

penetratie, dwarscoupes en fotografie. De resultaten met het conventionele composiet waren erg bevredigend: 80% van de restauraties bleken in het geheel niet te lekken, 13,5% slechts oppervlakkig en slechts één restauratie vertoonde lek tot op, maar niet langs, de bodem. Het micro-

fijne composiet gaf slechts 12,5% niet-lekkende vullingen, terwijl 46% zelfs langs de axiale wand (bodem) lekten. Een combinatie van de goede afdichtende eigenschappen van de conventionele composieten en de goede polijstbaarheid van het oppervlak van microfijne composieten

werd gerealiseerd in restauraties van de derde groep: 62,5% lekte in het geheel niet, 29% slechts oppervlakkig en slechts één restauratie tot aan de axiale wand.

Davidson – Amsterdam

## ONDERZOEK

### TIEN JAAR PUBLICITEITSCAMPAGNES VAN DE STICHTING GOED GEBIT: EEN EVALUATIE

M. W. J. KAPTEIJNS\*)  
J. C. MEIJER\*\*)\*)  
M. A. J. EIJKMAN\*)  
G. TER HORST\*\*\*)

Trefwoorden: Voorlichtingskunde – (T.)G.V.O. – Publiciteitscampagnes

#### 1. Inleiding

In 1973 werd de Stichting Goed Gebit (SGG) opgericht, met de doelstelling de mondgezondheid van de Amsterdamse bevolking te verbeteren. Een van de activiteiten om deze doelstelling te verwezenlijken is een jaarlijkse publiciteitscampagne; hierdoor wordt getracht de bevolking bewust te maken van het belang van de problemen met betrekking tot de mond- en gebitsverzorging en aanzetten te geven tot een gedragswijziging met betrekking tot poetsen, voeding en tandartsbezoek.

Daarnaast wordt beoogd de Stichting bekend te maken bij het grote publiek, opdat ook actief informatie zal worden gevraagd (bijvoorbeeld aan het informatiecentrum of intermediairen). Elk jaar wordt in de campagne onder het Amsterdamse publiek een bepaald facet van mondziekten of mondverzorging zichtbaar gemaakt. In de periode 1974-1983 zijn in totaal tien massamediale campagnes uitgevoerd.

Dit artikel beschrijft enige aspecten van het evaluatie-onderzoek dat na deze tien campagnes is uitgevoerd. De onderstaande vraagstellingen komen aan de orde:

1. Wat is de bekendheid van de Amsterdamse bevolking met de campagnes?
2. Is de bedoelde boodschap ook inderdaad overgekomen?
3. Worden de doelstellingen van de campagne bereikt?

In de discussie wordt een korte beschouwing gegeven over de gevonden resultaten.

#### 2. Materiaal en methode

De tien campagnes (1974-1983)\*) kunnen – inhoudelijk gezien – ingedeeld worden in vier categorieën:

A. Anti-cariëscampagnes, die de relatie tussen zoetigheid en tandbederf aangeven. Onderscheid kan worden gemaakt tussen boodschappen die specifiek op volwassenen waren gericht, door hen te wijzen op hun verantwoordelijkheid jegens het kindergebit (1974, 1975, 1976) en meer algemene campagnes (1978, 1979, 1980). Alle campagnes, behalve die van 1978, toonden de genoemde relatie op schokkende wijze, namelijk door de afbeelding van een sterk aangeast kindergebit.

B. Een niet-angstaanjagende campagne, die de begerenswaardigheid en de functies van een goed gebit aangaf (1977).

C. Campagnes die het gevaar van ontstoken en bloedend tandvlees duidelijk wilden maken. De boodschap was vrij gecompliceerd, namelijk bewustmaking van het probleem, de noodzaak van het inroepen van hulp bij de behandeling en de noodzaak tot zelfwerkzaamheid. Het betrof één 'horror'-achtige campagne die het gevaar en de gevolgen van bloedend tandvlees probeerde te tonen (1981) en één humoristisch bedoelde campagne (1982).

D. Een algemene campagne, die aangaf dat een goede verzorging leidt tot het behoud van het eigen gebit (1983).

De vorm van de campagnes, ingedeeld naar de gebruikte media en de tijdsduur, wordt per jaar gepresenteerd in tabel I.

Een maand na de start van elke campagne werd een aantal Amsterdammers ondervraagd. (Van 1974-1980 vijfhonderd, van 1981-1983 werd dit om financiële redenen beperkt tot tweehon-

\*) Voor illustraties van de gebruikte affiches zie pagina 104.

