn veel morele oordelen over mensen met overgewicht. ‘Wie zich niet aan de goede voedingsvoorschriften houdt, schaadt welbewust de eigen gezondheid’ en ‘laat al die dikke mensen maar eens afvallen, nu zitten ze onbeheerst te schranzen, en straks wordt bij ons de rekening gepresenteerd in de vorm van hogere verzekeringspremies’. Dit zijn voorbeelden van uitspraken die een moreel oordeel vellen over mensen met overgewicht (Vandamme & Van de Vathorst, z.d.). Er worden uitspraken gedaan op basis van stereotyperingen, zonder van individuele oorzaken af te weten. Onderzoek van Täuber, Gausel en Flint (2018) laat zien dat vooroordelen omtrent mensen met overgewicht te verdelen zijn in twee categorieën. De eerste categorie stelt dat mensen met overgewicht incompetent zijn. Met deze incompetentie wordt onbekwaamheid bedoeld, ofwel mensen met overgewicht zouden een lagere intelligentie hebben (Täuber et al., 2018). De tweede categorie stelt dat mensen met overgewicht immoreel zijn. Het vooroordeel van immoraliteit betekent dat mensen met overgewicht gulzig zouden zijn (Täuber et al., 2018). Vooral deze laatste vorm van stigmatisering leidt tot demotivatie om gezonder te leven voor mensen met overgewicht (Täuber et al., 2018). Volgens het onderzoek zijn veel gezondheidscampagnes gericht op morele veroordeling, maar dit werkt niet bevorderend. De campagnes zouden volgens Täuber, et al. (2018) effectiever zijn als ze gericht zouden zijn op positief gezondheidsgedrag, geuit in woorden die neutraal zijn.

De laatste reasoning device is het benoemen van mogelijke oplossingen. De oplossing voor overgewicht is in basis erg simpel, het reduceren van (ongezonde) voedselinname en meer bewegen. Hierdoor komen er niet te veel voedingsstoffen binnen die vervolgens als vet zouden worden opgeslagen (Gezondheidsplein, 2017; voedingscentrum, z.d; Van den Bos, 2006). Maar volgens Bekker, Wallenburg en Helderman (2007) is de oplossing voor overgewicht niet zo simpel. Dit komt onder andere door het vertekende beeld dat in de media wordt geschetst. In de media worden de termen overgewicht en obesitas namelijk vaak door elkaar gehaald, waardoor de gezondheidseffecten van matig overgewicht ernstiger lijken dan ze daadwerkelijk zijn. Daarnaast worden er in de media vaak vergrotende termen gebruikt, zoals epidemie en ramp, wat ertoe leidt dat het probleem juist niet als urgent wordt gezien. Door deze mediaberichten geloven veel mensen met overgewicht niet dat er effectieve maatregelen bestaan waardoor zij het probleem gaan negeren en/of ontkennen (Bekker et al., 2007). Van den Bos (2006) stelt daarom dat de voedselomgeving aangepast moet worden, om verleidingen te voorkomen. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de opvoedingsstijl van ouders invloed heeft op het gewicht van hun kind (Boere-Boonekamp et al., 2008; de Vries et al., 2005). Bovendien heeft de opvoeding invloed op de effectiviteit van interventies in het latere

leven (Bastiaans, Baerveldt, & Jansen, 2012). Een andere mogelijke oplossing voor overgewicht is daarom het geven van tips aan ouders en opvoeders.

Uit dit alles wordt duidelijk dat overgewicht een behoorlijk probleem is in Nederland en dat voorkomen moet worden dat dit probleem verder groeit. Tegelijkertijd denken mensen dat er geen effectieve maatregel is voor overgewicht. Hierdoor is er een lage motivatie om een bericht over gezondheidsverbetering te begrijpen. De groep mensen die een verhoogd risico op overgewicht hebben zijn mensen met een lage sociaaleconomische status. Over het algemeen heeft deze groep ook een lager opleidingsniveau wat ze minder capabel maakt om berichten omtrent gezondheidsverbetering te begrijpen. Met het inzetten van metaforen als communicatievorm kunnen ontvangers met een lage motivatie en capaciteit, toch tot gedragsverandering aangezet worden. Het is dan wel van belang dat de metafoor overtuigend is. Dan kunnen metaforen een effectieve manier zijn om overgewicht te voorkomen.

2.4. Probleemstelling

Overgewicht is een groot probleem in Nederland en de stijging ervan moet gereduceerd worden. Een manier om dit aan te pakken is het inzetten van metaforen als communicatievorm. Doordat de doelgroep vaak een lage capaciteit en motivatie heeft om argumenten in gezondheidsboodschappen te ontvangen en verwerken zijn deze boodschappen niet effectief. Maar voor metaforen is er geen hoge capaciteit of motivatie nodig doordat het inspeelt op alledaagse items. Het achterhalen van de betekenis van een metafoor is daardoor een behapbare uitdaging. De uitdaging is om het bron- en doeldomein te achterhalen en aan elkaar te verbinden. Als de metafoor is opgelost ontstaat er een tevredenheid wat er vervolgens voor zorgt dat mensen open staan voor de persuasieve boodschap. Hiervoor is het wel van belang dat er een redelijk hoge mate van overlap is tussen het bron- en doeldomein, anders zal de metafoor niet begrepen worden.

Dit onderzoek is erop gericht inzicht te verkrijgen over de manier waarop metaforen omtrent overgewicht worden ontvangen. Om dit te achterhalen is de volgende hoofdvraag opgesteld: “Hoe worden verschillende metaforen omtrent overgewicht ontvangen en beoordeeld als effectief communicatiemiddel om overgewicht te voorkomen?” Het doel van dit onderzoek is om inzichtelijk te maken wat metaforen omtrent overgewicht los maken. Ofwel, wat ten grondslag ligt aan een positieve of negatieve beoordeling van een metafoor. Vervolgens kunnen met deze inzichten metaforen worden verbeterd om een hogere effectiviteit te genereren.

De hoofdvraag bestaat in principe uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel gaat in op hoe de metaforen worden ontvangen. Hierbij gaat het om de interpretatie van de metaforen en daarnaast welke functie de metaforen wordt toegekend. Er wordt hiermee achterhaald wat de metaforen losmaken bij de respondenten. Hiervoor zijn twee deelvragen opgesteld:

- DV1: Welk frame(s) wordt er herkend in de metaforen?
- DV2: Hoe worden de verschillende metaforen geïnterpreteerd met betrekking tot het voorkomen van overgewicht?

Het tweede onderdeel van de hoofdvraag is erop gericht de verwachte effectiviteit te achterhalen. Ofwel hoe de metaforen worden beoordeeld als manier om overgewicht te voorkomen. Hiervoor is de derde en laatste deelvraag opgesteld:

- DV3: Wat is de verwachte effectiviteit van de metaforen voor het voorkomen van overgewicht?

Resultaten van het huidige onderzoek kunnen gebruikt worden bij het ontwikkelen van campagnes, bij zowel de strategische als creatieve kant. Voor de strategische kant is het belangrijk om te weten wanneer een metafoor een hoge geschatte effectiviteit heeft. Wellicht is het voor de strategische kant nog belangrijker om te weten wanneer een metafoor een lage geschatte effectiviteit heeft. Met deze informatie kan de ontwikkelingsstrategie geoptimaliseerd worden. Voor de creatieve kant is het interessant om te weten wat de metaforen bij de respondenten losmaakt en of dit voortkomt vanuit de inhoud van een metafoor of vanuit de weergave. Daarnaast kunnen de resultaten van het huidige onderzoek een bijdrage leveren aan de wetenschap doordat de resultaten nieuwe inzichten naar voren brengen die verder onderzoek vragen.

3. Beschrijving onderzoekopzet

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode in de vorm van focusgroepen. In deze groepsinterviews is door middel van discussies naar voren gekomen hoe verschillende soorten metaforen over overgewicht worden ontvangen en beoordeeld als methode voor het voorkomen van overgewicht. In dit hoofdstuk wordt eerst het onderzoektype uitgebreider besproken, gevolgd door de sampling, de manier van gegevens verzamelen en analyseren en als laatste de kwaliteitscontrole. Bij de kwaliteitscontrole wordt besproken welke maatregelen er zijn genomen om de betrouwbaarheid en geldigheid van het onderzoek te waarborgen.

3.1. Onderzoektype

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van focusgroepen. De keuze voor focusgroepen is gemaakt zodat er een discussie gevoerd wordt over de verschillende metaforen. Door met elkaar in gesprek te gaan kunnen verschillende inzichten worden gevormd die in een individueel interview niet naar voren zouden komen (Van Assema, Mesters, & Kok, 1992). Bij traditionele enquêtes ontbreekt de groepsinteractie en discussie, wat een focusgroep interessant maakt. Een nadeel van een focusgroep is de kans op censoring en of conformity. Als er sprake is van censoring houdt de participant opmerkingen achter. Censoring komt vaak voort uit een te laag vertrouwen in de onderzoeker, de andere respondenten of zorgen om wat er met de data gaat gebeuren (Carey, 1995). Bij conformity past de respondent zijn uitingen aan naar wat hij denkt dat de onderzoeker of de andere participanten willen horen (Carey, 1995). Hoe met deze risico's is omgegaan komt later in dit hoofdstuk aan bod.

3.2. Sampling

Er hebben twee focusgroepen plaatsgevonden met in totaal 13 participanten. Hierdoor bestond een focusgroep uit zes participanten en de ander uit zeven. Bij dit aantal mensen komt er een goede discussie opgang zonder dat het chaotisch wordt. Bij het verzamelen van de respondenten was er sprake van een gemakssteekproef. Dit betekent dat er bekenden van de onderzoeker zijn gevraagd als respondenten. De respondenten zijn telefonisch benaderd. Er is hen een datum, tijd en locatie voorgesteld en daarnaast al een korte toelichting van het onderzoek gegeven. Hierbij is enkel genoemd dat het een kwalitatief onderzoek is, gericht op metaforen omtrent overgewicht. Er is gekozen voor bekenden van de onderzoeker, omdat er vanuit het onderzoek geen vraag naar representativiteit van de samenleving is. Daarom was het niet nodig om een random sampling toe te passen. Bij het selecteren van de respondenten is er rekening gehouden met geslacht en opleidingsachtergrond. Aangezien vrouwen vaker bezig zijn met hun gewicht dan mannen (Cornelisse-Vermaat et al., 2003) kan dit van invloed zijn op de interpretatie van de metaforen. Daarnaast is er gelet op diversiteit van opleidings- of werkachtergrond om zo vanaf verschillende invalshoeken de metaforen te bespreken. Hierdoor waren er onder andere een fysiotherapeut, een trouwambtenaar, een huisvrouw, een data-analist, een leraar, een jurist en een vermogensbeheerder (Bijlage I).

3.3. Gegevensverzameling

De focusgroepen vonden plaats op een informele locatie. Er werd eerst een korte inleiding gegeven op het onderwerp en het doel van het onderzoek. Daarbij werden ook praktische zaken besproken zoals het uitzetten van de telefoon en elkaar met respect behandelen. Vervolgens is de respondenten gevraagd om het eerste formulier in te vullen. Hier werd gevraagd naar wat basisgegevens en daarnaast om hun mening over (mensen met) overgewicht (Bijlage A). Met deze formulieren vond het kennismakingsspel plaats. Respondenten kregen een ander formulier en moesten raden van wie de mening over overgewicht afkomstig was.

Na de introductie volgde een uitleg over het onderzoek. Hierbij is er uitleg gegeven over wat een metafoor is en is de framing theorie uitgelegd. Onder de framing theorie vallen de framing devices, reasoning devices en het winst- en verliesframe. Bij de uitleg over de verschillende onderdelen werd ook verteld hoe de respondenten dit in de focusgroep moesten reproduceren. Dit is uitgebreid terug te lezen in de interviewguide (Bijlage D). Als laatste werd de agenda van de focusgroep doorgenomen, zodat de respondenten wisten wat ze te wachten stond. Deze uitleg vond plaats met het gebruik van een PowerPoint (Bijlage E).

Tijdens de focusgroep zijn zes verschillende metaforen besproken. Hiervan waren er drie schriftelijke metaforen, twee visuele en één metafoor was zowel visueel als schriftelijk. Op het metafoorformulier vulden de respondenten in welke functie zij de metafoor toekenden. Hierbij konden zij kiezen uit probleem uitleggen, oorzaken benoemen of mogelijke oplossingen bieden. In sommige gevallen hadden respondenten dubbele functies toegekend of geen enkele functie. Daarnaast vulden de respondenten in of zij in de metafoor een winst- of verliesframe zagen. De gegevens hiervan zijn in het verdere onderzoek niet meer meegenomen. Er is gekozen om het winst- en verliesframe achterwege te laten om twee redenen. Enerzijds waren de metaforen niet goed genoeg om duidelijk een winst- of verliesframe eruit af te kunnen lezen. Bij één metafoor paste beide frames, bij andere metaforen paste geen frame. Anderzijds interpreteerden de respondenten de frames veelal als een positieve of negatieve kijk op de metafoor. Dit is echter niet wat het winst- en verliesframe betekent. Dit is het gevolg van een te korte uitleg van de frames. Naast de functie en de keuze voor een winst- of verliesframe vulden de respondenten in of er sprake was van woordgebruik of beeldvorming. Ook voor dit onderdeel is om twee redenen besloten het niet verder mee te nemen in het onderzoek. De eerste reden hiervoor is dat het gelijk duidelijk is of een metafoor schriftelijk of visueel is weergegeven. Deze informatie voegt verder niet veel toe in het onderzoek. Daarnaast is het woord beeldvorming verkeerd gekozen. Want een

schriftelijke metafoor kan wel beeldvorming met zich meebrengen. Als laatste omschreven de respondenten kort hun eerste indruk van de metafoor met betrekking tot het voorkomen van overgewicht.

