

Johnny Joker

... gaat onder de loep

Een onderzoek naar narratieve overtuiging bij kleuters



Naam:	Nina den Elzen
Studentnummer:	s4038398
Telefoonnummer:	06-25318572
E-mail:	ninadenelzen@student.ru.nl
Opleiding:	MA Communicatie- en Informatiewetenschappen
Instelling:	Radboud Universiteit Nijmegen
Opdracht:	Masterscriptie
Begeleider:	Prof. dr. Enny Das
Tweede beoordelaar:	dr. Anika Batenburg
Datum:	30 juni 2015

Samenvatting

Kinderen krijgen veel directe verzoeken van hun ouders, leraren en andere volwassenen om zich gezond te gedragen. Vaak weigeren ze deze verzoeken, omdat ze de abstracte boodschappen als ‘je moet gezond leven’ niet begrijpen en niet leuk vinden. De boekjes van Johnny Joker proberen kinderen op een leukere manier te overtuigen door vijf sleutelconcepten te gebruiken in hun boekjes: (1) verrassen met een originele aanpak, (2) lachen om stoute grapjes, (3) het creëren van bewustzijn door middel van *motivational interviewing*, (4) het delen van gedachten en gevoelens en (5) ontdekken door te ervaren. In deze masterscriptie werd allereerst onderzocht in hoeverre deze sleutelconcepten in lijn waren met theoretische assumpties omtrent narratieve overtuiging bij kinderen. Vervolgens werd getoetst of de boekjes van Johnny Joker ervoor zorgden dat kleuters het gewenste gedrag (tandenpoetsen) leuker zouden gaan vinden, het graag uit zouden voeren en of ze meer bewustzijn over het gewenste gedrag zouden krijgen. Daarnaast werd ook getoetst welke kernconcepten daaraan bijdroegen.

Aan dit onderzoek namen 37 kleuters tussen vier en zes jaar oud deel. Aan hen werd drie dagen lang het Johnny Joker tandenpoetsboekje “Johnny houdt zijn kiezen op elkaar” voorgelezen. Voorafgaand aan het voorlezen werden attitude ten opzichte van het gewenste gedrag, gedragsintentie en bewustzijn gesmeten. Na het voorlezen werd naast de sleutelconcepten, attitude, gedragsintentie en bewustzijn, ook narratieve betrokkenheid bevraagd.

Na het voorlezen van het boekje vonden de kleuters tandenpoetsen leuker en rapporteerden ze er blijer van te worden. Gedragsintentie en bewustzijn waren niet anders na het voorlezen van het boekje. De stoute grapjes van Johnny Joker bleken bij te dragen aan narratieve betrokkenheid en narratieve betrokkenheid bleek bij te dragen aan de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag. Verder bleek attitude ten opzichte van het proberen van het gedrag uit het boekje bij te dragen aan bewustzijn over de gevolgen van tandenpoetsen. Attitude ten opzichte van het gewenste gedrag droeg bij aan hoe graag de proefpersonen diezelfde avond het gewenste gedrag wilden uitvoeren.

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van het enthousiasme, de betrokkenheid en de nieuwsgierigheid van meerdere mensen. Zonder hen had mijn masterscriptie niet tot stand kunnen komen en daarvoor wil ik hen graag bedanken.

Als eerste verdient Marnix Hoppener, geestelijk vader van Johnny Joker, een plekje in dit voorwoord. Zonder zijn inspirerende manier van het willen laten opgroeien van kinderen en zijn wil om te achterhalen of en hoe zijn inspirerende manier in zijn werk gaat, had hij mijn begeleidster Enny Das niet op het idee kunnen brengen om te starten met een onderzoek hierover. Enny wist met haar enthousiasme over Johnny Joker me de bomen door het theoretische bos van deze scriptie te laten inzien, al hebben er heel wat verschillende bomen in dat bos gestaan. Daarnaast heeft Simone de Droog, onderzoekster aan de Faculteit der Sociale wetenschappen, me op weg geholpen met haar inzichten over kinderen en gezondheidscommunicatie en heeft essentiële tips gegeven voor het afnemen van vragenlijsten bij kinderen, iets wat ik zonder haar tips veel te spannend gevonden had. Als laatste wil ik juffrouw Inge en Saskia bedanken voor de manier waarop ze me welkom hebben geheten in hun klassen en de hulp die ze me geboden hebben bij het afnemen van de vragenlijsten bij hun ontzettend nieuwsgierige leerlingen.