#### Samenvatting:

Sinds 1974 organiseert de Stichting Goed Gebit (SGG) een jaarlijks terugkerende publiciteitscampagne die een bepaald facet van mondziekten of mondverzorging onder de aandacht van de Amsterdamse bevolking brengt. Dit artikel beschrijft het evaluatie-onderzoek van de tien massamediale campagnes die van 1974-1983 zijn georganiseerd. De resultaten laten zien dat de bekendheid met de campagnes over het algemeen redelijk tot goed is en dat de bedoelde boodschappen redelijk tot goed overkomen.

Wat betreft de mate van doelbereiking kan worden geconcludeerd dat de SGG een stijgende bekendheid geniet, maar dat de bewustwording van de ernst van de tandheelkundige problemen per campagne varieert. Deze verschillen worden aan de hand van theorieën omtrent de werking van massamedia in het algemeen en de angstaanjagendheid van de boodschap in het bijzonder besproken. De belangrijkste conclusies zijn dat:

- de angstaanjagende boodschap, onder voorwaarden, de functie 'bewustmaking' het best vervult;
- in tegenstelling tot verwacht, er geen consistente verschillen zijn tussen lager en hoger opgeleiden;
- massamediale campagnes, gegeven niet te hoog gegrepen doelstellingen, effectief zijn.

derd.) Tot 1980 ging het alleen om vrouwen tot 45 jaar omdat in deze campagnes het kindergebit centraal stond. Nadien werden ook mannen ondervraagd. Tussen de steekproeven bestaan verschillen ten aanzien van leeftijd en opleiding. Aangenomen wordt dat deze van toevallige aard zijn en geen systematische vertekening in de resultaten hebben teweeggebracht.

De interviews werden mondeling afgenomen met behulp van een gestructureerde vragenlijst, waarin gevraagd werd naar:

- a. de bekendheid met de campagne en de gebruikte media;
- b. de beoordeling van het affiche;

\*) Vakgroep Sociale Tandheelkunde, Vrije Universiteit te Amsterdam.

\*\*) Stichting Goed Gebit, Amsterdam.

\*\*\*) Vakgroep Sociale Tandheelkunde, Universiteit van Amsterdam.

Tabel I. De vorm van de campagnes: media en tijdsduur per jaar.

Media	Tijdsduur	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
- affiches op reclameborden langs de straat	1 maand	x <sup>*)</sup>	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- affiches binnen wachtkamers, scholen, etc.	onbekend	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- affiches in het openbaar vervoer	3 maanden	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- voorlichtingsfolder	onbekend	x	x	-	x	-	-	-	x	x	-
- sticker	onbekend	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
- dia in bioscoop	1 maand	-	x	x	x	-	-	-	-	-	-
- paginagrote advertentie in één krant	eenmalig	-	-	-	-	x	x	x	x	x	-
- OQ-spot op T.V.	20 maal gedurende 2 maanden	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-
- dia postkantoor	1 maand	-	-	-	-	-	x	x	-	-	-

<sup>\*)</sup> Een x betekent dat dit medium is gebruikt.

Tabel II. De spontane en geholpen bekendheid van de proefpersonen – in percentages – met de campagnes.

Categorie*) jaren	A B C D									
	1974	1975	1976	1978	1979	1980	1977	1981	1982	1983
Bekendheid in %	514	478	498	499	526	499	486	488	199	200
Spontaan	45	45	40	38	34	43	35	37	67	49
Geholpen	82	85	73	37	84	90	45	53	74	54

<sup>\*)</sup> Zie *Materiaal en methode* voor de betekenis van A t/m D.

c. de bedoeling (boodschap) van de campagne;  
d. de effecten van de campagne;  
e. de bekendheid met en betrouwbaarheid van de SGG.

Volstaan werd met simpele bewerkingen, namelijk rechte tellingen en enige kruistabellen.

### 3. Resultaten

De bespreking van de resultaten blijft hier beperkt tot de bekendheid met de campagne (3.1.), het overkomen van de bedoeling (boodschap) (3.2.) en de mate van doelbereiking, namelijk de bekendheid met en de betrouwbaarheid van de SGG en de bewustmaking (3.3.).

De resultaten met betrekking tot de effecten van de campagne op het gedrag zijn moeilijk interpreteerbaar. In het rapport, te bevragen bij de SGG, wordt dit aspect wel besproken. Wel kan

worden genoemd dat een nadere analyse van de resultaten van 1982 en 1983 liet zien dat er enige verschillen zijn tussen hoog (dat wil zeggen v.w.o. en hoger) en laag opgeleiden, maar dat er geen sprake is van consistente verschillen in bekendheid met het affiche en de boodschap. Het soort gedrag waarvan men voorspelt dat het zal veranderen verschilt wel consistent. Lager opgeleiden voorspellen dat ze minder snoep zullen gaan gebruiken en vaker dat ze een afspraak met de tandarts zullen gaan maken. De overige resultaten worden weergegeven per jaar, gecategoriseerd als in *Materiaal en methode* (A, B, C, D).