Nadat de respondenten het metafoorformulier hadden ingevuld werd aan een willekeurige respondent gevraagd om zijn antwoorden te delen. Hierop konden de andere respondenten inhaken. Mocht het bespreken van de metafoor moeizaam op gang komen, zijn er een aantal vragen die de onderzoeker kon stellen, zoals: ‘Denk je dat er sprake is van een winst- of verliesframe?’, ‘Denk je dat deze metafoor effectief kan zijn in het voorkomen van overgewicht?’ of ‘Op welke functie denk je dat de metafoor inspeelt?’ Van zulke vragen werd meer gebruik gemaakt aan het begin van de focusgroepen dan aan het einde. Dit kwam wellicht doordat de respondenten gedurende de focusgroep beter begrepen wat er van hen werd verwacht. Hoewel de focusgroepen in het begin soms wat moeizaam verliepen, gaven toch alle respondenten hun mening.

Nadat alle zes de metaforen zijn besproken vond de eindopdracht plaats. Hierbij gaven de respondenten aan hoe zij het liefst een metafoor zouden vormgeven om overgewicht te voorkomen. Hierbij werd er eerst aangegeven welke functie zij graag zouden zien in de metafoor. Vervolgens of deze een winst- of verliesframe moest hebben en of de metafoor schriftelijk of visueel moest zijn. Als laatste onderdeel van de eindopdracht werd gevraagd of de respondenten een metafoor konden omschrijven. Hierbij zijn er drie metaforen omschreven en een metafoor is geschetst (Bijlage G).

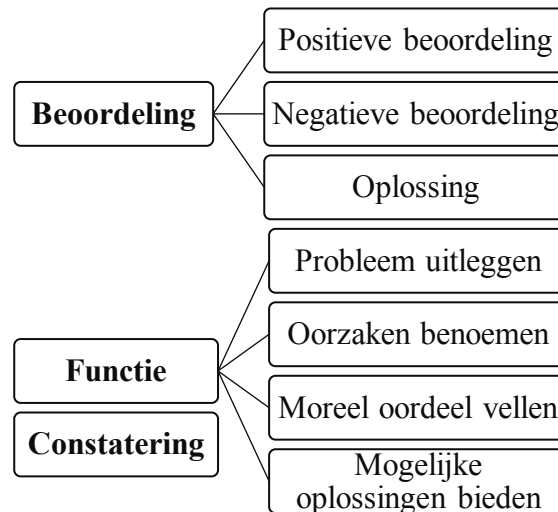
Om de gegevens te verzamelen is er gebruik gemaakt van een drietal methoden. Allereerst natuurlijk de focusgroepen zelf. Deze zijn gefilmd om ze later te kunnen transcriberen. Daarnaast is er informatie vastgelegd op de metafoorformulieren. Als laatste is er gebruik gemaakt van een flipover. Hierop schreef de onderzoeker de hoofdpunten van de discussies over de metaforen. Hoe de data vervolgens geanalyseerd is, wordt in het volgende stuk toegelicht.

3.4. Analyseprocedure

Nadat de focusgroepen zijn gehouden zijn de filmopnamen daarvan getranscribeerd. Dit is gedaan aan de hand van het Verbatim-principe wat betekent dat het gesprek woord per woord is uitgeschreven (Mortelmans, 2013). De richtlijnen voor de transcripten zijn te vinden in bijlage F. Vervolgens is er met behulp van MAXQDA gecodeerd door middel van een thematische analyse. Er is gebruik gemaakt van open coderen. Dit betekent dat informatie met

vergelijkbare inhoud als gelijke informatie is gecodeerd. Hierdoor is de data in kleinere delen opgedeeld (Mortelmans, 2013). Er zijn hieruit verschillende thema's en subthema's gevolgd. Er is per metafoor gecodeerd, maar de opzet was voor elk metafoor hetzelfde (Figuur 1).

In figuur 1 is te zien dat er op drie hoofdonderwerpen is gecodeerd, te zeggen beoordeling, functie en constatering. Binnen beoordeling vallen alle opmerkingen omtrent de verwachte effectiviteit. Dit kunnen negatieve of positieve verwachtingen zijn met betrekking tot de werking van de metafoor om overgewicht te voorkomen. Daarnaast valt onder het thema beoordeling de verbeteringen die de participanten aanreiken voor de metafoor. Het thema functie bevat uitspraken die betrekking hebben op welke functie de participanten de metafoor toekennen. Hierbij kan het gaan om de volgende functies: probleem uitleggen, oorzaken benoemen, moreel oordeel vellen of mogelijke oplossingen bieden. Deze functies zijn afgeleid uit de reasoning devices. Het gaat het bij het morele oordeel niet over of een metafoor volgens de respondenten een moreel oordeel laat zien, maar hier vallen opmerkingen onder die een moreel oordeel bevatten over overgewicht. Het thema constatering bevat alle interpretaties die de participanten hebben bij de metafoor. Hierbij gaat het om uitspraken die geen beoordeling bevatten en ook geen functie van de metafoor kenbaar maken.



Figuur 1: Analysemodel

3.5. Kwaliteitscontrole

Of het onderzoek door anderen gereproduceerd kan worden zegt iets over de betrouwbaarheid van dit onderzoek (Wester & Peters, 2004). Om voor een goede kwaliteit van dit onderzoek te zorgen is de onderzoeksprocedure weergegeven om daarmee de betrouwbaarheid van het

onderzoek te waarborgen. Deze onderzoeksprocedure bestaat uit de probleemstelling, de selectieprocedure van de respondenten, de analyseprocedure en de resultaten. Daarnaast is de interviewgide en de herkomst van de metaforen weergegeven in de bijlagen (Bijlage C&D). Hierdoor is het onderzoek navolgbaar wat de betrouwbaarheid vergroot. Er zullen naar waarschijnlijkheid niet dezelfde resultaten uit een identiek onderzoek komen doordat het onderzoek een lage externe validiteit kent. Het doel van een kwalitatief onderzoek is dan ook niet om generaliseerbaarheid te genereren.

Om de geldigheid van het onderzoek te waarborgen is er gebruik gemaakt van een triangulatie van databronnen. Zo is er gebruik gemaakt van filmpopnamen, de metafoorformulieren en een flipover. Hiermee wordt de geldigheid van dataverzameling gewaarborgd. Daarnaast zijn afwijkende interpretaties die naar voren kwamen in dit onderzoek meegenomen in de resultaten. Hierdoor is er een totaalbeeld van de situatie gecreëerd wat de geldigheid vergroot. Ook maatregelen omtrent censoring en conformity hebben betrekking op het waarborgen van de geldigheid.

Zoals genoemd kan er bij een focusgroep censoring optreden wat inhoudt dat een participant opmerkingen achterhoudt. Dit kan voorkomen uit een drietal oorzaken ten eerste doordat de participanten te weinig vertrouwen hebben in de onderzoeker. Bij het huidige onderzoek waren de participanten en de onderzoeker bekenden van elkaar, waardoor de kans hierop erg klein was. De tweede reden waarom participanten opmerkingen achter kunnen houden is omdat ze onzeker zijn over wat er met de data gaat gebeuren. Om dit te ondervangen is de respondenten verteld dat de data enkel door de onderzoeker en de beoordelaren gezien wordt. De laatste reden waarom censoring kan optreden is omdat de participanten elkaar niet vertrouwen. Maar ook de respondenten kenden elkaar wat de kans op wantrouwen verkleint. Om toch het groepsgevoel te versterken was de kennismakingsronde van belang. In de focusgroepen leek er geen censoring plaats te hebben gevonden. Dit blijkt uit het feit dat de respondenten hun mening open en gemakkelijk deelden. In sommige gevallen deden de participanten dit met nog meer enthousiasme als een andere participant een geheel andere interpretatie had. Hieruit blijkt dat de participanten dus vrijuit durfden te praten, omdat ze de anderen en de onderzoeker vertrouwen.

Naast censoring kan er ook conformity optreden in de focusgroepen. Hierbij geeft de participant sociaalwenselijke antwoorden, ofwel hij zegt wat hij denkt dat anderen willen horen. Om dit te voorkomen hebben de participanten aan het begin van elke ronde het metafoorformulier ingevuld (Bijlage A2). Hiermee is gecontroleerd of de geschreven antwoorden van de respondenten overeenkomen met wat ze zeiden en of ze dus open hebben

durven spreken. Dit bleek het geval. Er zijn in de focusgroepen veel verschillende interpretaties naar voren gekomen waaruit blijkt dat er dus geen sprake is geweest van censoring of conformity.

4. Resultaten

In dit onderdeel worden de bevindingen uit de focusgroepen, per metafoor, uitgewerkt. De basis voor elke uitwerking zijn de drie perspectieven die opgenomen zijn in de deelvragen. Er wordt dus beschreven welk frame de respondenten aan de metafoor toekennen, hoe zij de metafoor interpreteren en wat de verwachte effectiviteit is. Om de keuze van de respondenten voor een frame te illustreren zijn er citaten toegevoegd. Vervolgens worden de interpretaties van de verschillende metaforen besproken, wat duidelijk is geworden in de focusgroepen. In de focusgroepen is tevens naar voren gekomen of de respondenten een metafoor werkzaam achten voor het voorkomen van overgewicht. Deze beide perspectieven worden ook geïllustreerd aan de hand van citaten. Aan het einde van de resultatensectie worden de algemene bevindingen van de respondenten besproken.

4.1. Bespreking metafoor 1

Uit de ingevulde formulieren blijkt dat de meeste respondenten deze metafoor begrijpen als middel om het probleem, overgewicht, uit te leggen. Daarnaast werd het beeld ook ontvangen als een metafoor die oorzaken benoemt of een metafoor die oplossingen biedt. De respondenten herkennen dus meerdere functies in de metafoor.



Metafoor 1 (Dreamstime, z.d.)

- Probleem uitleggen: “Een heel gepuzzel om juiste balans van eten te kiezen/maken. De randjes van de puzzel zijn het makkelijkst, het midden van de puzzel is meer werk. Dat groen/gezond eten in midden is, betekent dat het extra stappen vergt om naar het gezonde te komen.”
- Oorzaken benoemen: “Foute voeding/ongezonde voeding. Te veel en te vet.”
- Mogelijke oplossing: “Normaal eet je vet, maar door 1 deel voeding te vervangen voor groen, dan eet je al gezonder. Begin klein en bouw dan uit.”

Voor deze metafoor zijn er verschillende interpretaties. Zo werd er genoemd dat bij het maken van een puzzel de randstukjes het makkelijkst zijn om te leggen en de binnenkant het lastigere stuk is. Dit geldt ook voor een voedingspatroon, ongezond eten is makkelijk te realiseren en gezond eten is lastig. Het is dus een hele puzzel om een gezond voedingspatroon te hanteren. Een andere interpretatie is dat deze metafoor duidelijk maakt dat het bereiden van

gezonde voeding meer tijd en energie kost, maar wel de moeite waard is. Maar de meeste respondenten zien in deze metafoor een disbalans met betrekking tot voeding. Mensen consumeren veel te veel ongezonde voeding. Deze disbalans blijkt uit de weergave van de metafoor, omdat er maar een klein stukje gezonde voeding is weergegeven. Het overgrote deel van de puzzel bestaat uit ongezonde voeding. Dit komt overeen met de werkelijkheid, waarbij het gemiddelde voedingspatroon grotendeels uit ongezonde voeding bestaat. Volgens de respondenten is dit de negatieve interpretatie van deze metafoor. Als ditzelfde groene puzzelstukje wordt gezien als het begin van een gezonde levensstijl, wordt er met een positieve blik naar de metafoor gekeken. Maar in beide zienswijze staat de disbalans tussen gezonde en ongezonde voeding aan de basis. De respondenten zien deze disbalans als een maatschappelijk probleem doordat het aanbod van ongezond voedsel veel groter en toegankelijker is dan het aanbod van gezonde voeding. Fastfood is makkelijk en snel verkrijgbaar, terwijl gezonde voeding een investering van tijd en geld vergt. Grotendeels hierdoor is het lastig voor mensen om hun voedingspatroon aan te passen. De metafoor heeft volgens de respondenten dus als doel de disbalans van voeding visueel te maken, waardoor individuen het probleem kunnen inzien. Visualisatie maakt het probleem duidelijker dan een omschrijving in woorden, volgens de respondenten. Bij het interpreteren van de metafoor komt daarnaast naar voren dat deze disbalans in Amerika veel groter is dan in Nederland. Zo werd er genoemd dat in Amerika alles in grootverpakkingen zit, waardoor het probleem van overgewicht in Amerika aanzienlijk groter is dan in Nederland.