Ik hoop niet alleen dat u deze masterscriptie met veel plezier zult lezen, maar dat u net zo enthousiast over en nieuwsgierig naar wordt naar hoe we met narratieve gezondheidscommunicatie kinderen in heel Nederland ervan kunnen overtuigen om zich gezond te gedragen.

Nina den Elzen, juni 2015

Theoretisch kader

‘Poets je tanden! Eet je groenten!’ Kleuters krijgen de hele dag verzoeken van ouders, leraren en andere volwassenen die hen gezonde gewoontes bij willen brengen. Deze verzoeken worden vaak afgewezen door kleuters, omdat ze boodschappen met daarin abstracte lange termijn doelen, zoals gezond zijn en blijven, niet begrijpen, omdat ze daar het denkvermogen nog niet voor hebben (Zeinstra, Koelen, Kok, & De Graaf, 2007). Kleuters zijn vooral geïnteresseerd in boodschappen die leuk zijn, omdat ze deze wel kunnen begrijpen en verwerken (Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010). Traditionele gezondheidsboodschappen vertellen kinderen op een belerende manier waarom ze bepaalde handelingen uit moeten voeren. Zo moeten kleuters hun tanden poetsen, omdat ze anders gaatjes krijgen en moeten ze groenten eten, omdat ze anders snel ziek worden. Deze boodschappen, je moet geen gaatjes krijgen en je moet niet ziek worden op de lange termijn, zijn niet leuk en slecht te begrijpen door kleuters, waardoor ze de handelingen die voorafgaan aan het behalen van deze doelen niet graag na zullen streven.

De boekjes van Johnny Joker zijn geschreven met de gedachte dat kinderen op een positieve manier kunnen worden aangespoord tot gezond gedrag (www.johnnyjoker.com). In de boekjes gebeurt dit aan de hand van vijf sleutelconcepten: (1) verrassen met een originele aanpak, (2) lachen om stoute grapjes, (3) het creëren van bewustzijn door middel van *motivational interviewing*, (4) het delen van gedachten en gevoelens en (5) ontdekken door te ervaren. Deze concepten zijn echter nog niet empirisch onderzocht. In deze masterscriptie zullen deze concepten van Johnny Joker in een theoretisch kader geplaatst worden, waardoor bekeken kan worden hoe getoetst kan worden of onder andere de vijf concepten bijdragen aan het vormen van een positieve attitude ten opzichte van het gewenste gedrag en daarmee het uitvoeren ervan. Daarnaast is het ook van belang om te toetsen of de boekjes van Johnny Joker er inderdaad voor zorgen dat attitude en gedragsintentie positiever worden na het lezen van het boekje. In dit onderzoek worden daarom de volgende onderzoeksvraag als uitgangspunt genomen:

‘In hoeverre dragen de boekjes van Johnny Joker bij aan een positievere attitude ten opzichte van het gewenste gedrag en de gedragsintentie daartoe onder kleuters?’

Wie is Johnny Joker?

Johnny Joker is bedacht om kinderen te helpen zelfkennis, en daarmee hun talenten en sociale en emotionele vaardigheden, te ontwikkelen (www.johnnyjoker.com). Daardoor hoopt Johnny Joker kinderen in staat te stellen zelfstandig keuzes te maken die bij zullen dragen aan een gezonde en gelukkige jeugd. Belangrijk vindt Johnny Joker ook dat kinderen zelf ervaring opdoen met verschillende onderwerpen, om zo zelf te kunnen beslissen dat iets goed of slecht is. De nadruk ligt

dus op de autonomie van de kinderen.