#### 3.1. De bekendheid met de campagnes

De bekendheid met de campagne werd gemeten door te vragen naar:

- de spontane bekendheid (heeft u iets gemerkt van een campagne);
- inhoud van de herinnering (wat hebt u gemerkt);
- de opgeroepen bekendheid (herkent u dit affiche);

De resultaten zijn weergegeven in tabel II.

Opvallend is dat de campagnes die de relatie zoetigheid-tandbederf op schokkende wijze tonen (1974, 1975, 1976, 1979, 1980) over het algemeen een hoge bekendheid opleveren. Ook de bloedend-tandvlees-campagne van 1982 scoort hoog. De opgeroepen bekendheid is een betere maat dan de spontane herinnering. Wordt namelijk naar de inhoud van de herinnering gevraagd, dan blijkt de spontane herinnering nogal eens betrekking te hebben op een andere campagne dan die van de SGG (bijvoorbeeld 'snoep verstandig – eet een appel').

Ook blijkt dat de inhoud van de herinnering vaak in termen van de vorm van de campagne verwoord wordt (b.v.: Ik heb een affiche gezien in de wachtkamer) en niet in termen van de inhoud (b.v.: Ik heb een affiche gezien van een kind met slechte tanden).

#### 3.2. De boodschap van de afbeelding

Of de boodschap die de campagne wilde overbrengen ook is overgekomen, werd gemeten met een vraag naar de bedoeling van de afbeelding. Hierbij konden meer antwoorden gegeven worden. De resultaten zijn weergegeven in tabel III. Uit de tabel blijkt dat de boodschap van de anti-cariës-campagnes (cat. A) over het algemeen goed overkomt. Hoe sterker het getoonde gebit aangetast is, des te beter de bedoeling lijkt over te komen. De meer neutrale campagne van 1978 brengt de boodschap, die gericht is op preventie, niet goed over. Slechts een derde van de ondervraagden beschrijft de inhoud zonder echter zoetigheid als specifieke boosdoener aan te wijzen.

Indien expliciet naar volwassenen verwezen wordt (1974, 1976), weet ongeveer 30% dit te vermelden. De boodschap van 1977 (cat. B) is niet goed overgekomen. Slechts 25% van de ondervraagden geeft een antwoord waarin de getoonde functies en begerenswaardigheid van het eigen gebit voorkomen en 37% noemt preventieve maatregelen.

De boodschap van 1981 en 1982 (cat. C) komt in 1982 aanzienlijk beter over dan in 1981. Opvallend is dat in beide jaren de bedoeling heel vaak opgevat wordt als 'goed poetsen is noodzakelijk'. Dit was weliswaar een van de sub-boodschappen in 1981 maar niet in 1982. Toen was de enige sub-boodschap 'praat erover met uw tandarts' (6%).

De boodschap van 1983 (cat. D) komt redelijk goed over.

#### 3.3. De mate van doelbereiking

Een belangrijk manco van de formulering van de doelstellingen is het feit dat zij niet in meetbare termen geformuleerd zijn. Teneinde toch een indicatie te krijgen van de mate van doelberei-

king wordt de eerste doelstelling (achteraf) geoperationaliseerd als de mate waarin over de campagne gepraat is, d.w.z. of de campagne een functie heeft als 'agenda-setter'. Het basisidee hierachter is dat massamedia niet zozeer bepalen wat er wordt gedacht als wel waarover wordt gedacht. Hoe vaker media aandacht besteden aan een bepaald onderwerp, hoe vaker er over dit onderwerp wordt gedacht en hoe belangrijker dit onderwerp zal worden.<sup>1</sup> De tweede doelstelling wordt geoperationaliseerd door de vraag naar de bekendheid met de zender van het affiche (de SGG) en met de SGG als zodanig.

**3.3.1. Bekendheid met de Stichting Goed Gebit**  
Voor de bekendheid met de SGG werd via twee vragen een indicatie verkregen: of de ondervraagde wist van welke instantie de actie uitging en of de ondervraagde wel eens gehoord had van de SGG. De resultaten zijn weergegeven in tabel IV.

Uit de tabel blijkt dat de bekendheid met de SGG steeds groter wordt. In 1981, als voor het eerst mannen in de steekproef worden opgenomen, blijkt dat mannen over het algemeen minder bekend zijn met de SGG. Voor vrouwen is dit cijfer 71% tegenover 60% voor de mannen. Ook het feit dat de actie door de SGG was georganiseerd wordt door meer vrouwen dan mannen onderkend. In 1982 en 1983 zijn deze verschillen verdwenen.