“Ik zou het ook zien als oplossing, maar dan als zoeken naar balans. En ik zou zeggen dat het hier geen balans is. Dus je zou kunnen zeggen, stap over op groen en zorg dat het in balans is. Hier is echter wel tekst bij nodig, want alleen als BEELD heb ik het niet het idee dat het iets gaat opleveren”

“Nou ik heb het eigenlijk meer dat de verhouding zoek is. Dus tussen gezond en ongezond eten en dat dat breder in de maatschappij dat het lastig is om gezond eten te kiezen omdat het aanbod ongezond veel groter is”

“Ik zie ook juist dat je eerst de ongezonde randen heen moet komen wil je bij de gezonde groene komen. Het middelstukje van de puzzel is altijd moeilijker dan de randjes want die zijn makkelijker. Dus om de randjes te eten en te kopen is makkelijker dan om bij het groene te komen, dat is altijd meer werk”

Het doel van de metafoor is volgens de respondenten dus het aansturen op een gezonder voedingspatroon door te visualiseren dat een klein beetje groente niet voldoende is. Echter verwachten de respondenten dat de metafoor zijn doel niet zal bereiken. Zij verwachten dus dat de metafoor niet effectief is. Zo stellen sommige respondenten dat de metafoor een

averechts effect teweeg kan brengen. In de metafoor wordt namelijk de ongezonde keuze aantrekkelijk weergegeven, wat de trek in fastfood zal aanwakkeren. Andere respondenten benoemen dat de metafoor te veel ruimte voor persoonlijke interpretatie biedt. Binnen de groepen werd de metafoor bijvoorbeeld geïnterpreteerd als de strijd tussen het milieu en de bio-industrie of gezellig met zijn allen op een grasveld picknicken. Hierdoor verwachten zij dat de effectiviteit van de metafoor laag ligt. De metafoor zal geschikter zijn volgens de participanten als er een tekst wordt toegevoegd. Deze leus zal duidelijk moeten maken dat een keer in de week groente eten nog niet voldoende is. Het gebruik van puzzelstukjes wordt wel als positief beoordeeld, doordat het duidelijk maakt dat het een echte puzzel is om een gezond eetpatroon te hanteren.

4.2. Bespreking metafoor 2

Uit de metafoorformulieren blijkt dat het overgrote deel van de respondenten deze metafoor framed als probleem uitleggend. Volgens anderen wordt met deze metafoor juist de oorzaken van overgewicht duidelijk. Er zijn geen respondenten die in deze metafoor een mogelijke oplossing zien.

It's not what
you're eating,
it's what is
eating you

Metafoor 2 (Slideserve, 2014)

- Probleem uitleggen: “Door ongezond voedsel te eten zorg je ervoor dat je lichaam geen goede bouwstoffen heeft om te functioneren. Je maakt je lichaam ziek wat kan resulteren in scheurbuik of ondervoeding.”
- Oorzaken benoemen: “Verband tussen mentale gezondheid/problemen en overgewicht/overmatig eten. Zet je aan het denken om balans te maken geest/mentaal en impact van voeding.”

De meeste respondenten begrijpen deze metafoor als een communicatiemiddel om de ontvanger duidelijk te maken dat je bent wat je eet. Dit betekent volgens hen dat gezonde voeding bouwstenen voor het lichaam bevatten, zoals vitaminen en vezels. Bij een ongezond eetpatroon ontbreken deze bouwstenen, wat kan leiden tot bijvoorbeeld scheurbuik. Dit werd ook wel omschreven als ‘boze beestjes die je vanbinnen opeten’. Eén respondent interpreteerde het deel ‘it’s what is eating you’ heel letterlijk en associeerde het daarmee met kanker. Naast dat de respondent de metafoor letterlijk interpreteerde, zag hij ook een figuurlijke kant. Dit figuurlijke gedeelte omschreef deze respondent als het inleveren van energie en/of bewegingskracht. Bij deze letterlijke en figuurlijke interpretaties worden verregaande gevolgen van een ongezonde levensstijl aangehaald. Naast deze interpretaties werd er een geheel andere kijkwijze besproken, namelijk dat deze metafoor het verband

tussen mentale gezondheid en overmatig eten benadrukt. Hiermee wordt verwezen naar stress-eten, ofwel dat mensen in stressvolle situaties vaak geneigd zijn om ongezonde keuzen te maken. Dit werd ook wel omschreven als ‘een schuldgevoel dat je vanbinnen opeet’. Er zijn dus twee uiteenlopende interpretaties, maar in de basis zijn ze hetzelfde volgens de respondenten. De metafoor maakt namelijk duidelijk dat als je verantwoorde dingen eet, je een goed en gezond lichaam hebt. Bij deze metafoor kwam daarnaast duidelijk naar voren dat de respondenten vermoeden dat de beoogde doelgroep van deze boodschap de metafoor niet zullen begrijpen.

“Ik zie hem als dat ze uitleggen waarom het slechts is om ongezond te eten, want als je ongezond voedsel eet zorgt dat ervoor dat je lichaam geen goede bouwstenen krijgt om te functioneren, en maar wordt je lichaam eigenlijk ziek van binnenuit (...) wat kan resulteren in bijvoorbeeld scheurbuik of ondervoeding”

“Als je probleem hebt what is eating you, dus als je stress hebt of problemen, dat je vervolgens dan vertaald naar overmatig eten. En dat dat dan aan het denk kan zetten om bijvoorbeeld eerst hulp te zoeken psychologisch, om dan die problemen weg te hebben en dan ook je voeding”

“Ik vind de uitspraak dat ik denk van nou, of iedereen nu snapt wat er staat en als ik er snel overheen lees denk ik nou het zal zo zijn. Naar mijn idee zal het de doelgroep niet aanspreken, IK moet zelfs al nadenken van wat zeggen ze nou?”

Onder de respondenten zitten verschillen over de verwachte effectiviteit. Zo wordt er gesteld dat deze metafoor niet tot gedragsverandering zal leiden en daarmee overgewicht niet zal voorkomen. Deze lage verwachte effectiviteit komt vooral voort uit de gedachte dat de metafoor niet begrepen zal worden. Dit komt enerzijds door het gebruik van Engelse taal, anderzijds doordat het een te ingewikkeld denkproces zal zijn. Dit denkproces zal moeten leiden tot de conclusie dat ongezond voedsel ervoor zorgt dat je gezondheid achteruit gaat. Maar doordat mensen zonder overgewicht niet bekend zijn met de klachten van overgewicht zal deze boodschap niet overkomen. Andere respondenten verwachten dat deze metafoor wel effectief is, doordat deze stelling aanzet tot nadenken en daarmee al doeltreffend is. Bovendien is deze metafoor volgens een respondent niet moraliserend, in tegenstelling tot de eerdere metafoor. Volgens deze respondent werken moraliserende metaforen betuttelend en daarmee verwacht hij niet dat ze effectief zijn.

4.3. Bespreking metafoor 3

De functie van de metafoor SlowFood is volgens een aantal respondenten het probleem uitleggen. Er zijn geen respondenten die benoemden dat in deze metafoor oorzaken van het probleem aan de orde worden gesteld. De meeste respondenten zien SlowFood als een metafoor die een mogelijke oplossing biedt voor overgewicht.

SlowFood

Metafoor 3 (Van der Weele, 2004)

- Probleem uitleggen: “Fastfood is snel, makkelijk en toegankelijk maar slecht voor je. SlowFood kost meer tijd, energie en bereiding maar is wel beter voor je.”
- Mogelijk oplossing: “Beweging tegenover fastfood wat snel en a la minute is. Doordacht tijd nemen voor eten, soort mindfulness, omgaan met eten & de gezonde voedingsstoffen tot z'n recht laten.”

Sommige respondenten omschrijven SlowFood als voedsel dat een tijd- en energie investering vergt, waardoor mensen sneller geneigd zijn om voor Fastfood te kiezen. Veruit de meeste respondenten begrijpen SlowFood als een oplossing voor overgewicht, doordat individuen worden geconfronteerd met een alternatief op Fastfood. Over wat het alternatief precies inhoudt, ofwel wat SlowFood is, hebben de respondenten uiteenlopende meningen over. Zo wordt het gezien als voedsel dat een goede kwaliteit heeft en daarmee vers en gezond is. Maar SlowFood wordt ook gezien als een manier van bereiden, bijvoorbeeld een varken de hele dag aan het spit hangen en daarmee is het niet per se gezond. Voor veel respondenten betekent SlowFood samen eten en zij zien het daarmee als verbindend. Daarnaast wordt SlowFood ook geïnterpreteerd als ‘koken zoals je moeder deed’, waarmee verwezen wordt naar het koken van aardappelen met groente. Door deze interpretatie werd de term SlowFood door sommigen verbonden met een elitaire groep, namelijk mensen die tijd en geld hebben om te koken. Waar echter iedereen het over eens was, is dat veel mensen te druk zijn om gezond te koken en daarmee snel en gemakkelijk naar Fastfood grijpen. Opvallend was dat veel respondenten benoemden dat SlowFood in Nederland niet per se nodig is, omdat het probleem van overgewicht in Nederland volgens hen niet groot genoeg is. In Amerika daarentegen is de vraag voor een tegenhanger van Fastfood veel groter en meer nodig door de hogere prevalentie van overgewicht.

Ondanks dat er geen alternatief nodig is voor fastfood, zal SlowFood wel aanslaan volgens de vrouwelijke respondenten. Zij verwachten dan ook dat SlowFood effectief zal zijn bij het voorkomen van overgewicht. De term is pakkend en zet aan tot denken. Bovendien, als mensen worden geconfronteerd met een gezond alternatief op fastfood, zullen veel mensen

voor de gezonde optie gaan. Daarmee zal het voedingspatroon van veel mensen verbeteren waardoor het een hulpmiddel kan zijn om overgewicht te voorkomen. Op zichzelf staand is het niet effectief genoeg, maar het is een begin van een gezonde en bewuste levensstijl. De mannelijke respondenten verwachten echter dat de metafoor niet effectief is. Zij stellen dat SlowFood niet per se betrekking heeft op gezond eten. Volgens de mannen zal de metafoor beter aanslaan als het een titel van een artikel was waarbij goede foto's worden gebruikt.

“Dat fastfood snel, makkelijk toegankelijk maar slecht voor je is. En SlowFood kost meer tijd en energie in de voorbereiding, dus duurt langer dus waarschijnlijk dat mensen daarom sneller voor fastfood kiezen”

“Bij mij heeft het niets uit te staan met gezond of ongezond maar alleen maar met lange bereidingstijd, haal ik er alleen eruit. Ik vind het een beetje hipster marketing slogan, tegen fastfood, maar ja, het zegt eigenlijk helemaal niets voor mij”

“SlowFood heeft voor mij een positieve associatie, aandacht voor eten en elkaar, koken als verbindend. Dat is wat het bij mij oproept. Dus duidelijk het tegenovergestelde van fastfood, mooi proces”

4.4. Bespreking metafoor 4

Deze metafoor wordt door enkele van de respondenten gezien als een metafoor die het probleem uitlegt. Een aantal respondenten herkende in deze metafoor de oorzaken van overgewicht. De meeste respondenten zien in deze metafoor een mogelijke oplossing. Daarnaast waren er een aantal respondenten die twijfelden of het een metafoor is die oorzaken benoemt of die een oplossing aanreikt. Het is volgens hen namelijk afhankelijk van de interpretatie welk frame toegekend kan worden aan de metafoor.



Metafoor 4 (Depositphotos, z.d.)

- Probleem uitleggen: “Groente verbindt, brengt samenwerking tot stand. Fastfood verdrukt en ontbindt het goede, gezonde eten.”
- Oorzaken benoemen: “Het eten van junkfood zorgt ervoor dat je rits niet dicht kan. Het eten van gezonde voeding zorgt ervoor dat de rits wel dicht kan.”
- Mogelijk oplossing: “De 80/20 regel; 80% gezond en 20% ongezond. Dat is prima voor je lichaam en houdt het ook leuk. Alles met mate, maar je moet ook genieten.”

Voor deze metafoor waren er veel verschillende interpretaties. Zo werd er genoemd dat de buitenkant van de jas groen en gezond is en dit representeert wat we zeggen dat we eten. Als de jas opengaat wordt de binnenkant zichtbaar, waar zich een ongezonde vulling schuilhoudt.

Hierbij geeft de binnenkant de werkelijkheid weer en de buitenkant is slechts een illusie. Ofwel, mensen zeggen tegen de buitenwereld dat ze erg gezond eten terwijl dat daadwerkelijk niet het geval is. Een andere interpretatie is dat groen en gezond eten verbindend werkt en fastfood deze verbinding uit elkaar drijft. De meeste respondenten zien in de metafoor dat gezonde voeding ervoor zorgt dat de rits dicht kan en ongezond voedsel ervoor zorgt dat de rits niet kan sluiten. Hierbij constateerden zij dat de kijkwijze bepalend is voor de functie die de metafoor heeft. Als er gesteld wordt ‘eet gezond dan kan de rits dicht’, is de metafoor oplossingsgericht. Maar bij ‘door het eten van fastfood krijg je je rits niet meer dicht’ wordt een oorzaak van overgewicht benoemd. Een andere interpretatie is de zogenoemde 80/20 verhouding. Volgens de respondenten maakt deze metafoor duidelijk dat er voor 80% gezond gegeten zal moeten worden en 20% ongezond. Door 20% ongezonde voeding in te meten is een dieet vol te houden. Door de maatschappij dus duidelijk te maken dat een verantwoord voedingspatroon ook wat ongezonde voeding mag bevatten zouden meer mensen een gezond eetpatroon hanteren. Helaas zijn er volgens de respondenten in de huidige maatschappij meer mensen die de 80/20-regel andersom hanteren, ofwel zij eten voor 80% ongezond. Maar aan de buitenwereld zeggen zij dat ze een gezond voedingspatroon hanteren, omdat zij zelf niet inzien hoe ongezond ze eigenlijk eten. Bij het bespreken van deze metafoor kwam meermaals naar voren dat mensen een verkeerd beeld hebben van hun eigen voedingspatroon. Zo stellen de respondenten dat veel mensen denken zij gezonder te eten dan daadwerkelijk zo is. Door deze vertekening van het eigen voedingspatroon is het lastig om een goede campagne of metafoor op te stellen die overgewicht kan voorkomen. Het is namelijk belangrijk dat de doelgroep openstaat voor verandering, anders heeft een metafoor geen effect.