De hoofdpersoon, Johnny Joker, is een kleine aap die met zijn familie en vrienden allerlei avonturen beleeft en daardoor kennis over zichzelf opdoet en zijn sociale en emotionele vaardigheden ontwikkelt. In elk boekje staat een ander dagelijks probleem centraal waar ouders met hun kinderen tegenaan kunnen lopen: één boekje gaat over het krijgen van een broertje of zusje en hoe een grote broer of zus daarmee kan omgaan en een ander boekje gaat over Johnny Joker die geen tanden wil poetsen en uiteindelijk toch leert waarom het belangrijk is om dit te doen. In elk boekje staan de vijf sleutelconcepten centraal, die moeten bijdragen aan het overtuigen van de lezers tot het uitvoeren van het gewenste gezonde gedrag.

Kinderen en persuasieve communicatie

Om te achterhalen welke concepten van belang kunnen zijn bij het overbrengen van de boodschap in Johnny Joker, is het belangrijk om eerst inzicht te krijgen in hoe kinderen persuasieve communicatie verwerken. Buijzen, Van Reijmersdal en Owen (2010) gebruikten het *Processing of Commercialized Media Content Model* (PCMC) om dit te kunnen verklaren. De basis van dit model ligt in de manier waarop volwassenen persuasieve boodschappen verwerken: systematisch, heuristisch of experiëntieel. Om een boodschap systematisch te kunnen verwerken moet de ontvanger de cognitieve capaciteit en de motivatie hiervoor hebben. Wanneer dit het geval is, kunnen ontvangers de boodschap grondig verwerken en argumenten beoordelen. Van een heuristische verwerking is sprake wanneer ontvangers niet de capaciteit of motivatie hebben om de boodschap systematisch te verwerken. Ze verwerken de boodschap dan oppervlakkig. Op deze manier kunnen ontvangers zo snel mogelijk een algemene attitude vormen over de boodschap. Dit gebeurt niet via argumenten, maar via cues zoals productsymbolen of aantrekkelijkheid. Volgens Buijzen, van Reijmersdal en Owen (2010) vindt de experiëntiële of automatische manier van verwerken veelal onbewust plaats. Door de automatische manier van verwerken, ontwikkelen de ontvangers bepaalde emoties ten opzichte van het merk of product dat gepromoot wordt.

Kleuters, de doelgroep van Johnny Joker, zijn nog weinig bekend met reclame- en consumentenvaardigheden. Ze herkennen bijvoorbeeld een reclameboodschap niet als zodanig, omdat ze reclame voornamelijk als entertainment zien (Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010). Kleuters zijn zich niet bewust van het feit dat ze beïnvloed worden en zijn daarom ook nog niet in staat om een boodschap systematisch te verwerken: ze hebben niet de capaciteit om een afweging te maken op basis van argumenten (Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010). Het meest dominante persuasieve mechanisme bij kleuters is daarom vaak de oppervlakkige weg van verwerken. Door felle kleuren, leuke karakters horende bij een merk en levendige muziek worden de ontvangers getriggerd en zullen ze vaak een positief affect ontwikkelen. Hiermee kunnen kinderen kennis en een attitude

over een merk of product vormen. Bij blootstelling aan een gezondheidsboodschap bij kinderen is de opgewekte affectieve reactie vaak een goede voorspeller van hun gedragsintentie: wanneer kinderen de boodschap leuk vinden, zullen ze het gedrag of het product dat erin getoond wordt of het gedrag dat erin gepromoot wordt, ook leuk vinden en daardoor waarschijnlijk uitvoeren (De Droog, Buijzen, Opreë, & Valkenburg, 2011).