**3.3.2. Bewustwording**

De bewustwording werd gemeten door de vraag of er met andere mensen over de campagne gepraat is. De resultaten zijn weergegeven in tabel V.

Uit de tabel blijkt dat de 'schokkende' campagnes (cat. A minus 1978; cat. C 1981) veel stof tot praten gaven (24 tot 35%). De neutrale anti-cariës-campagne uit 1978 leverde nauwelijks stof tot praten op. De neutrale en positieve campagnes geven een gemiddeld effect te zien (17 à 18%).

De belangrijkste personen waarmee gepraat werd zijn voor de zoetigheid-tandbederf-affiches familie, burens en kinderen en voor de bloedend-tandvlees-affiches de partner. Opvallend bij deze laatste is dat er nauwelijks met de tandarts wordt gepraat, hoewel daartoe expliciet wordt opgeroepen.

**4. Discussie**

Op de vraag of de publiciteitscampagnes geslaagd zijn, kan niet met een eenvoudig ja of nee worden geantwoord. Bij de beantwoording van deze vraag stuit men namelijk op twee problemen. Het eerste probleem is dat de doelstellingen van de campagne niet meetbaar geformuleerd waren. Het tweede is van algemene aard: effecten, gewenste of ongewenste, bedoelde of onbedoelde, kunnen nooit rechtstreeks en alleen aan de publiciteitscampagnes worden toegeschreven maar moeten worden gezien in het licht van alle activiteiten van de SGG en zaken als voorlichting en recla-

Tabel III. De boodschap van de afbeelding zoals de proefpersonen – in percentages – die opvatten.

Categorie	Jaar	A B C D									
		1974	1975	1976	1978	1979	1980	1977	1981	1982	1983
n	n	514	478	498	499	526	499	486	488	199	200
<b>Boodschap in %</b>											
<i>Hoofdboodschap categorie A</i>											
relatie zoetigheid-tandbederf		72	68	19	0	52	79	-	-	-	-
minder zoet		0	0	51	0	0	0	-	7	10	6
<i>Hoofdboodschap categorie B</i>											
functies/aantrekkelijkheid		-	-	-	-	-	-	25	-	-	-
<i>Hoofdboodschap categorie C</i>											
voorkomen ontstoken tandvlees		-	-	-	-	-	-	-	15	28	-
waarschuwing bloedend tandvlees		-	-	-	-	-	-	-	16	37	-
voorkomen tandziekten		-	-	-	-	-	-	-	9	32	-
advies vragen aan deskundige/tandarts		-	-	-	-	-	-	-	0	6	4
<i>Hoofdboodschap categorie D</i>											
behoud eigen gebit		-	-	-	-	-	-	-	-	-	32
waarschuwing verlies eigen gebit		-	-	-	-	-	-	-	-	-	42
voorkomen gebit te water		-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
<i>Nevenboodschappen</i>											
verzorging		9	11	8	0	17	9	0	43	30	57
voeding		5	2	5	0	10	5	0	2	10	2
tandartsbezoek		3	8	0	0	9	2	0	15	2	2
preventie		0	0	0	33	0	0	37	0	0	0
bewustmaken, schokken		12	42	4	0	24	14	0	17	7	3

Tabel IV. Bekendheid van de proefpersonen – in percentages – met de zender van de affiches en met de SGG.

Categorie	Jaar	A B C D									
		1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
n	n	514	478	498	486	499	526	499	488	199	200
<b>Bekendheid met in %</b>											
Zender		4	5	11	12	16	12	15	13	50	55
SGG		-	40	51	58	60	66	74	66	68	64

Tabel V. De mate waarin de proefpersonen – in percentages – over de campagne met anderen hebben gepraat.

Categorie	Jaar	A B C D									
		1974	1975	1976	1978	1979	1980	1977	1981	1982	1983
n	n	422	406	364	185	442	447	219	270	147	107
<b>Praten in %</b>											
Ja		34	35	28	7	22	30	17	24	18	18

me via radio, televisie, kranten en tijdschriften.

Binnen deze beperkingen kan echter wel een aantal concluderende opmerkingen worden gemaakt.

**1. De werking.**

Uit de literatuur met betrekking tot de werking van massamedia blijkt dat zelden een rechtstreeks verband bestaat tussen het geven van bepaalde informatie en ver-

andering van houding en/of gedrag van de ontvangers.<sup>2,3</sup> Dit verband hangt onder andere af van:

- a. de selectie door de ontvanger,
- b. de vorm en inhoud van de boodschap,
- c. de betrouwbaarheid van de zender in de ogen van de ontvanger.