“Ja ik had hem wel zo geïnterpreteerd. Groen eten en dan kan je je rits weer dicht doen en ik had ook opgemerkt dat de proportie fastfood is maar klein maar heeft grote impact, want is maar klein deel van het hele plaatje en het is veel meer groen. Maar toch is de ritst niet een klein beetje open, maar heel veel”

“Het eerste wat ik dacht was van hee, die ritssluiting, als je die opentrekt komt er meer ruimte voor fastfood en het gezonde voedsel verdwijnt. En als ik indringend echt naar het plaatje ging kijken, liep bij het ongezonde eten me het water in de mond”

“Waar ik aan denk is dat mensen ZEGGEN groen en groente, maar eten junkfood en dingen. We weten eigenlijk niet hoe slecht we eigenlijk eten, we denken dat we het allemaal goed doen. De buitenkant, het jasje, is groen en we stralen groen uit en we eten groente, maar ondertussen wat er allemaal in gaat is vet en ongezond eten. Dat zie ik in de boodschap”

De metafoor heeft een wisselende verwachte effectiviteit. Een deel van de respondenten verwacht dat de metafoor effectief zal zijn voor het voorkomen van overgewicht. Zij

begrijpen, volgens henzelf, de boodschap van de metafoor, namelijk dat voedsel invloed heeft op het kunnen sluiten van de rits. Daarnaast vinden ze de beeldvorming van de metafoor aantrekkelijk. Er zijn echter ook een aantal respondenten die stellen dat de metafoor een averechts effect zal hebben en dan vooral bij jongeren. De metafoor zal namelijk de lekkere trek in fastfood aanwakkeren door de smakelijke weergave van dat voedsel. De gezonde keuze is volgens hen saai weergegeven, dit had bijvoorbeeld een mooie salade moeten zijn. In dat geval wordt het gezonde alternatief ook aantrekkelijk weergegeven, wat de verwachte effectiviteit van de metafoor zal verbeteren.

4.5. Bespreking metafoor 5

Alle respondenten stellen dat deze metafoor het probleem overgewicht uitlegt. De interpretatie hiervoor is dat ongezond eten verregaande gevolgen kan hebben, ook voor een kind. Deze metafoor geeft volgens de respondenten weer wat de gevolgen zijn als ouders hun kind ongezond voedsel geven. Er zijn korte termijn gevolgen, namelijk een kind met overgewicht. Maar daarnaast zijn er ook gevolgen op de lange termijn. De respondenten stellen namelijk dat je het voedingspatroon uit je jeugd meeneemt voor de rest van je leven. Er zijn geen respondenten die in deze metafoor de oorzaken van overgewicht of een oplossing ervoor konden aflezen. De respondenten hadden een duidelijke mening over waar de verantwoordelijkheid van kinderen met overgewicht ligt, namelijk bij de ouders. Doordat ouders hun kinderen ongezonde voeding geven, gaat het kind een ongelukkige toekomst tegemoet. Want mensen met overgewicht zijn volgens de respondenten ongelukkiger. Het beeld geeft weer, door middel van shockeren, wat het toekomstbeeld van je kind is als deze geen gezonde voeding krijgt. Doordat het een shockerend beeld is zet de metafoor aan tot actie volgens de respondenten.



Metafoor 5 (Sire, 2005)

Probleem uitleggen:

- “Ongelukkige toekomst voor baby als er als ouder niet goed gelet wordt op wat het kind binnen krijgt.”
- “Dit is een confronterend beeld. Het is belangrijk om gezond te eten vanaf dag 1.”

De metafoor heeft een zeer hoge verwachte effectiviteit. De metafoor wordt als erg confronterend en shockerend beschouwd. De respondenten stellen dat dit elke ouder zal afschrikken en dat zij daardoor bewuster worden van de gevolgen van slechte voeding voor hun kind. Shockeren werkt activerend, werd er gesteld. Er is ook geen twijfel over mogelijk

of dit een ongezond beeld is, dat ziet iedereen direct. Doordat de respondenten de metafoor als onbetwistbaar en effectief beschouwden, was voor hen gelijk duidelijk dat de verwachte effectiviteit hoog is. De respondenten hadden dan ook weinig woorden nodig om te omschrijven hoe zij de metafoor ontvangen en beoordelen.

“Succesvol plaatje. Hij doet wat ie moet doen.”

“Ik zou deze in ieder geval wel kunnen zien op een bushokje.”

“Maar dit zal mij in ieder geval wel aanspreken, ik vind hem wel krachtig.”

“Ik vind dit de meest krachtige tot nu toe”

4.6. Bespreking metafoor 6

Bij het invullen van de formulieren hebben de meeste respondenten ‘probleem uitleggen’ aangekruist. Daarnaast zijn er enkele respondenten die vinden dat de metafoor oorzaken benoemt en een aantal respondenten die benoemt dat de metafoor mogelijke oplossingen aanreikt.

**Tsunami van
obesitas
overspoelt de
maatschappij**

Metafoor 6 (Taalstrategie, z.d.)

- *Probleem uitleggen: Er zijn veel te veel gevallen van obesitas tegenwoordig. Echter vind ik de metafoor ongelukkig gekozen, want een tsunami verdwijnt vanzelf weer en is van korte duur. Obesitas vereist veel werk en verdwijnt niet vanzelf. Beiden hebben wel blijvende schade*
- *Oorzaken benoemen: Eigenlijk zegt dit niets. Het is een constatering.*
- *Mogelijke oplossing: Niet overtuigend genoeg om gedrag te veranderen. Doelgroep zal gedrag niet veranderen en andere keuze maken.*

Een aantal van de respondenten zien deze metafoor als de feitelijke vaststelling dat er te veel mensen met overgewicht zijn. Hoewel dit voor de respondenten geen feit is, zij stellen namelijk dat overgewicht in Nederland geen groot probleem is. Overgewicht komt volgens hen vooral in Amerika voor. Andere respondenten benoemden dat de metafoor veronderstelt dat overgewicht mensen en de maatschappij overkomt. Maar iedereen heeft zelf invloed op zijn of haar gewicht, terwijl er op een tsunami geen invloed uit te oefenen is. Daarnaast gaat een tsunami vanzelf weer over, daardoor lijkt de metafoor te stellen dat overgewicht ook vanzelf over gaat. Terwijl overgewicht, en de gevolgen ervan, niet snel of vanzelf overgaan.

De verwachte effectiviteit van de metafoor is zeer laag volgens de respondenten. Dit komt voornamelijk door het gebruik van het woord tsunami. De respondenten vinden dat de metafoor een daadwerkelijke tsunami ondermijnt. Want op natuurramp, zoals een tsunami heeft niemand invloed en het brengt veel slachtoffers met zich mee. De respondenten zien de metafoor als zeer slecht en het zal niet bijdragen aan het voorkomen van overgewicht. Het zal eerder een averechts effect hebben waardoor overgewicht niet als dergelijk probleem wordt erkend.

“Mijn eerste associatie was dat ik alleen maar water zie, en dat heeft niets met obesitas te maken. Vervolgens dacht ik, een tsunami stop je niet als individu en obesitas kan je ZELF beïnvloeden. Daarmee wordt obesitas neergezet als iets wat niet beïnvloedbaar is en dan is de kracht verloren van deze kreet”

“Mijn eerste indruk is dat het een krantenkop is en dat het vooral een feitelijke vaststelling is die niet zoveel zal doen voor het VOORKOMEN van overgewicht”

“Als ik naar deze tekst kijk denk ik dat het een LEUS moet zijn, dus als metafoor willen ze de bewering kracht bij zetten. Maar het is natuurlijk sterk overdreven. Daarnaast vind ik het gebruik van tsunami per definitie overdreven en daarmee ontkracht het VOLLEDIG de boodschap. Het is iets wat het land overspoelt en waar je niets meer aan kan doen. Het is een beetje een PVV kreet en vanaf dat moment ben ik dat niet meer gaan geloven, ik vind het TE overdreven. Ik zou hierop reageren met ‘nou nou’ in plaats van dat het iets zegt of het iets doet”

4.7. Bespreking algemene bevindingen

Opvallend is dat de metaforen veelal worden beschouwd als het definiëren van het probleem van overgewicht. Bij alle metaforen wordt de functie probleem uitleggen benoemd. Het benoemen van oorzaken werd beduidend minder vaak in een metafoor herkend. Ook het frame mogelijke oplossingen werd minder vaak dan probleem uitleggen benoemd, maar tegelijkertijd vaker dan oorzaken benoemen.

Qua interpretaties waren er veel uiteenlopende invullingen. Een paar duidingen kwamen meermaals naar voren. Zoals dat groen als verbindend werkt of dat mensen erg ongezond eten maar dat zelf niet beseffen. Ook kwam een aantal keren naar voren dat overgewicht in Nederland niet echt een groot probleem is, omdat het niet veel voorkomt. Een te zware bevolking is vooral in Amerika een probleem, zo stellen de respondenten. Daarnaast was het opvallend dat de respondenten zichzelf niet als doelgroep zagen. Daardoor bekeken de respondenten de metaforen niet op individueel niveau. Als gevolg daarvan gingen ze vaak na of de doelgroep, mensen met een lage sociaaleconomische status, de metafoor zal interpreteren zoals bedoeld. Als laatste is het opvallend dat het voor de respondenten lastig was het brondomein en doeldomein te benoemen en vervolgens met elkaar te verbinden.

Er was slechts één metafoor waarbij de geschatte effectiviteit hoog is, dit was het geval bij metafoor vijf. Dit kwam doordat het beeld shockeert en het voor iedereen duidelijk is dat het niet gezond is. Daarbij spreekt het ouders aan om hun kind een gezond voedingspatroon aan te leren. Voor de meeste metaforen geldt dat er iets ontbrak om effectief te kunnen zijn, volgens de respondenten. Er ontbrak bijvoorbeeld tekst of een afgebakende context. Er was zelfs een metafoor die totaal niet effectief zal zijn om overgewicht te voorkomen. Dat komt door verkeerd woordgebruik, wat volgens de respondenten afdoet aan echte, onverwachte natuurrampen.

“Je hebt veel verschillende mensen dus de boodschap zal elke keer anders geïnterpreteerd worden. Dus je zal de boodschap moeten afstemmen op veel verschillende mensen. Maar je moet eerst, volgens mij, definiëren, hoe moet je voorkomen dat mensen dik worden. En dan moet je aan het BEGIN van de keten zitten, en niet als mensen al dik zijn”

5. Conclusie

Door gebruik te maken van twee focusgroepen is getracht te achterhalen hoe metaforen omtrent overgewicht ontvangen en beoordeeld worden als manier om overgewicht te voorkomen. In dit onderdeel worden eerst de drie deelvragen doorgenomen om vervolgens de hoofdvraag te beantwoorden.

De eerste deelvraag zocht antwoord op de vraag welke frame de respondenten de verschillende metaforen toekennen. Het meest toegekende frame-onderdeel is het probleem uitleggen. Het frame-onderdeel oorzaken benoemen werd het minst vaak herkend in een metafoor, maar ook het bieden van oplossingen werd beduidend minder benoemd dan het frame-onderdeel probleem uitleggen. Dit kan voortkomen uit het feit dat er geen eenduidige oorzaak of oplossing voor overgewicht is. Hierdoor kan dit lastig te herkennen zijn in een metafoor.

De tweede deelvraag heeft betrekking op de interpretatie die de respondenten hebben bij de metaforen. Bij het bespreken van de verschillende metaforen kwamen steeds wisselende betekenissen naar voren. Hieruit kan worden opgemaakt dat het voor de respondenten lastig was om goed het bron- en doeldomein te kunnen achterhalen en met elkaar te verbinden. Het kunnen identificeren en verbinden van het bron- en doeldomein kan gezien worden als een puzzel waarbij een oplossing behoort. Deze oplossing is de boodschap die de zender wil overdragen. De wisselende betekenissen die aan de metaforen worden toegekend, kunnen erop duiden dat de boodschap van de zender niet goed overkomt. Volgens de respondenten

zal de boodschap van de metafoor beter overkomen als er gebruik wordt gemaakt van zowel beelden als woorden. Hierdoor wordt de ontvanger namelijk in een denkrichting gestuurd waardoor de metafoor minder wisselende interpretaties zal hebben. Bij één metafoor waren er geen wisselende interpretaties. Dit was het geval bij de metafoor met de hoogste verwachte effectiviteit. Dat deze metafoor geen wisselende interpretaties oproept lijkt te komen doordat het bron- en doeldomein gelijk herkend werd door de respondenten.

De laatste deelvraag luidde: ‘Wat is de geschatte effectiviteit van de metaforen voor het voorkomen van overgewicht?’ Van de meeste metaforen was de geschatte effectiviteit niet erg hoog. Bij een aantal metaforen kwam naar voren dat de doelgroep de metafoor niet zal snappen, zij zijn volgens de respondenten dus niet capabel om de boodschap goed te begrijpen. Om als metafoor begrepen te worden hoeft de ontvanger niet een hoge capabiliteit te hebben doordat een metafoor via de perifere route wordt verwerkt. Echter is het dan wel van belang dat het brondomein en doeldomein duidelijk worden herkend in de metafoor en aan elkaar gekoppeld worden. Eerder bleek al dat het herkennen en verbinden van het bron- en doeldomein voor de respondenten lastig bleek. Capabiliteit kan daardoor toch een verklaring zijn voor de lage geschatte effectiviteit. Een andere voorkomende reden dat de metaforen een lage verwachte effectiviteit hadden was het ontbreken van een context. Bij sommige visuele metaforen ontbrak een leus die de denkrichting bepaalt of die de metafoor krachtig maakt. Er kan gesteld worden dat de visuele metaforen dan niet overtuigend zijn. Bij de schriftelijke metaforen is het belangrijk om goede woorden te kiezen. Bij verkeerd woordgebruik wordt de boodschap niet serieus genomen en zal deze dus niet overtuigend zijn. Als een metafoor shockerend is, is dit volgens de respondenten confronterend. De metafoor geeft dan een beeld weer wat voorkomen moet worden. Als dat het geval is, werkt een metafoor overtuigend en kent het ook een hoge verwachte effectiviteit.