In het door Buijzen, Van Reijmerdal en Owen (2010) voorgestelde model wordt een onderscheid gemaakt tussen de heuristische en automatische manier van verwerken. Beide gebeuren echter oppervlakkig en op basis van emoties, getriggerd door cues. Voor deze scriptie wordt daarom uitgegaan van een *dual-processing model* (Petty & Cacioppo, 1986). Een ontvanger kan een boodschap systematisch of heuristisch verwerken, waarbij voor deze scriptie van belang is dat kinderen een persuasieve boodschap op een heuristische manier verwerken. In de volgende paragraaf zal worden ingegaan op narratieve vormen van overtuiging, waarbij een persuasieve boodschap ‘verpakt’ zit in een verhalende vorm.

Narratieve betrokkenheid en kinderen

Het gegeven dat de boodschap die de makers van Johnny Joker willen overdragen in de vorm van een verhaal wordt aangeboden, wordt verondersteld een eerste aspect te zijn dat kan bijdragen aan de effectiviteit van Johnny Jokers’ boekjes. Het overbrengen van een gezondheidsboodschap via een verhaal, een narratief, wordt *entertainment-education* genoemd. Binnen populaire media worden verhaallijnen gebruikt, die positief bijdragen aan kennis over en attitude ten opzichte van gezondheidsonderwerpen (Moyer-Gusé, 2008). Zo droeg bijvoorbeeld een boodschap over het gebruik van condooms in de Amerikaanse serie *Friends* bij aan bewustzijn over en een positieve attitude ten opzichte van gebruik van condooms. Narratieven worden gebruikt om mensen te overtuigen van een bepaald soort gedrag, omdat dit minder weerstand oproept dan een traditionele persuasieve boodschap en de boodschap daardoor eerder geaccepteerd wordt (Murphy, Frank, Chatterjee, & Baezconde-Garbanati, 2013). Dat narratieven minder weerstand oproepen, heeft te maken met narratieve betrokkenheid: de ervaring die lezers van een verhaal hebben, waardoor ze minder bewust zijn van het feit dat ze beïnvloed worden.

Over kleuters en *entertainment-education* is bekend dat ze een educatieve boodschap, zoals rekensommetjes in Sesamstraat, gemakkelijker kunnen verwerken wanneer deze in een narratieve context naar voren komen. Het is voor kinderen gemakkelijker om de educatieve content, de rekensommetjes, te verwerken wanneer ze de nieuwe informatie kunnen koppelen aan het bestaande verhaal, bijvoorbeeld “Pino gaat boodschappen doen en moet uitrekenen of hij genoeg geld heeft” en de personages daarin (Fisch, 2000). Voor kleuters helpt een verhaal dus met het educatieve deel, maar over hoe ze het entertainment binnen een verhaal ervaren is nog niet veel

bekend. Het doel van het huidige onderzoek is om meer inzicht te verschaffen in het proces van narratieve overtuiging bij kinderen. In het hierna volgende deel worden dimensies die bij volwassenen van belang zijn bij narratieve betrokkenheid besproken: (1) het gevoel aanwezig te zijn in de narratieve wereld, (2) focus, (3) identificatie met de hoofdpersoon en (4) emotie (De Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012). Bij elke dimensie wordt onderzocht of kleuters van vier tot zes jaar oud de mogelijkheid hebben om deze dimensie van narratieve betrokkenheid te kunnen ervaren.