Selectie door de ontvanger bepaalt mede of de boodschap de doelgroep bereikt. Hoewel de resultaten per campagne verschillen lijkt het gewettigd te concluderen

dat de bekendheid met de campagnes redelijk tot goed is. De bloedend-tandvlees-campagne van 1981 wordt niet zo vaak herkend. Een oorzaak hiervoor zou kunnen zijn dat deze campagne nogal controversieel was vanwege het 'horror'-achtige karakter. Uit spontane reacties van onder meer artsen en leerkrachten bleek dat het affiche in wachtkamers en scholen vanwege het angstwekkende karakter niet werd opgehangen. De mogelijkheden om kennis te nemen van de campagne werden hierdoor beperkt, te meer daar als belangrijkste bronnen van herkenning juist de affiches genoemd worden (zie tabel I).

Voorts kunnen de verschillen per jaar worden verklaard uit de vorm en inhoud van de boodschap. Een algemene voorwaarde hierbij is dat de boodschap aansluit bij de informatieve behoefte van de ontvangers. Daarnaast is het van belang dat het aanbevolen gedrag duidelijk is. De zogenaamde angstaanjagende boodschap verdient aparte bespreking. Het onderzoek naar de effecten van angst bij persuasieve, overredende, communicatie heeft conflicterende resultaten.

Highbee geeft een aantal suggesties ter verklaring van deze tegengestelde resultaten.<sup>4</sup> Deze auteur komt tot de conclusie dat:

- een sterk appelleren aan angstgevoelens goed is om de aandacht te trekken, maar dat er aanwijzingen zijn dat interesse onderdrukt wordt;

- een sterk appelleren aan angstgevoelens effectief is wanneer het onderwerp voor de persoon in kwestie zeer belangrijk is.

Tenslotte zijn er aanwijzingen dat angst-aanjagende boodschappen met een hoge nieuws waarde nuttig kunnen zijn bij het vinden van oplossingen in bepaalde situaties.<sup>5</sup>

Op grond van de resultaten van de campagnes kan gesteld worden dat aan de vereisten voor de zender van de informatie is voldaan. Uit tabel IV blijkt namelijk dat de bekendheid met de SGG steeds groter wordt. De relatieve daling van de bekendheid met de zender in 1981 kan verklaard worden uit het feit dat er toen voor het eerst mannen in de steekproef werden opgenomen. De grote sprong in bekendheid met de actievoerder in 1982 zou kunnen zijn veroorzaakt door het feit dat de SGG in dat jaar regelmatig in de aandacht van de pers stond in verband met een eventuele opheffing vanwege het gebrek aan subsidie. De stijgende bekendheid is een verheugende ontwikkeling, te meer daar 95% van de ondervraagden die van de SGG hadden gehoord de SGG een betrouwbare voorlichtingsinstantie vindt.

De campagnes die de relatie zoetigheid-tandbederf tonen voldoen ook aan de voorwaarde dat duidelijk gedrag wordt aanbevolen. Dit betekent dat aan de voorwaarden voor een effectief appelleren aan angst

is voldaan. De meer algemene campagnes geven te algemene aanwijzingen over het gedrag dat is vereist, maar deze campagnes waren dan ook slechts bedoeld om een positieve houding ten aanzien van het gebit te bewerkstelligen.

Bij de bloedend-tandvlees-campagnes van 1981 en 1982 werd niet duidelijk gemaakt welk gedrag vereist is om bloedend tandvlees te voorkomen of te bestrijden. De reden voor de campagne was dat bloedend tandvlees vaak niet wordt onderkend als een ernstige bedreiging voor het behoud van het eigen gebit.<sup>6</sup> Het appelleren aan angstgevoelens zal bij deze campagne eerder geleid hebben tot de bij de ontvanger genoemde selectiviteit (gezien de lage bekendheid). De relatief goede resultaten van de campagne uit 1982 steunen deze interpretatie. Overigens kan het 'succes' van deze laatste campagne voor een deel te danken zijn aan de effecten van de 'horror'-achtige campagne in die zin dat de eerste campagne de aandacht heeft getrokken maar interesse onderdrukt heeft, terwijl de tweede campagne die interesse makkelijker op kon wekken dankzij de al getrokken aandacht.

Tenslotte de laatste belangrijke voorwaarde, nl. het aansluiten bij de behoefte aan informatie bij de ontvangers. De doelstellingen van de SGG, zoals gedefinieerd in de inleiding, zijn niet ingegeven door een subjectieve vraag naar (T.)G.V.O. maar door een objectieve vraag, dat wil zeggen dat niet het gezondheidsbegrip van de patiënt centraal staat maar dat van de tandheelkundige professie.<sup>7</sup> De voorlichting is bedoeld om de bevolking op een probleem te wijzen in de veronderstelling dat een betere gebitssituatie mogelijk is. Deze opvatting van (T.)G.V.O. wordt in de doelstellingen van de publiciteitscampagnes ook teruggevonden. Dit betekent dat niet wordt aangesloten bij de informatieve behoefte van de doelgroep maar dat men juist via de voorlichting die behoefte probeert op te wekken.