Concluderend kan er gesteld worden dat het lastig is om het bron- en doeldomein te onderscheiden en aan elkaar te verbinden. Dit blijkt uit de wisselende interpretaties die de respondenten hebben. Het is door de slechte herkenning van de bron- en doeldomeinen aannemelijk dat de boodschap van de zender niet goed overkomt. Een metafoor kan goed ontvangen worden met een lage motivatie en capabiliteit, maar als het bron- en doeldomein niet duidelijk is, is het lastig om de boodschap correct te interpreteren. Dit geldt zelfs als de ontvanger een hoge motivatie en capabiliteit heeft. Het is daarnaast voor de respondenten van ondergeschikt belang welke functie een metafoor heeft; een probleem uitleggen, oorzaken benoemen of mogelijke oplossingen bieden. Er wordt namelijk niet vanuit die functies geredeneerd, maar slechts op de begrijpbaarheid en impact van de metafoor. Daarnaast zetten

de metaforen ook niet aan om in de volgorde van de reasoning devices te redeneren. Ondanks dat de respondenten niet redeneren vanuit een frame en het bron- en doeldomein hebben deze factoren wel invloed op de begrijpbaarheid en impact. Bij één metafoor hadden alle respondenten dezelfde mening over begrijpbaarheid en impact. Hierbij was iedereen het eens over welk frame-onderdeel erbij hoorde en wat het bron- en doeldomein was. Er kan dus gesteld worden dat het kunnen herkennen en verbinden van het bron- en doeldomein van invloed is op hoe een metafoor ontvangen en beoordeeld wordt.

6. Discussie

In dit onderdeel wordt het huidige onderzoek gekoppeld aan eerder benoemde onderzoeken. Hieruit zal blijken of de resultaten vergelijkbaar zijn of dat er andere uitkomsten zijn verkregen. Daarnaast zal er een methodische reflectie gemaakt worden, waarbij de sterke en zwakke punten van het onderzoek naar voren komen. Als laatste worden er een aantal aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

6.1. Theoretische reflectie

Volgens het Elaboration Likelihood Model worden metaforen verwerkt via de perifere route. Ontvangers hoeven dus geen hoge motivatie of capaciteit hebben om de boodschap te ontvangen (De Pelsmacker et al., 2008). Uit het onderzoek van Sopory en Dillard (2006) kwam naar voren dat een metafoor effectiever is als de ontvanger wel degelijk gemotiveerd en capabel is om de boodschap te ontvangen. Maar daarnaast is het voor de effectiviteit ook van belang dat de metafoor overtuigend is. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat metaforen ineffectief zijn, wanneer zij als niet overtuigend worden beschouwd. Daarnaast werd een aantal keer benoemd dat de doelgroep de boodschap niet zal begrijpen. Dit wijst erop dat de respondenten van het huidige onderzoek stellen dat de ontvangers wel degelijk een hoge capaciteit nodig hebben om de boodschap te kunnen ontvangen. Echter ontbrak een duidelijk te onderscheiden bron- en doeldomein waardoor de boodschap ook voor mensen met een hoge capaciteit niet goed overkomt. Hiermee wordt de theorie van McQuarrie en Mick (1999) bevestigd. Zij stellen namelijk dat als het bron- en doeldomein lastig te onderscheiden is, doordat er weinig overlap tussen zit, de metafoor niet goed zal worden begrepen. Als gevolg daarvan zal een metafoor negatief beoordeeld worden (McQuarrie & Mick, 1999), wat ook in het huidige onderzoek is gebleken.

Volgens onderzoek van Chang en Yen (2013) is een metafoor effectiever als er gebruik wordt gemaakt van een visueel metafoor. Dit is ook in het huidige onderzoek gebleken. Respondenten schatten de effectiviteit van visuele metaforen hoger in en benoemden bij de schriftelijke metaforen dat zij visualisatie misten. De werkzaamheid van een metafoor zit volgens Van Mulken et al. (2014) in ontstane tevredenheid over het oplossen van een puzzel. Het omgekeerde bleek in het huidige onderzoek. Als respondenten de metafoor lastig te begrijpen vonden ontstond er geen tevredenheid over het oplossen van de metafoor. Er ontstond voornamelijk een gevoel van onzekerheid over hoe de boodschap juist geïnterpreteerd zou moeten worden. Vervolgens beschouwden zij de metafoor als slecht en weinig effectief. In het onderzoek van Van Mulken et al. (2014) ontstaat er dus tevredenheid bij het oplossen van de puzzel en bij het huidige onderzoek ontstaat er ontevredenheid door het niet kunnen oplossen van de puzzel. Hiermee wordt de theorie van Van Mulken et al. (2014) bevestigd.

Het gebruik van vergrotende woorden is volgens Bekker et al. (2007) negatief voor de effectiviteit van een metafoor. Dit kan tot gevolg hebben dat het probleem niet wordt herkend en dus een averechts effect heeft. De respondenten zagen bij metafoor zes een vergroting van het probleem, waarbij het woord tsunami werd ingezet. De respondenten stelden, conform Bekker et al. (2007), dat de metafoor niet zal aanslaan en eerder een averechts effect zal hebben. Overgewicht zal bij het inzetten van de metafoor minder als probleem herkend worden. Bekker et al. (2007) noemden nog een andere oorzaak voor het beperkter herkennen van overgewicht als probleem. Deze tweede oorzaak is het door elkaar gebruiken van de termen overgewicht en obesitas in de media. Daardoor ontstaat er een vertekend beeld van de gezondheidsgevolgen wat tot gevolg heeft dat mensen het probleem gaan ontkennen (Bekker et al., 2007). Aangezien media tegenwoordig altijd en overal aanwezig zijn, kan er vanuit worden gegaan dat de respondenten ook verschillende media lezen en kijken. De genoemde punten van Bekker et al. (2007), dat in de media woorden worden vergroot en de termen overgewicht en obesitas door elkaar worden gebruikt, kunnen dus voorafgaand aan het onderzoek effect hebben gehad op de respondenten. Dit kan ertoe hebben geleid dat de respondenten overgewicht als probleem ontkennen of negeren, wat een verklaring kan zijn voor het feit dat de respondenten zichzelf niet als doelgroep van dit onderzoek zagen.

In het huidige onderzoek zijn bijna alle genoemde punten uit de framing van overgewicht benoemd. Zo benoemden de respondenten dat overgewicht verregaande gevolgen heeft op fysiek, sociaal en psychisch vlak. Echter erkenden zij overgewicht niet als probleem in Nederland. Ook kwamen veel van de genoemde oorzaken van overgewicht naar voren. Zo

komt overgewicht volgens de respondenten voornamelijk voor in de sociaaleconomisch lage klasse en is het een gevolg van de opvoedstijl. Ondanks dat er geen eenduidige oplossing is voor overgewicht benoemden de respondenten wel een paar oplossingen die grote impact kunnen hebben. Zo moet de omgeving aangepast worden, omdat deze vol zit met verleidingen. Daarnaast zouden er tips gegeven moeten worden voor opvoeders. En er zou simpelweg een beter gebalanceerd dieet gehanteerd moeten worden. Doordat de respondenten de genoemde punten uit de framing van overgewicht benoemen blijkt dat ze onbewust toch via reasoning devices denken. Dit komt overeen met de theorie van Van Gorp (2005). Volgens Van Gorp (2005) worden reasoning devices vaak niet expliciet benoemd in een metafoor. Maar deze komen bij het interpretatieproces van de ontvanger wel naar boven. Echter worden de reasoning devices niet herkend als een opvolging van elkaar. Bij het bespreken van de vierde metafoor werden wel meerdere reasoning devices herkend, maar niet als opeenvolging op elkaar. Dit was volgens de respondenten afhankelijk van de interpretatie.

Er was slechts één metafoor waarbij de zender een moreel oordeel velde over mensen met overgewicht. Dit was het geval bij de voorlaatste metafoor, waarbij een het hoofd van een jongetje is weergegeven in het lichaam van een dikke man. Volgens de respondenten kijkt het jongetje verdrietig vanwege zijn toekomstbeeld. Hierbij wordt er dus impliciet gesteld dat mensen met overgewicht ongelukkig zijn. Dit morele oordeel past niet in een van de twee categorieën van Täuber et al. (2018). In dat onderzoek werd namelijk gesteld dat morele oordelen onder te verdelen zijn in twee categorieën, namelijk incompetent en immoreel. Dit onderzoek lijkt echter een derde categorie te kennen. Daarnaast stellen Täuber et al. (2018) dat een metafoor effectiever zal zijn als het gericht is op positief gezondheidsgedrag in plaats van op een morele veroordeling. In het huidige onderzoek werd dus in slechts één metafoor een moreel oordeel herkend. Dit metafoor had tevens de hoogste verwachte effectiviteit volgens de respondenten. De andere metaforen, waarbij geen moreel oordeel naar voren komt, werden als minder effectief beschouwd door de respondenten. Hierdoor lijkt de theorie van Täuber et al. (2018) niet altijd te kloppen.

Er waren twee opvallende en onverwachte bevindingen in dit onderzoek. Allereerst stelden de respondenten dat overgewicht in Nederland (nog) niet echt een probleem is. Dit is opvallend, aangezien de helft van de Nederlandse volwassen overgewicht heeft en obesitas komt voor bij 14% van de bevolking. Nederland kent ongeveer 17 miljoen inwoners, daarvan hebben er bijna 2,4 miljoen obesitas. Er kan dus gesteld worden dat overgewicht in Nederland toch echt wel een probleem is. Echter hebben de respondenten wel gelijk wat betreft dat het overgewichtprobleem in Amerika groter is. Zo heeft ongeveer 36% van de Amerikaanse

bevolking obesitas en daarnaast heeft nog 35% overgewicht. Tevens was het opvallend dat de respondenten zichzelf niet als doelgroep beschouwden. Zoals genoemd kan dit voorkomen uit de blootstelling aan verschillende media voorafgaand aan het onderzoek. In de media worden namelijk vaak vergrotende woorden gebruikt en de termen overgewicht en obesitas door elkaar gebruikt. Deze twee punten kunnen ertoe leiden dat overgewicht als probleem wordt ontkend of genegeerd. Het is dus mogelijk dat dit bij de respondenten het geval is. Dat de respondenten overgewicht in Nederland niet als een probleem beschouwen en zichzelf niet als doelgroep voor de metaforen zien, kan hun interpretaties en beoordelingen hebben gestuurd.

6.2. Methodische reflectie

Het onderzoek kent een aantal sterke punten. Zo zijn er zes verschillende metaforen gebruikt waardoor de respondenten veel materiaal hadden om te beoordelen. Hierdoor werden de respondenten vaak met een metafoor geconfronteerd waarvan ze de puzzel moesten oplossen. Een ander sterk punt van dit onderzoek is dat er veel citaten zijn weergegeven. Deze zorgen voor een ondersteuning van de resultaten en maken het onderzoek valide. Bovendien geeft dit onderzoek veel openheid over de handelsprocedure. Zo is weergegeven waarop de respondenten zijn geselecteerd en is het verloop van de focusgroep uitgewerkt in de bijlagen. Als laatste sterke punt kan de vorm van het onderzoek, kwalitatief onderzoek, worden benoemd. Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen wat metaforen los maken bij mensen. Doordat er bij kwalitatief onderzoek doorgevraagd kan worden kon dit doel bereikt worden.

Naast sterke punten kent dit onderzoek ook een aantal zwakke punten. Er is gekozen om de metaforen in een vaste volgorde te bespreken, dit kan twee negatieve gevolgen hebben. Enerzijds kunnen de respondenten 'getraind' raken. Hierdoor kan het zijn dat de respondenten bij een andere volgorde andere informatie hadden benoemd. Daarnaast is het opvallend dat bij de vijfde en zesde metafoor minder gesprekstof was. Dit kan het gevolg zijn van vermoeidheid. Het is dus mogelijk dat de volgorde van de metaforen de geldigheid heeft aangetast. Daarnaast is het een tekortkoming dat niet alle respondenten een eigen ontworpen metafoor hebben geschetst. Alle respondenten hadden een formulier moeten ontvangen waarop zij een eigen metafoor hadden moeten schetsen. Op die manier had deze informatie toegevoegd kunnen worden aan de resultaten. Nu is er slechts één geschetst metafoor verzameld en drie metaforen zijn omschreven. Het laatste zwakke punt is dat alle metaforen

betrekking hadden op voeding, terwijl overgewicht bredere oorzaken en oplossingen kent dan enkel voeding. Hierdoor vormden de metaforen geen compleet beeld van de situatie.

Opvallend is dat de respondenten zichzelf niet als doelgroep beschouwden. Het onderzoek was gericht op metaforen die preventiegericht zijn, hierdoor vielen de respondenten wel degelijk in de doelgroep. Doordat de respondenten zichzelf niet als de doelgroep beschouwden, is het onderzoek een ‘third person’ onderzoek geworden. Ofwel, de resultaten vertellen hoe de respondenten denken dat de doelgroep de metaforen zal interpreteren en beoordelen. In de focusgroepen kwam vaak naar voren dat de respondenten zelf de metafoor begrepen maar zij verwachtten dat de doelgroep dit niet zal doen. Het is onduidelijk hoe de metaforen ontvangen en beoordeeld waren als de respondenten zichzelf als doelgroep hadden gezien.