Wanneer lezers het gevoel hebben dat ze aanwezig zijn in de wereld van het verhaal, bekijken ze de gebeurtenissen alsof ze er al toeschouwers bij zijn (Oatley, 1999). Doordat lezers het gevoel hebben dat ze aanwezig zijn bij de gebeurtenissen van het verhaal, ligt hun focus op de gebeurtenissen en hebben ze niet de mentale capaciteit of motivatie om kritisch te zijn over de overtuigingen die in het verhaal naar voren gebracht worden. Daardoor zijn lezers vatbaarder voor het overnemen van deze overtuigingen (Green & Brock, 2000). Eerder kwam echter al naar voren dat kleuters de mentale capaciteit nog niet hebben om een persuasieve boodschap kritisch te verwerken en dat vooral heuristische cues voor hen van belang zijn: een verhaal moet dus vooral aansluiten bij de beleving van wat kleuters leuk vinden. Voor kleuters van vier tot zes jaar kan het ook lastig zijn om het gevoel te hebben aanwezig te zijn in het verhaal, omdat ze nog moeite hebben met de grens tussen realiteit en fantasie (Valkenburg, 2008). Vragen zoals ‘Hoeveel voelde je je tijdens het lezen van het verhaal in je verbeelding aanwezig in het verhaal?’ zijn voor kleuters waarschijnlijk lastig te interpreteren, omdat ze misschien wel het gevoel hebben dat ze in de wereld van het verhaal aanwezig zijn, maar niet weten dat dit zich in een fantasiewereld afspeelt: voor hen zijn personages in een verhaal net zo echt als personen in hun echte leven (Valkenburg, 2008). Voor dit onderzoek wordt het gevoel aanwezig te zijn in de wereld van het verhaal om voornoemde redenen vervangen door het construct *media enjoyment* – de mate waarin de doelgroep het verhaal en de presentatie ervan leuk vonden (De Droog, Buijzen, & Valkenburg, 2012).

De tweede dimensie van narratieve betrokkenheid, focus, houdt in dat de lezers met hun aandacht bij het verhaal kunnen blijven tijdens het lezen ervan. Focus is een voorwaarde voor het ervaren van de aanwezigheid in het verhaal: als lezers zich niet focussen op het verhaal, kunnen zij zich er ook niet aanwezig in voelen (Busselle & Bilandzic, 2009). Lezers kunnen vaak wel aangegeven dat ze tijdens het lezen van een verhaal afgeleid zijn, maar niet dat ze *niet* afgeleid zijn. Aan kleuters is het lastig om te vragen of ze wel opgelet hebben of dat ze niet opgelet hebben, omdat ze waarschijnlijk een sociaal wenselijk antwoord zullen geven. Bij kleuters zou het meten van focus hooguit kunnen bestaan uit vragen over het verhaal waarbij ze feiten en gebeurtenissen uit het verhaal moeten omschrijven, als correcte herinneringsmaat. Deze procedure wordt in het huidige onderzoek gevolgd.

De derde dimensie van narratieve betrokkenheid, identificatie, houdt in dat lezers het perspectief van de hoofdpersoon overneemt en de gebeurtenissen in het verhaal ervaren alsof zij ze zelf meemaken. De lezer neemt de doelen van het personage over en daardoor is het alsof de lezer zelf de doelen van de hoofdpersoon nastreeft (Cohen, 2001). In het geval van Johnny Joker zouden kinderen die geen tanden willen poetsen zich met hem kunnen identificeren: hij wil ook geen tandenpoetsen. Later in het verhaal gaat Johnny toch proberen het gewenste gedrag uit te voeren. Vanwege identificatie met Johnny zouden de lezers dus doelen over kunnen nemen, zonder dat ze dit in de gaten hebben. Dit zal mogelijk minder weerstand oproepen dan wanneer ze de doelen bewust zouden moeten overnemen. Kinderen vanaf een jaar of drie hebben de capaciteit om zich te identificeren met zowel realistische als fantasiefiguren (Valkenburg, 2008). Dat kleuters deze vaardigheid hebben, heeft te maken met de ontwikkeling van een *Theory of Mind* (Sodian & Kristen, 2010). *Theory of Mind* houdt in dat personen zich bewust zijn van het feit dat zij zelf en anderen eigen kennis, wensen en intenties hebben. Kinderen tot een jaar of 3 hebben de vaardigheid nog niet om zich te beseffen dat andere mensen andere kennis of intenties hebben dan zichzelf. *Theory of Mind* is een mechanisme dat nodig is om empathie te voelen voor iemand en zijn of haar perspectief over te kunnen nemen (Sodian & Kristen, 2010). Om te kunnen zeggen dat iemand hetzelfde zou willen zijn of willen doen of niet als een personage is het dus nodig om het besef te hebben dat het personage in principe anders is dan het zelf. Kleuters tussen 4 en 6 hebben al een grote sprong gemaakt in het ontwikkelen van deze *Theory of Mind* (Sodian & Kristen, 2010) en zouden daarom in staat moeten zijn om zich te kunnen identificeren met personages uit een boek.