Dit te zamen met het feit dat de gekozen doelgroep, de Amsterdamse bevolking, zeer heterogeen zal zijn met betrekking tot voorkennis, informatieve behoefte en predisposities t.a.v. de gebitsgezondheid, heeft gezorgd dat de boodschap niet, althans niet met opzet, op de doelgroep is afgestemd. De informatieve behoefte zou afgeleid kunnen worden uit de contacten met het informatiecentrum van de SGG. Het categorieënmodel dat ontwikkeld is in het onderzoek '(T.)G.V.O.', de structuur van vraag en aanbod' zou hiervoor als handvat kunnen worden gebruikt.<sup>8</sup>

## 2. De doelstellingen.

Ten tweede de mate van doelbereiking. Wanneer wordt uitgegaan van de operationalisatie achteraf, kan worden geconclu-

deerd dat de SGG een stijgende bekendheid geniet.

Met betrekking tot de bewustwording (agenda-setting) blijken de angstaanjagende affiches deze functie het beste te vervullen. Naast de aanbeveling om de doelstellingen in het vervolg meetbaar te formuleren moet ook nog opgemerkt worden dat deze doelstellingen niet te hoog moeten worden gesteld. Gedacht kan worden aan 'bekendheid geven aan' of het aansporen tot (relatief eenvoudig) gedrag dat reeds is geleerd maar niet altijd in de praktijk wordt gebracht, of waarvan het nut direct inzichtelijk is. Dit is een van de conclusies uit 'Voorlichting door middel van affiches'.<sup>9</sup>

## 3. Het medium affiche.

Tenslotte nog een opmerking over het affiche als medium in de voorlichting van de SGG. Het affiche kan wel beschouwd worden als een belangrijk (ondersteunend) middel, omdat deze manier van voorlichten non-selectief blijkt te zijn, dat wil zeggen dat het voor de hele bevolking toegankelijk is zodat ook de sociale laag die doorgaans niet of nauwelijks door de voorlichting wordt bereikt, nu wel wordt bereikt. Dit blijkt uit de resultaten van 1982 en 1983.

Lager opgeleiden zeggen vaker dat ze hun gedrag in de gewenste zin zullen veranderen. Het is mogelijk dat hoger opgeleiden wat dit betreft al een verstandiger gedrag hebben en dus minder aanleiding zien om dit te veranderen. Dit heeft dan tot consequentie dat de kloof tussen lager en hoger opgeleiden kleiner wordt. Dit resultaat staat loodrecht op bijna alle literatuur over de effecten van voorlichting, waaruit juist blijkt dat de lager opgeleiden relatief minder van voorlichting profiteren, omdat ze niet beschikken over de juiste middelen (kennis, tijd, geld) en daardoor de opbrengsten van de informatie lager inschatten dan de kosten die ze op moeten brengen om de informatie te verkrijgen. Juist dit feit maakt de voorlichting via affiches onmisbaar voor de SGG.