6.3. Vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek is erop gericht te onderzoeken of metaforen geschikt zijn om overgewicht te voorkomen. De respondenten stelden meermaals dat overgewicht in Nederland geen probleem is. Hoewel het voor het huidige onderzoek eigenlijk irrelevant is of overgewicht momenteel een probleem is in Nederland, is dit een interessante uitkomst. Want als overgewicht niet als probleem wordt ervaren door de bevolking, zal er ook geen verandering komen. Daarnaast zagen de respondenten zichzelf niet als doelgroep, hoewel zij daartoe wel behoren. Hierdoor zullen preventieboodschappen niet op hen niet overkomen. Het probleem van overgewicht wordt in het huidige onderzoek dus op twee manier ontkend. Enerzijds stellen de respondenten dat overgewicht in Nederland geen probleem is, anderzijds stellen ze dat zijzelf niet de doelgroep zijn. Als het probleem niet (h)erkend wordt, zien mensen niet de noodzaak van preventie in. Er zal dus onderzoek gedaan moeten worden op landelijk niveau overgewicht niet als probleem wordt erkend. Deze gegevens kunnen gebruikt worden voor het optimaliseren van preventieplannen. Wellicht is het zelfs nodig om voorafgaand aan de preventieplannen een campagne op te stellen om het maatschappelijke probleem overgewicht toe te lichten.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat een metafoor werkzaam lijkt als deze shockeert en bestaat uit zowel woorden als beelden. Of dit op grote schaal daadwerkelijk effectief blijkt zal in een kwantitatief vervolgonderzoek uitgezocht kunnen worden. Hierbij kan met verschillende metaforen getest worden welke het meest effectief geschat wordt door

respondenten. Door het uitvoeren van kwantitatief onderzoek worden de resultaten generaliseerbaar.

Er was oorspronkelijk bedacht het winst- en verliesframe mee te nemen in dit onderzoek. Echter is dit gaandeweg het onderzoek weggelaten doordat het niet goed was geconcretiseerd en verwerkt in het onderzoek. Hierdoor is niet duidelijk geworden of het gebruik van een winst-of verliesframe invloed heeft op de interpretatie van de respondenten. Dit effect kan in vervolgonderzoek alsnog onderzocht worden.

In dit onderzoek werd er in geen enkele metafoor de keten van reasoning devices gezien. Deze keten houdt in een metafoor opvolgend het probleem herkend wordt, oorzaken worden gezien, gevelde morele oordelen geïdentificeerd zijn en vervolgens mogelijke oplossingen gezien worden. Hierdoor is het niet duidelijk geworden of het kunnen zien van deze keten impact heeft op het interpretatieproces of een positief effect heeft op de verwachte effectiviteit. Dit zou in vervolgonderzoek uitgediept kunnen worden. Hiervoor zouden metaforen geselecteerd moeten worden die de vier reasoning devices duidelijk naar voren brengen zodat de respondenten ze goed kunnen herkennen.

De laatste suggestie voor vervolgonderzoek heeft betrekking op de weergave van de metafoor. In dit onderzoek is veelal gebruik gemaakt van ofwel visuele ofwel schriftelijke metaforen en een metafoor bestond uit zowel woorden als beelden. De metafoor met beide aspecten had de hoogste verwachte effectiviteit. Het is interessant om te onderzoeken of de combinatie van de aspecten de meest effectieve vorm van metaforen is. Dit onderzoek kan voortbouwen op het onderzoek van Chang en Yen (2013) die onderzoek hebben gedaan naar de effectiviteit van verschillende soorten metaforen.

Referenties

- Barry, C. L., Brescoll, V. L., Brownell, K. D., & Schlesinger, M. (2009). Obesity metaphors: How beliefs about the causes of obesity affect support for public policy. *The Milbank Quarterly*, 87(1), 7-47.
- Bastiaans, A. J. C., Baerveldt, C., & Jansen, J. (2012). Opvoedingsondersteuning bij de preventie en aanpak van overgewicht: De rol van opvoedstijlen. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 90(3), 160-166.
- Bekker, M., Wallenburg, I., & Helderma, J. K. (2007). Verschuivende verhoudingen: De marges van overheidsbeleid bij overgewicht. *De Obesogene Samenleving: Maatschappelijke Perspectieven op Overgewicht*, 1-8.
- Boere-Boonekamp, M. M., L'Hoir, M. P., Beltman, M., Bruil, J., Dijkstra, N., & Engelberts, A. C. (2008). Overgewicht en obesitas bij jonge kinderen (0-4 jaar): Gedrag en opvattingen van ouders. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 152(6), 324-330.
- Brussaard, J. H., van Erp-Baart, M. A., Brants, H. A. M., Hulshof, K. F. A. M., & Löwik, M. R. H. (2001). Nutrition and health among migrants in the Netherlands. *Public Health Nutrition*, 4(2b), 659-664.
- Carey, M. A. (1995). Comment: Concerns in the analysis of focus group data. *Qualitative health research*, 5(4), 487-495.
- CBS. (2018). *100 duizend volwassenen hebben morbide obesitas*. Geraadpleegd op 27-11 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/27/100-duizend-volwassenen-hebben-morbide-obesitas>
- Chang, C. T., & Yen, C. T. (2013). Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. *Journal of Advertising*, 42(1), 80-94.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.
- Cornelisse-Vermaat, J., Maassen van den Brink, H., & Groot, W. (2003). De prijs van overgewicht. *Economische Statistische Berichten*, 88 (4395), 92-97.
- Cornelisse-Vermaat, J. R., & Van Den Brink, H. M. (2007). Ethnic differences in lifestyle and overweight in the Netherlands. *Obesity*, 15(2), 483-483.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.

- De Graaf, A., Van den Putte, B., & De Bruijn, G. J. (2015). Effects of issue involvement and framing of a responsible drinking message on attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Health Communication*, 20(8), 989-994.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2008). *Marketingcommunicatie* (3rd ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Depositphotos (z.d.). *Gezond of ongezond voedsel keuze: Stockafbeelding*. Geraadpleegd op 03-03-2019, van <https://nl.depositphotos.com/31516423/stockafbeelding-gezond-of-ongezond-voedsel-keuze.html>
- De Vries, N. K. (2002). Risico's en risicoperceptie. *Nederlands Tijdschrift voor Tandheelkunde*, 109, 202-206.
- De Vries, S. I., Bakker, I., Van Overbeek, K., Boer, N. D., Hopman-Rock, M., & Jeugd, P. W. (2005). *Kinderen in prioriteitswijken: Lichamelijke (in)activiteit en overgewicht*. Leiden: TNO.
- Diamond, L. K. (2010). Links between obesity and mental health. *The Clinical Advisor*, 47-57.
- Dreamstime (z.d.). *Brekende slechte eetgewoonten*. Geraadpleegd op 03-03-2019, van <https://nl.dreamstime.com/stock-fotografie-brekende-slechte-eetgewoonten-image34388762>
- Einstein, G. O., & Hunt, R. R. (1980). Levels of processing and organization: Additive effects of individual-item and relational processing. *Journal of Experimental Psychology Human Learning & Memory*, 6(5), 588-598.
- Geier, A. B., Foster, G. D., Womble, L. G., McLaughlin, J., Borradaile, K. E., Nachmani, J., ... & Shults, J. (2007). The relationship between relative weight and school attendance among elementary schoolchildren. *Obesity*, 15(8), 2157-2161.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87-99.
- Hill, A. J., & Silver, E. K. (1995). Fat, friendless and unhealthy: 9-year old children's perception of body shape stereotypes. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders: Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 19(6), 423-430.
- Janssen, I., Craig, W. M., Boyce, W. F., & Pickett, W. (2004). Associations between overweight and obesity with bullying behaviors in school-aged children. *Pediatrics*, 113(5), 1187-1194.

- Johnson, M., & Lakoff, G. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought*, Second edition, Cambridge: University Press Cambridge; 202-251.
- Lakoff, G. (2014). *The all new don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate*. Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Kardes, F. R. (1993). Consumer inference: Determinants, consequences, and implications for advertising. In A. A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory and choice* (pp. 163-191). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Klink, A., Rosenmöller, P., & Polder, J. J. (2008). Het economisch gewicht van overgewicht. *Economisch Statistische Berichten*, 93(4533), 228-231.
- McCrea, R. L., Berger, Y. G., & King, M. B. (2012). Body mass index and common mental disorders: Exploring the shape of the association and its moderation by age, gender and education. *International Journal of Obesity*, 36(3), 414-421.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37–54.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Antwerpen: Acco uitgeverij.
- Nayga, R. M. (2000). Schooling, health knowledge and obesity. *Applied Economics*, 32(7), 815-822.
- O'Brien, K. S., Latner, J. D., Halberstadt, J., Hunter, J. A., Anderson, J., & Caputi, P. (2008). Do antifat attitudes predict antifat behaviors? *Obesity*, 16(2), 87-92.
- Peters, G. J. Y., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Threatening communication: A critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*, 7(1), 8–31.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Rijksoverheid. (2018). *Maatregelen in het nationaal preventie akkoord*. Geraadpleegd op 27-11-2018, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/nationaal-preventieakkoord>

- Scherer, A. M., Scherer, L. D., & Fagerlin, A. (2015). Getting ahead of illness: Using metaphors to influence medical decision making. *Medical Decision Making*, 35(1), 37-45.
- Schokker, D. F., Visscher, T. L. S., Nooyens, A. C. J., Van Baak, M. A., & Seidell, J. C. (2007). Prevalence of overweight and obesity in the Netherlands. *Obesity Reviews*, 8(2), 101-107.
- Shen, Y., & Gadir, O. (2009). How to interpret the music of caressing: Target and source assignment in synaesthetic genitive constructions. *Journal of Pragmatics*, 41, 357-371.
- SIRE. (2005). *Overgewicht bij kinderen. Obesitas bij kinderen was een sluipend probleem ten tijde van deze campagne*. Geraadpleegd op 03-03-2019, van <https://sire.nl/campagnes/overgewicht-bij-kinderen/>
- Slideserve. (2014). *It's not what you're eating... it's what's eating you*. Geraadpleegd op 03-03-2019, van <https://www.slideserve.com/louis/it-s-not-what-you-re-eating-it-s-what-s-eating-you>
- Sopory, P., & Dillard, J. P. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382-419.
- Taalstrategie. (z.d.). *Een tsunami aan metaforengeweld*. Geraadpleegd op 03-03-2019, van <https://taalstrategie.nl/een-tsunami-aan-metaforengeweld/>
- Täuber, S., Gausel, N., & Flint, S. W. (2018). Weight bias internalization: The maladaptive effects of moral condemnation on intrinsic motivation. *Frontiers in Psychology*, 9(1836), 1-15.
- Uiters, E., & Verweij, A. (2010). *Zijn er verschillen naar sociaaleconomische status. Volksgezondheid toekomst verkenning, nationaal Kompas volksgezondheid*. Bilthoven: RIVM.
- Van Assema, P., Mesters, I., & Kok, G. (1992). Het focusgroep-interview: een stappenplan. *The focus group interview: Stepwise guidelines. TSG (Dutch Journal of Health Sciences)*, 7, 431-7.
- Vandamme, S. & Van de Vathorst, S. (z.d.). Neemt (gezond) en eet (met mate). *Ethiek & Maatschappij*, 8(2&3), 95-106.
- Van den Bos, R. (2006). Overgewicht en de interactie tussen het beloningssysteem en zelfcontrole. *Gedrag en Gezondheid*, 34(3), 126-131.

- Van Duijvenbode, D. C., Proper, K. I., van Poppel, M. N. M. & Hoozemans, M. J. M. (2007). Overgewicht en obesitas in relatie tot ziekteverzuim. Een systematisch literatuurstudie. *Tijdschrift voor Bedrijfs- en Verzekeringsgeneeskunde*, 15(8), 339-349.
- Van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343.
- Van Patten, J. K. (2013). Metaphors and persuasion. *South Dakota Law Review*, 58(2), 295.
- Van der Weele, C. N. (2004). Voedselvoorbeelden: Metaforen rond gezondheid en genieten. *Voedselbeelden, conceptuele en empirische verkenningen*, 27-40.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507.
- Van Gorp, B. (2006). Een constructivistische kijk op het concept framing. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34(3), 246-256.
- Visscher, T. L. S., Kromhout, D., & Seidell, J. C. (2002). Long-term and recent time trends in the prevalence of obesity among Dutch men and women. *International journal of obesity*, 26(9), 1218-1224.
- Voedingscentrum. (z.d.). Overgewicht. Geraadpleegd op 06-02-2019, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/overgewicht.aspx>
- Wester, F. P. J., & Peters, V. A. M. (2004). *Kwalitatieve analyse: Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Whitlock, G., Lewington, S., Sherliker, P., Clarke, R., Emberson, J., Halsey, J., ... & Peto, R. (2009). Prospective studies collaboration: Body-mass index and cause-specific mortality in 900.000 adults: Collaborative analyses of 57 prospective studies. *Lancet*, 373(9669), 1083-1096.

Bijlagen

Bijlage A: invulformulieren respondenten

Bij het plaatsnemen van de respondenten vonden zij verschillende formulieren. Zo lag er een formulier waarop de respondent algemene gegevens op moest invullen en daarnaast lagen er zes metafoorformulieren. Hoe deze formulieren eruit zagen wordt hieronder duidelijk.

Bijlage A1: Gegevens respondent

	Respondent ...
Leeftijd:	
Geslacht: man/vrouw	
Werkfunctie:.....	
EN/OF	
Opleiding:	
Geef kort je mening weer over (mensen met) overgewicht en obesitas:	
.....	
.....	
.....	