De vierde dimensie van narratieve betrokkenheid betreft emoties. Tijdens het lezen van een narratief ervaren lezers emoties. Wanneer de hoofdpersoon dichterbij zijn doel komt, ervaren lezers vooral positieve emoties en wanneer de hoofdpersoon verder van zijn doel verwijderd raakt, ervaren lezers vooral negatieve emoties (Oatley, 1999). Zo kunnen kinderen positieve emoties ervaren doordat ze het Johnny Joker verhaal leuk vinden, maar ook als Johnny een oplossing vindt voor het uit zijn mond stinken door het niet poetsen van zijn tanden. Om deze vorm empathie te kunnen ervaren, hebben kleuters wederom hun *Theory of Mind* (Sodian & Kristen, 2010) nodig: om te kunnen begrijpen welke emoties het personage ervaart, moeten ze kunnen beseffen dat het personage eigen emoties ervaart.

In het huidige onderzoek wordt nagegaan in hoeverre bovenstaande dimensies van narratieve betrokkenheid bijdragen aan het overnemen van de (impliciete) boodschap in het verhaal. Verwacht wordt dat er een relatie is tussen narratieve betrokkenheid en de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag (tandenpoetsen):

Hypothese 1. Er is een positieve relatie tussen narratieve betrokkenheid en de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag (tandenpoetsen).

Hoe de verschillende dimensies bij kinderen bijdragen aan narratieve betrokkenheid wordt exploratief onderzocht.

Verassen met een originele aanpak

Volgens de makers van Johnny Joker is de *entertainment-education*-vorm van de Johnny Joker boekjes uniek doordat het verrast met een originele aanpak. Onder verrassen met een originele aanpak wordt in deze scriptie verstaan dat de boekjes van Johnny Joker afwijken van de regels die normaal zijn voor het genre. Voor genres bestaan bepaalde regels die ontstaan doordat mensen participeren in genres. Sommige genres, zoals een informeel gesprek, leren mensen al vroeg in hun leven kennen. Voor andere genres duurt het langer om de regels te leren kennen, zoals bij een persuasieve boodschap (Spooren, 2013). De boekjes van Johnny Joker zijn onder te brengen onder het genre narratieve gezondheidscommunicatie. Het is een verhaal dat de ontvanger probeert aan te sporen tot gezond gedrag. Toch wijken de boekjes ook af van de regels van dit genre. In gezondheidscommunicatie wordt vaak aandacht besteed aan de negatieve gevolgen van het ongewenste gedrag en worden aanbevelingen uiteengezet die de ontvanger moeten beschermen tegen deze negatieve gevolgen (Ruiter, Abraham, & Kok, 2001).