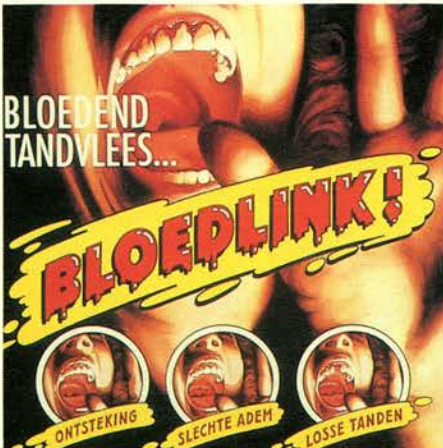
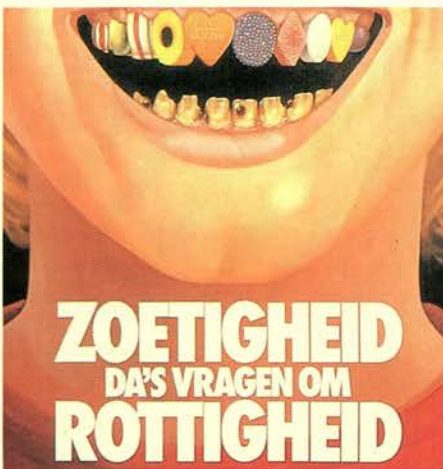
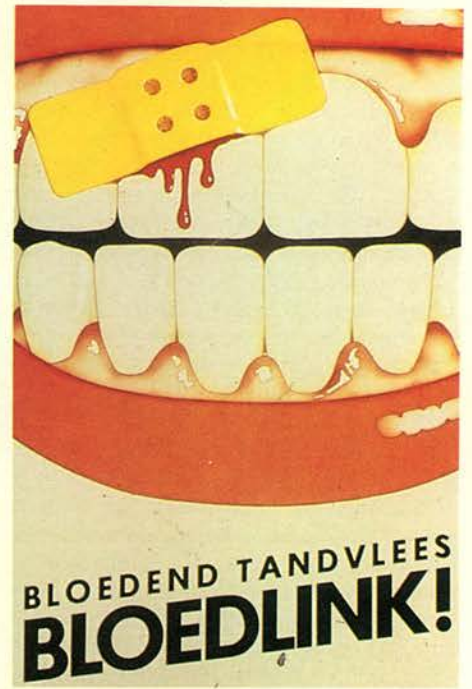
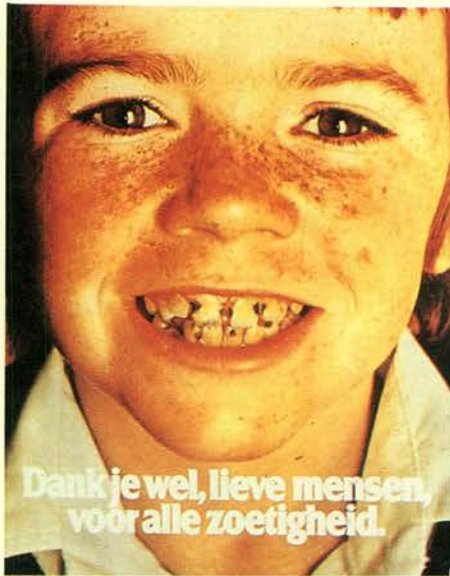
Samenvattend kan worden geconcludeerd dat een massamediale voorlichtingscampagne, zoals opgezet door de SGG, effectief is als men als doelstellingen heeft: bewustwording van een tandheelkundig probleem en bekendheid geven aan de zender van die boodschap.

## Summary:

Title: Ten years publicity campaigns of the foundation 'Goed Gebit': an evaluation.

Keywords: Dental health education – Publicity campaigns

Since 1974 the foundation 'Goed Gebit' (Heal-



De door de Stichting Goed Gebit (Amsterdam) voor haar publiciteitscampagnes gebruikte affiches in de jaren:

1974	1978	1982
1975	1979	1983
1976	1980	
1977	1981	

thy Teeth) organises a yearly recurring publicity campaign in order to draw the attention of the inhabitants of Amsterdam to a certain aspect of oral disease or oral hygiene.

In this article the evaluative studies of the ten campaigns (1974-1983) are discussed. The results show that the campaigns are (reasonably) well known and the messages (reasonably) well understood.

Concerning the aims of the campaigns it can be said that more and more people get to know the foundation but that the awareness of the seriousness of the dental problems varies with each campaign.

These differences are shown in the light of theories concerning the functioning of the mass media in general and the fear-arousing message in

particular.

The main conclusions are:

- that the fear-arousing message, under certain conditions, fulfills the function of evoking awareness best.
- that, contrary to the expectation, no differences were found between respondents with a lower or higher education.
- that campaigns like these, when the aims are not set too high, can be very effective.

#### Literatuur:

1. McCombs ME, Shaw DL. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 1973; XXXVI, 2: 176-87.
2. Van den Ban AW. Inleiding tot de voorlichtingskunde. Meppel: Boom, 1982.

3. Stappers JG. *Massacommunicatie*, een inleiding. Amsterdam: De Arbeiderspers, 1983.
4. Highbee KL. Fear arousal and threat appeals. *Psych Bull* 1979; 72: 426-44.
5. Kirscht JP, Haefner DP. Effects of repeated threatening health communication. In: *Int J Health Education*; 1973, Vol. XVI.
6. Meijer JC. Hoe link was de actie 'bloedlink'? *Ned Tandartsenbl* 1982; 37/2: 67-9.
7. Truin GJ. Een computersimulatiemodel van de tandheelkundige gezondheidszorg. Oss: Witsiers, 1982. Nijmegen: Katholieke Universiteit, 1982. Proefschrift.
8. Eijkman MAJ, Van Riel GBM, Van Dijk RJ, TGVO, de structuur van vraag en aanbod. *Eindrapport Werkgroep Voorlichtingskunde en Tandheelkundige Gezondheidszorg*, 1983: 30-1.
9. Braam A. Voorlichting d.m.v. affiches, Wageningen: Landbouwhogeschool, Vakgroep Voorlichtingskunde, 1982.

Juli 1985.

Postbus 7161,  
1007 MC Amsterdam.