Bijlage A2: Metafoor formulier

Doel van metafoor (kruis aan):	Vormgeving:
☐ Probleem uitleggen	☐ Woordgebruik
☐ Oorzaken benoemen	☐ Beeldvorming
☐ Mogelijke oplossingen	Framing
	☐ Verliesframe
	☐ Winstframe
Vertel kort je eerste indruk van deze metafoor (voor het voorkomen van overgewicht):	
.....	
.....	
.....	
.....	

Bijlage B: topiclist

- Inleiding
 - Respondenten gegevens invullen → brengt ze in domein van overgewicht
 - Inleiding geven over metaforen, aan de hand van de PowerPointpresentatie (Bijlage 5)
 - Doelstelling van onderzoek benoemen → brengt ze in het domein van het onderzoek; zijn metaforen geschikt om overgewicht te voorkomen
- 6 metaforen bespreken, tussendoor pauze
 - Hoe worden verschillende soorten reasoning device metaforen omtrent overgewicht en obesitas ontvangen en beoordeeld?”
 - Denk je dat er sprake is van een visuele of schriftelijk metafoor?
 - Denk je dat er sprake is van een winst- of verliesframe?
 - Onder welke reasoning devices denk je dat deze metafoor valt?
 - Wat is jouw eerste indruk van deze metafoor?
 - Denk je dat dit een goede metafoor is om in te zetten met als doel om overgewicht te voorkomen?
- Eindopdracht: Samen bepalen wat nu beste vorm van metafoor is
 - Winst of verliesframe
 - Beeldend of schriftelijk
 - Welke van drie reasoning devices?
- Slot: bedanken en nogmaals mening over obesitas laten invullen

Bijlage C: Herkomst van metaforen

Metafoor 1 (Puzzel)

- Bron: <https://nl.dreamstime.com/stock-fotografie-brekende-slechte-eetgewoonten-image34388762>
- Omschrijving van de metafoor verkregen van de bron: Breken met slechte eetgewoonten door te kiezen voor gezond voedsel en een gezondere levensstijl. In deze puzzel staat het ene groene puzzelstuk symbool voor het veranderen van uw dieet door het te vervangen door groenten.

Metafoor 2: (It's not wat you're eating, it's what's eating you)

- Bron: <https://www.slideserve.com/louis/it-s-not-what-you-re-eating-it-s-what-s-eating-you>
- Omschrijving van de metafoor verkregen van de bron: When food is more than fuel-exploring; our complex relationship with food

Metafoor 3 (Slowfood)

- Bron: <http://edepot.wur.nl/36548>
- Omschrijving van de metafoor verkregen van de bron: Petrini beschrijft de grote sprong voorwaarts die de vondst van de Slow food-metafoor betekende voor de beweging (die zich eerder tooide met namen als 'gulzige democraten' en 'nieuwe hedonisten'). Het beeld van onthaasten - met een slak als symbool - spreekt mensen aan op een behoefte die verder gaat dan voedsel.

Metafoor 4 (Rits)

- Bron: <https://nl.depositphotos.com/31516423/stockafbeelding-gezond-of-ongezond-voedsel-keuze.html>
- Omschrijving van de metafoor verkregen van de bron: Dieet concept met rits onthullende fruit en groenten aan de ene kant en junkfood anderzijds. – gezond of ongezonde voedselkeuze

Metafoor 5 (Kinderhoofd in een volwassen lichaam)

- Bron: <https://sire.nl/campagnes/overgewicht-bij-kinderen/>

- Omschrijving van de metafoor verkregen van de bron: Obesitas werd wel herkend als probleem maar dan voornamelijk bij volwassenen. Middels de campagne verschoof die focus en werd ook de verantwoordelijkheid daar gelegd waar hij hoort: bij ouders en opvoeders.

Metafoor 6 (Tsunami van obesitas overspoelt de maatschappij)

- Bron: <https://taalstrategie.nl/een-tsunami-aan-metaforengeweld/>
- Omschrijving van de metafoor verkregen van de bron: Toenemende obesitas wordt vergeleken met een natuurramp. Een ramp die voorkomen moet worden. Juist. Daar gaat de vergelijking al mank: een tsunami is niet tegen te houden, een tsunami overkomt mensen. Obesitas is het resultaat van duidelijk te herkennen én te voorkomen gedrag. Op het moment dat obesitas wordt verbeeld als een tsunami, wordt gesuggereerd dat er geen stoppen meer aan is. Dit is raar, aangezien de geciteerde wetenschappers juist een oproep doen om te investeren in het bevechten en voorkomen van obesitas.

Bijlage D: Interviewguide

Blok 1 – inleiding (5 minuten)

Doel: de deelnemers informeren over de bijeenkomst

Materialen

- Videorecorder en bijbehorende materialen

Uitleg:

Hallo allemaal, wat fijn dat jullie de tijd hebben vrijgemaakt om hier te zijn! Voor mijn Master Communicatie en Beïnvloeding doe ik onderzoek naar hoe metaforen over overgewicht worden ontvangen als communicatiemiddel om overgewicht te voorkomen, en hier gaan wij het vanmiddag over hebben. Maar voor het zover is, wil ik eerst wat praktische informatie met jullie doornemen.

De gewonnen informatie van vanmiddag wordt enkel voor mijn thesis gebruikt en zal dus nergens anders gepubliceerd worden. Ik zou het fijn vinden als jullie het geluid van je telefoon uitzetten, jullie kunnen natuurlijk altijd naar het toilet en heeft er iemand bezwaar tegen dat deze focusgroep wordt opgenomen? Ook zijn er een aantal “spelregels”, foute antwoorden bestaan niet, lach elkaar niet uit, er spreekt één iemand tegelijk en ik zorg ervoor dat iedereen aan het woord komt. Natuurlijk is het wel mogelijk om op elkaar te reageren, maar dit kan ook zonder door elkaar heen te praten. Sterker nog, het gaat om de interactie tussen jullie, dus stel vragen aan elkaar (of aan mij) en vul elkaar aan.

We hebben in totaal 2 uur, waarin we zes metaforen gaan bespreken dus als ik merk dat we in tijdsnood komen, kan het voorkomen dat ik je zal onderbreken. Dit is dus niet persoonlijk, maar puur functioneel.

Blok 2 – kennismaking (10 minuten)

Doel: Weten met wie we zijn

Materialen:

- Pen en papier

Uitleg:

Jullie mogen allemaal het formuliertje voor jullie invullen, en vervolgens je persoonlijke gegevens wegvouwen. Je ziet dan dus alleen nog het antwoord op de vraag over de mening

over overgewicht. Ik kom ze allemaal ophalen en deel ze willekeurig uit. Vervolgens mogen jullie oplezen wat er op je gekregen formulier staat en een persoon benoemen van wie je denkt dat deze mening is. Aangezien jullie elkaar al kennen vervangt dit het voorstelrondje. Door het van elkaar te raden wordt het interactiever.

Blok 3 – Uitleg (5 minuten)

Doel: participanten op hoogte stellen van het verloop

Materialen:

- Participanten hun invulformulieren
- Beamer & Flip-over
- Uitgeprinte visuele metaforen
- PowerPointpresentatie

Doel

Hier wordt een korte introductie gegeven over metaforen en het doel van dit onderzoek expliciet benoemd. Hierdoor komen de respondenten in het domein van het onderzoek. Vervolgens wordt de agenda besproken zodat de respondenten weten wat ze te wachten staat en wat er van ze wordt verwacht.

Uitleg:

Ik ga nu eerst een korte PowerPointpresentatie houden waarin we wat termen doornemen die van belang zijn voor dit onderzoek. Allereerst is het belangrijk om duidelijk te hebben wat metaforen zijn, en hier heeft vast iedereen ook al een idee over. Maar bij metaforen begrijp je het ene concept in termen van een ander, zoals tijd is geld. Ik ga drie verschillende onderwerpen aansnijden, en hierop komen we bij elk metafoor terug. Dus als er vragen zijn hoor ik dat graag!

Metaforen hebben verschillende functies, reasoning devices genoemd, zo kunnen ze mensen op de hoogte stellen van het probleem, de oorzaken benoemen of mogelijke oplossingen weergeven. Dit heb ik visueel gemaakt met de drie afbeeldingen hier zichtbaar. In het eerste geval wordt het probleem uitgelegd: de klimaatverandering. Door de wereld in termen van een smeltend ijsje te vertalen, insinueert deze metafoor dat de aarde ‘smelt’ door de hitte. Vervolgens wordt een van de oorzaken uitgelicht, namelijk de hoeveelheid afval die de mensen uitstoten. De manier waarop de aarde is weergegeven geeft een prullenbak weer, waar opgevat kan worden dat de aarde als afvalput wordt gebruikt. Als laatste is er een

metafoor die ingaat op een mogelijke oplossing, door de tekst eronder wordt duidelijk dat deze metafoor een oplossing biedt, en de metafoor zou als volgt opgevat kunnen worden: door de opwarming van de aarde, gaat deze langzaam kapot. Dit komt door alle energie die wij opstoken en we moeten dus verstandig omgaan met energie. Zijn hier nog vragen over?

De reasoning devices kunnen op verschillende manieren worden geuit, en die manieren heten de framing devices. Een manier om reasoning devices vorm te geven zijn metaforen, waar we in dit geval dus gebruik van maken. Een verdere opdeling aan de hand van de framing devices zijn visuele en talige metaforen. Deze beide vormen van metaforen komen terug in deze focusgroep. Als laatste zijn er frames waarop een metafoor gezien kan worden, namelijk het winstframe en het verliesframe. Als mensen vanuit een winstframe een probleem bekijken, zijn zij risicomijdend. Hierbij benadrukt het frame de voordelen die men behaalt door het gedrag te veranderen. Een voorbeeld hiervan is ‘stop met roken en blijf gezond’. Bij een verliesframe wordt het risico juist opgezocht en wordt er ingegaan op de nadelen bij het voorzetten van gedrag, bijvoorbeeld ‘stop met roken of stop met ademen’. Zijn over deze twee opdelingen nog vragen?

Het doel van dit onderzoek is om te kijken welke metafoor jullie het als meest geschikt achten om ingezet te worden om overgewicht te voorkomen.

We gaan dus 6 metaforen bespreken waarbij we elke keer dezelfde stappen doorlopen. We hebben voor elk metafoor 10 tot 15 minuten. Na drie metaforen hebben we tien minuten pauze. Allereerst zullen jullie een metafoorformulier invullen (laten zien welke dit is), hierbij is het belangrijk om je eerste indruk weer te geven. Dus je hoeft nog niet diep na te denken over wat je ervan vindt. Vervolgens wijs ik iemand aan die mag benoemen wat die heeft ingevuld. Ofwel, denk je dat het om een winst of verliesframe, en onder welke reasoning device denk je dat het valt. Hoewel het waarschijnlijk voor de hand zal liggen, heb je ook aangekruist of het om een schriftelijk of visueel metafoor gaat. Daarnaast vertel je kort je eerste indruk van de metafoor. Van hieruit gaan we de verschillende metaforen bespreken. Ik noteer op de flipover de positieve en negatieve punten die jullie benoemen, over de verschillende metaforen. Als we alle metaforen hebben besproken, sluiten we af met de ‘eindopdracht’, waarvan ik de details vooralsnog voor mij houd.

Zijn er nog vragen?

Keep in mind, we bespreken de metaforen als manier om overgewicht te voorkomen.

Dan gaan we beginnen! ☺

<i>Blok 4 – Metafoor 1 t/m 3 (30-45 minuten)</i>
--

Doel: mening horen over de verschillende metaforen

Materialen:

- PowerPoint + beamer
- Flipover
- Participanten: metafoor invulformulier en eventueel uitgeprint metafoor

Taken moderator:

- Noteert antwoorden op flipover
- Inventariseert antwoorden en vraagt eventueel om toelichting
- Zorgen dat iedereen aan de beurt komt

Initiële vragen:

- Denk je dat er sprake is van een visuele of schriftelijke metafoor?
- Denk je dat er sprake is van een winst- of verliesframe?
- Onder welke reasoning devices denk je dat deze metafoor valt?
- Wat is jouw eerste indruk van deze metafoor?
- Denk je dat dit een goede metafoor is om in te zetten met als doel om overgewicht te voorkomen?

Doorvragen:

- Is meteen duidelijk wat het doel is van deze metafoor?
- Denk je dat het een winst- of verliesframe is?
 - o Zou je het anders opvatten als het juist een winstframe was?
- Op welke manieren kan deze metafoor worden geïnterpreteerd?
- Hoe merk je dat onze opvatting van deze metafoor cultuurgebonden is?

Doel

Hier worden de eerste drie metaforen besproken. Allereerst zal de respondenten gevraagd worden om, in stilte, het metafoorformulier in te vullen. Hierbij is het belangrijk dat het gaat om de eerste gedachte die in hen opkomt, en ze zullen hier dus maar kort de tijd voor krijgen. Vervolgens zal op een willekeurige manier iemand gevraagd worden om te vertellen wat hij/zij van de metafoor vindt, en of deze geschikt wordt geacht als methode om overgewicht te voorkomen. Als deze respondent is uitgesproken kunnen de anderen hierop inhaken door ook

hun mening te geven over de metafoor. Mocht dit niet vanzelf op gang komen, kan er gebruik worden gemaakt van de ‘doorvragen’.

Uitleg

De eerste metafoor!

Hij is zichtbaar op het beamerscherf, maar jullie mogen ook het bovenste papiertje van het stapeltje papieren op de kop pakken, zodat jullie hem ook uitgeprint hebben.

Jullie mogen nu dus kort jullie formulier invullen.