In het boekje van Johnny Joker over tandenpoetsen wordt niet expliciet aanbevolen elke dag tanden te poetsen. Wel wordt er op speelse wijze aandacht besteed aan de gevolgen van niet-tandenpoetsen, zoals etensresten tussen de tanden en stinken uit je mond. Doordat de gezondheidsboodschap, je moet elke dag je tanden poetsen, op een andere manier wordt overgebracht dan gebruikelijk, kunnen de ontvangers verrast worden. Hierboven werd echter uiteengezet dat kinderen nog niet de vaardigheid hebben om een persuasieve boodschap, het genre, als zodanig te herkennen. Kinderen zullen zich wellicht niet bewust van zijn dat Johnny Joker afwijkt van het genre, omdat ze het genre niet als zodanig herkennen (Valkenburg, 2008). In het huidige onderzoek wordt om die reden het genre afwijkende verrassingselement niet meegenomen. Johnny Joker draagt echter nog meer concepten voor, die ook als afwijkend van het genre beschouwd kunnen worden en wel bij zouden kunnen dragen aan persuasieve overtuiging bij kinderen. Hieronder zullen deze intuïtief ontwikkelde concepten van Johnny Joker gekoppeld worden aan bestaande theoretische assumpties.

Lachen om stoute grapjes

Afwijkend van het genre 'narratieve gezondheidscommunicatie' is het sleutelconcept lachen om stoute grapjes. De hoofdpersoon, Johnny, haalt in zijn boekjes ondeugende grapjes uit met zijn vrienden en familie, zoals het neerleggen van een scheetkussen op de stoel van zijn opa. Ontwikkelingspsychologie laat zien dat kinderen vanaf ongeveer vijf jaar oud interesse hebben in sociaal onacceptabele vormen van humor (Valkenburg, 2008). Stoute grapjes over bijvoorbeeld

scheten kunnen kleuters enorm aan het lachen maken. Deze stoute grapjes zouden een bijdrage kunnen leveren aan een positieve stemming van de lezers van de boekjes. Das en Fennis (2008) en Das, Vonkeman en Hartmann (2012) geven aan dat een positieve stemming bij kan dragen aan het accepteren van een bedreigende gezondheidsboodschap. In dit geval zouden positieve emoties kunnen bijdragen aan meer positieve emoties over het verhaal en daarmee aan een grotere narratieve betrokkenheid, aangezien emoties door het verhaal een dimensie van narratieve betrokkenheid zijn. Over het effect van stoute grapjes op narratieve betrokkenheid wordt vanwege bovenstaande de volgende hypothese opgesteld.

Hypothese 2. Er is een positieve relatie tussen de attitude ten opzichte van de stoute grapjes van Johnny Joker en narratieve betrokkenheid.

Bewustzijn creëren door *motivational interviewing*

In zijn verhalen stelt Johnny vragen aan zijn lezers, bijvoorbeeld welke smaak tandpasta ze gebruiken en waarom tandenpoetsen eigenlijk zo belangrijk is. Het stellen van vragen aan de lezers valt ook niet onder de regels van het genre narratieve gezondheidscommunicatie. De vragen zetten niet alleen aan tot het delen van gedachten en gevoelens, maar is ook een vorm van *motivational interviewing*. Dit is een techniek die voornamelijk toegepast wordt binnen de verslavingszorg (Rollnick & Miller, 1995). Bij deze techniek wordt directe beïnvloeding voorkomen, staat de cliënt centraal en draait het om het laten ontdekken en oplossen van tegenstrijdigheden die de cliënt vertoont in zijn gedrag. Een voorbeeld van zo'n tegenstrijdigheid is het willen stoppen met roken omwille van gezondheid, maar het wel nog lekker vinden (Rollnick & Miller, 1995). Door minder directe beïnvloeding en meer te luisteren en proberen de cliënt tegenstrijdigheden op te laten lossen, draagt *motivational interviewing* bij aan het bewustzijn over het ongewenste gedrag. Door kinderen zelf de tegenstrijdigheden te laten oplossen ('Ik wil niet uit m'n mond stinken, maar tandenpoetsen vind ik ook stom') blijft de gedragsverandering de keuze van het kind zelf. Ook draagt deze interactieve vorm van voorlezen bij aan het verwerken van de boodschap (De Droog, Buijzen, & Valkenburg, 2014). Zo vonden De Droog et al. (2014) een groter effect van interactief voorlezen op een automatische affectieve reactie en gedragsintentie, dan van passief voorlezen. Over het creëren van bewustzijn door *motivational interviewing* is daarom de volgende hypothese opgesteld.