## HET MONDHYGIËNISCH GEDRAG EN DE GEBITSGEZONDHEID VAN 13-JARIGEN IN AMERSFOORT

H. KALSBECK  
J. D. VAN FOREEST

*Uit de Werkgroep TNO Tand- en Mondziekten van de Hoofdgroep Gezondheidsonderzoek TNO te Utrecht.*

**Trefwoorden:** Sociale tandheelkunde – Epidemiologie – Mondhygiëne – Sociaal milieu

### 1. Inleiding

Van 1977 tot 1980 werd in Amersfoort een onderzoek uitgevoerd naar het effect van het gebruik van een fluoridetandpasta met enzymen. Daartoe werd bij een groep kinderen geregistreerd hoeveel cariës ontstond tussen 10 en 13 jaar. Toen de kinderen 13 jaar waren, werd ook het vóórkomen van gingivitis vastgesteld. De belangrijkste uitkomsten van het onderzoek zijn eerder in dit tijdschrift gepubliceerd.<sup>1</sup>

De eindmeting van het longitudinale onderzoek ging gepaard met een korte enquête. Gevraagd werd onder meer naar het tandenpoetsen, het gebruik van fluoridetabellen en het tandartsbezoek. Het primaire doel van de enquëtering was na te gaan of de test- en de controlegroep die bij het tandpasta-onderzoek werden onderscheiden, verschilden wat hun mondhygiënische\*) gedrag betreft. De groepen bleken ten aanzien van de gedragsaspecten waarnaar werd gevraagd, niet van elkaar af te wijken.

Daar gegevens over mondhygiënische gewoonten van wat oudere kinderen ook op

zichzelf van belang zijn, worden deze in dit artikel gepresenteerd. De onderzochte groep wordt daarbij niet nader ingedeeld naar het al of niet gebruiken van een tandpasta met enzymen tijdens het experiment. Het gerapporteerde mondhygiënische gedrag zal worden gerelateerd aan enkele gegevens over de achtergrond van de betreffende kinderen en aan de toestand van de gebitselementen en de gingiva.

### 2. Deelnemers aan het onderzoek

Het longitudinale gebitsonderzoek startte in 1977 met een groep kinderen uit de vijfde klas van het lager onderwijs. De selectie van de groep uit alle vijfdeklassers in Amersfoort werd bepaald door:

- a. de keuze van de school om al of niet aan het onderzoek medewerking te verlenen (31 van de 43 lagere scholen gaven medewerking),
- b. de keuze van de ouders om al of niet toe te stemmen in deelname van hun kind (72% van de ouders gaf toestemming),
- c. de bereikbaarheid van de kinderen op school op het moment van onderzoek. Verhuizing naar een andere gemeente en afwezigheid wegens ziekte waren de belangrijkste redenen van uitval tijdens het experiment. Van de 585 kinderen die in 1977 aan het onderzoek meededen, reesterden er in 1980 nog 470 (80%).

Ten tijde van het laatste gebitsonderzoek en het onderzoek naar het mondhygiënische gedrag

### Samenvatting:

In dit artikel worden uitkomsten gepresenteerd van een enquête naar het mondhygiënische gedrag bij kinderen van ruim dertien jaar. De uitkomsten worden gerelateerd aan enkele achtergrondgegevens over de kinderen en aan gegevens over de toestand van het gebit, uitgedrukt in scores voor plaque, cariës en gingivitis.

Hoewel de kinderen volgens de enquête vrijwel allen dagelijks de tanden poetsen en ook vlak voor het onderzoek het gebit nog konden reinigen, werd nog vrij veel plaque aangetroffen.

Fluoridetabellen werden door weinig kinderen gebruikt. Volgens de kinderen die ooit tabletten gebruikten, was het gebruik na het verlaten van de lagere school afgenomen.

Van de onderzochte groep was 94% in de laatste twee jaar minstens twee maal bij de tandarts geweest. Bij de tandartsbezoekers was de verzorgingsgraad 77%, dat wil zeggen dat 77 van de 100 daarvoor in aanmerking komende carieuze vlakken gevuld waren.

Van alle gegevens over het mondhygiënische gedrag vertoonde alleen het gebruik van fluoridetabellen een duidelijke relatie met de 'caries experience'. Tussen de frequentie van tandenpoetsen enerzijds en het vóórkomen van cariës en gingivitis anderzijds konden slechts zwakke verbanden worden aangetoond.

was de gemiddelde leeftijd van de kinderen 13 jaar en 10 maanden met een standaardafwijking van 6 maanden. De meeste kinderen zaten toen in de tweede klas van het vervolgonderwijs.

\*) Het woord 'hygiëne' wordt in dit artikel gebruikt in een ruime betekenis: 'Al wat een goede gezondheid vereist en de handelingen, inrichtingen en instellingen die deze bevorderen.'<sup>2</sup>