<Initiële vragen stellen en waar nodig ‘doorvraagvragen’>

Ik denk dat we nu een goed beeld hebben gecreëerd van deze eerste metafoor! Heeft iemand nog toevoegingen, gezien de flipover?

Dan gaan we door naar de tweede metafoor en het verdere verloop zal hetzelfde zijn als bij de eerste metafoor.

<Initiële vragen stellen en waar nodig doorvraagvragen>

Zoals jullie hebben gemerkt was dit een abstractere metafoor, hebben jullie dit juist als prettig ervaren? Waarom wel/niet? Wil iemand verder nog iets kwijt over deze metafoor?

Dan gaan we door naar de laatste metafoor, voor de pauze.

<Initiële vragen stellen en waar nodig doorvraagvragen>

Dat was blok 1! Bedankt alvast voor jullie inzet, ik ben erg blij met jullie input en enthousiasme! We nemen nu tien minuten pauze. Dus loop even lekker rond of je bent natuurlijk vrij om te blijven zitten.

<i>Pauzeblok (10 minuten)</i>

<i>Blok 5 – Metafoor 4 t/m 6 (30-45 minuten)</i> Doel: mening horen over de verschillende metaforen
--

Materialen:

- PowerPoint + beamer
- Flipover

- Participanten: metafoor invulformulier en eventueel uitgeprint metafoor
- Uitgeprinte versie van tabel 1, zodat de respondent inzichtelijk heeft welke metafoor bij welk onderdeel behoort

Taken moderator:

- Noteert antwoorden op flipover
- Inventariseert antwoorden en vraagt eventueel om toelichting
- Zorgen dat iedereen aan de beurt komt

Initiële vragen:

- Denk je dat er sprake is van een visuele of schriftelijke metafoor?
- Denk je dat er sprake is van een winst- of verliesframe?
- Onder welke reasoning devices denk je dat deze metafoor valt?
- Wat is jouw eerste indruk van deze metafoor?
- Denk je dat dit een goede metafoor is om in te zetten met als doel om overgewicht te voorkomen?

Doorvragen:

- Is meteen duidelijk wat het doel is van deze metafoor?
- Denk je dat het een winst- of verliesframe is?
 - o Zou je het anders opvatten als het juist een winstframe was?
- Op welke manieren kan deze metafoor worden geïnterpreteerd?
- Hoe merk je dat onze opvatting van deze metafoor cultuurgebonden is?

Doel:

Hier worden de verschillende metaforen besproken. Allereerst zal de respondenten gevraagd worden om, in stilte, het metafoorformulier in te vullen. Hierbij is het belangrijk dat het gaat om de eerste gedachte die in hen opkomt, en ze zullen hier dus maar kort de tijd voor krijgen. Vervolgens zal op een willekeurige manier iemand gevraagd worden om te vertellen wat hij/zij van de metafoor vindt, en of deze geschikt wordt geacht als methode om overgewicht te voorkomen. Als deze respondent is uitgesproken kunnen de anderen hierop inhaken door ook hun mening te geven over de metafoor. Mocht dit niet vanzelf op gang komen, kan er gebruik worden gemaakt van de ‘doorvragen’.

Uitleg

Nou, welkom terug weer. Ik hoop dat jullie er weer fris en fruitig tegen aan kunnen, dan gaan we namelijk gelijk van start met de volgende drie metaforen.

Hier is de eerste metafoor van na de pauze,

<Initiële vragen stellen en waar nodig ‘doorvraagvragen’>

Vooraf was ik benieuwd welke kant jullie de rits op zouden ‘sturen’, en daarmee of het in de winst- of verliesframe hoek terecht zou komen. Dat is het leuke aan metaforen, ze zijn vrij voor interpretatie. Denken jullie dat dat in dit geval ook gebonden is aan cultuur?

Gaan we nu door naar het vijfde metafoor

<Initiële vragen stellen en waar nodig doorvraagvragen>

Wat een leuke, afwisselende meningen komen er bij deze metafoor naar voren! Dat brengt ons alweer op het laatste metafoor!

<Initiële vragen stellen en waar nodig ‘doorvraagvragen’>

Dat waren alle metaforen! Dan zijn we nu aangekomen aan de zogenaamde eindopdracht, Namelijk gezamenlijk beslissen wat volgens jullie de beste metafoor zou zijn voor het voorkomen van overgewicht.

Blok 6 – afsluiting (5-20 minuten → afhankelijk van tijd)

Materiaal:

- Flipover

Taken moderator:

- Noteert antwoorden op flipover
- Inventariseert antwoorden en vraagt eventueel om toelichting
- Zorgen dat iedereen aan de beurt komt

Uitleg

We hebben nu van elk van de zes metaforen besproken wat jullie er goed aan vinden en wat niet. Graag ga ik dat samenvatten in een soort 'perfecte metafoor'. Door allereerst de volgende punten vast te stellen door je vinger op te steken

- Wie vindt dat het een visueel metafoor moet zijn?
- Wie vindt dat er gebruik gemaakt moet worden van een winstframe?
- Wie vindt dat het gericht moet zijn op overgewicht uitleggen?
- Wie vindt dat het gericht moet zijn op de oorzaken van overgewicht benoemen?
- Wie vindt dat het gericht moet zijn op mogelijke oplossingen van overgewicht?

Zijn er verder nog aspecten die je graag wel/niet in de metafoor zou willen zien? Ik kom hiermee tot de conclusie dat jullie als groep het liefst metaforen zouden zien die <reasoning device> door beeld/woordvorming aan de hand van een ... frame.

(Bij tijd over: Als het gaat om een visueel metafoor, hoe zou deze eruit moeten zien?

Als het gaat om schriftelijk metafoor, wat zou deze moeten zeggen?)

Is iemand het hier niet mee eens? Of wil iemand nog graag iets toevoegen?

Dan sluiten we hiermee deze focusgroep af,

Hartelijk bedankt voor jullie bijdrage! Zoals beloofd volgt er aansluitend een etentje, maar daarnaast krijgen jullie nog een bedankje.

METAFOREN

Het begrijpen en ervaren van het ene
concept in termen van een ander



Reasoning devices

- Probleem uitleggen
- Oorzaken benoemen
- Mogelijke oplossingen

Soort metafoor

- Framing
 - *Winstframe*
 - Stop smoking and stay healthy
 - *Verliesframe*
 - Stop smoking or stop breathing
- Framing devices
 - *Beeldvorming*
 - *Schriftelijk*

	Winstframe	Verliesframe	Winstframe	Verliesframe
Probleem uitleggen				
Oorzaken benoemen				
Mogelijke oplossingen				
	Beeldvorming	Beeldvorming	Woordkeuze	Woordkeuze

Doel van dit onderzoek

Het analyseren en bespreken van 6 metaforen als methode om overgewicht en obesitas te voorkomen

Stappenplan

- Er komen 6 metaforen aan bod
- Voor elke metafoor hebben we 15 minuten de tijd
- Bij elk metafoor vullen jullie allereerst het metafoor formulier in (1 minuut)
- Ik wijs iemand aan die als eerste zijn eerste indruk deelt
- Van hieruit volgt interactie over metafoor



SlowFood

Tsunami van obesitas
overspoelt de maatschappij



It's not what you're eating,
it's what eating you



ZES VAKER NEE.NL

Stop roken voor jezelf en voor de gezondheid van je omgeving. Roken is nu meer dan ooit gevaarlijk voor de gezondheid. stoproken.nl

Bijlage F: Richtlijnen voor de transcripten

Transcript

Maak je transcript in word (DOC/DOCX). Het kwalitatieve analyseprogramma MAXQDA kan deze files inlezen. Je hoeft geen gebruik te maken van een tabel. Gebruik witregels wanneer I1, I2 en G het woord van elkaar overnemen.

Notatieregels transcript interview:

- I = interviewer; (I1=hoofdinterviewer; I2);
- G = geïnterviewde;
- Zet paginanummering en eventueel regelnummering (doorlopend, om de 5 regels) aan
- () spreker zegt iets wat de transcribent niet kan verstaan;
- (woord) een woord dat onduidelijk uitgesproken wordt maar wat je denkt te horen;
- WOORD hoofdletters geven de nadruk aan of hard uitgesproken woorden;
- (...) pauze;
- [G lacht] beschrijving van een non-verbale handeling of andere informatie die niet wordt uitgesproken;
- ((I)) of ((G)) Geef overlapping van uitingen van de ander aan terwijl de één aan het woord is;
- .,?! Punctuatie geeft de intonatie van de spreker aan.

Noteer op de laatste pagina van het transcript eventuele bijzonderheden voor, tijdens en na het interview.

Bijlage G: Onderzoeklogboek

De eerste codering was op basis van de verschillende reasoning devices. Dit is aangepast naar een verdeling op basis van de zes metaforen.

Na het coderen is besloten om winst en verliesframe weg te laten bij de resultaten. Dit omdat het weinig toegevoegde waarde heeft.

Doordat uit de focusgroep zelf te weinig informatie naar voren kwam over welke frame de respondenten zagen, is besloten om dit uit de metafoorformulieren op te maken.

Na het coderen is besloten om de framing devices achterwege te laten. Vooral door verkeerde vraagstelling; een schriftelijke metafoor kan ook beeldvorming opwekken.

Achteraf had iedereen op een kladpapier een eigen metafoor moeten ontwerpen. Dit had kunnen bijdragen aan de resultaten.

Bij het uitwerken van de resultaten is besloten om de deelvragen aan te passen. Deze waren eerst o.b.v. reasoning devices.

Bijlage H: Eigen ontworpen metaforen

Er zijn in totaal vier metaforen bedacht door de respondenten. De eerste metafoor (Figuur 2) geeft een toekomstbeeld waarin twee opties worden weergegeven. De ene kant is een dikke vrouw met een hamburger in haar hand en aan de andere kant is een vrouw met een normaal postuur weergegeven. Hierbij moet de leus ‘hoe zie jij jezelf over 20 jaar?’ worden toegevoegd. De tweede metafoor bestaat uit een man – bijvoorbeeld Ronald McDonalds- waar met een schep fastfood in zijn mond wordt gegeven. Hierbij zou een



Figuur 2: Eigen ontworpen metafoor

goede, pakkende tekst moeten worden toegevoegd die een oplossing biedt. Het voorbeeld dat gegeven werd was ‘wil jij vetgemest worden door de bio-industrie of ga je gewoon voor het goede alternatief?’. De derde metafoor bevat twee gezellige, maar veel te dikke mensen die veel plezier hebben en ondertussen veel ongezond voedsel eten. Hierbij zou de tekst ‘lekker dik worden’ worden toegevoegd, dit geeft namelijk het perspectief weer volgens de respondent. De laatste metafoor komt erg overeen met de eerste metafoor, deze kwam in beide focusgroepen naar voren. De vierde metafoor wil dus ook een toekomstbeeld schetsen, voor over 20 jaar. Met enerzijds een jongen met een gezonde levensstijl en anderzijds een ongezonde levensstijl. Hierbij was het wel belangrijk om de consequenties weer te geven, buiten het dikke uiterlijk om. Er zou met pijltjes weergegeven moeten worden dat er sprake is van nierfalen, hartkwalen en een te hoge suikerspiegel. Daarnaast moet de levensverwachting van beide kanten erbij worden weergegeven.

Bijlage I: Basisgegevens respondenten

Respondent 1:

- Leeftijd: 34
- Geslacht: Man
- Werkfunctie: Developer in informatica
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Sommigen hebben hier aanleg voor en kunnen er niks aan doen, maar ook vaak genoeg is het denk ik een voedingskeuze issue. Helaas.

Respondent 2:

- Leeftijd: 30
- Geslacht: Vrouw
- Werkfunctie: Data analist
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Ongezonde levensstijl en onprettig voor hen om zo zwaar te zijn

Respondent 3:

- Leeftijd: 32
- Geslacht: Man
- Werkfunctie: Functioneel applicatie beheerder
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Ik heb geen mening over mensen met obesitas of overgewicht

Respondent 4:

- Leeftijd: 32
- Geslacht: Vrouw
- Werkfunctie: Student (Algemene cultuurwetenschappen) / huismoeder
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Ongezonde leefstijl, zwaar bestaan

Respondent 5:

- Leeftijd: 31
- Geslacht: Man

- Werkfunctie: Consultant
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Mensen moeten op hun gezondheid letten. Mensen aandoening die resulteert in overgewicht hulp

Respondent 6:

- Leeftijd: 29
- Geslacht: Vrouw
- Werkfunctie: Adviseur zorgvernieuwing
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Iets meer bewegen zorgt voor meer gezondheid is prettiger voor de mensen zelf en goedkoper voor de maatschappij

Respondent 7:

- Leeftijd: 55
- Geslacht: Vrouw
- Werkfunctie: Docent
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Gevaar voor gezondheid

Respondent 8:

- Leeftijd: 56
- Geslacht: Man
- Werkfunctie: BDE
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Ongezonde leefstijl

Respondent 9:

- Leeftijd: 58
- Geslacht: Man
- Werkfunctie: Vermogensbeheerder
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Slachtoffer van dit tijdperk

Respondent 10:

- Leeftijd: 56
- Geslacht: Vrouw
- Werkfunctie: Trouwambtenaar

- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Iedereen heeft recht op zijn eigen zijn

Respondent 11:

- Leeftijd: 61
- Geslacht: Man
- Werkfunctie: Fysiotherapeut
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Zonde

Respondent 12:

- Leeftijd: 56
- Geslacht: Vrouw
- Werkfunctie: Roostermaker
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Niet mooi/goed

Respondent 13:

- Leeftijd: 56
- Geslacht: Man
- Werkfunctie: Jurist
- Mening over (mensen met) overgewicht en obesitas: Moeilijk om mee te leven