Hypothese 3a. *Motivational interviewing* zorgt via meer bewustzijn over het gewenste gedrag voor positieve attitude ten opzichte van het gewenste gedrag (mediatie).

Ontdekken door te ervaren

Naast het creëren van bewustzijn biedt *motivational interviewing*, ook de mogelijkheid om ervaring op te doen met het gewenste gedrag of gedrag dat aanzet tot denken over het gewenste gedrag. Zo

vraagt Johnny Joker bijvoorbeeld in het boekje over goed eten of de lezers van plan zijn om ook eens iets te proeven met een blinddoek om, nadat hij zelf heeft laten zien dat het eigenlijk best stoer is om eten te proeven en vraagt hij in het boekje over tandenpoetsen of de lezers ook wel eens hun tanden niet gepoetst hebben en wat ze daar van vonden. In deze concepten ligt dus enige overlap: het bieden van een mogelijkheid vloeit voort uit de *motivational interviewing* vragen. Deze mogelijkheid wordt in het genre narratieve gezondheidscommunicatie niet geboden en maakt daarmee dat het afwijkend is van het genre. Dit concept vertoont sterke gelijkenissen met *authenticity*, het aanbieden van een realistische context waarin kennis en vaardigheden direct toegepast kunnen worden, zou kunnen bijdragen aan acceptatie van bedreigende gezondheidsboodschappen (Petraglia, 2009). Voor gezondheidsboodschappen is het dan van belang dat dit in een narratieve context vorm krijgt, waarin een persoon waarvoor de boodschap relevant is hierover kan vertellen. In het geval van Johnny Joker is het verhaal de narratieve context en Johnny de persoon waar de boodschap relevant voor is. Johnny Joker wil zelf bijvoorbeeld zijn tanden niet poetsen en is ook een kind. In het verhaal leert hij dat nooit meer tandenpoetsen negatieve gevolgen heeft, maar geeft hij de lezers de mogelijkheid om ook te gaan proberen hoe het is om je tanden niet te poetsen. Wanneer de vragen gesteld zijn, hebben de kinderen de ruimte om met degene die het verhaal aan hun voorleest te bespreken wat zij van de mogelijkheid vinden om het al dan niet gewenste gedrag uit te proberen. Verwacht wordt dat het aanbieden van de mogelijkheid om ervaring op te doen met het gewenste gedrag, zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het gewenste gedrag.

Hypothese 3b. Er is een positief verband tussen het uitproberen van het gedrag zoals voorgesteld in de boekjes en de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag (tandenpoetsen).

Van attitude naar gedragsintentie

Eerder werd al besproken dat kinderen hun attitude ten opzichte van een merk of een soort gedrag baseren op heuristische cues, zoals felle kleuren, muziek of leuke personages. Wanneer ze deze aspecten leuk vinden, vinden ze vaak het gedrag of het product dat gepromoot wordt in de boodschap ook leuk. Wanneer ze in het geval van Johnny Joker het gedrag dat hij vertoont, zoals tandenpoetsen, leuk vinden, is het waarschijnlijker dat de kinderen zelf ook (beter) willen gaan tandenpoetsen. Dit ligt in lijn met de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), waarin overtuigingen over het product of gedrag, de attitude, belangrijke voorspellers zijn voor de gedragsintentie. In dit geval ontwikkelen de ontvangers van de boodschap hun attitude ten opzichte van het gedrag niet bewust, omdat ze de boodschap alleen heuristisch verwerken. Deze onbewuste overtuigingen kunnen echter ook bijdragen aan de gedragsintentie. De laatste hypothese luidt daarom als volgt.

Hypothese 4. Een positieve attitude draagt bij aan een positievere gedragsintentie.

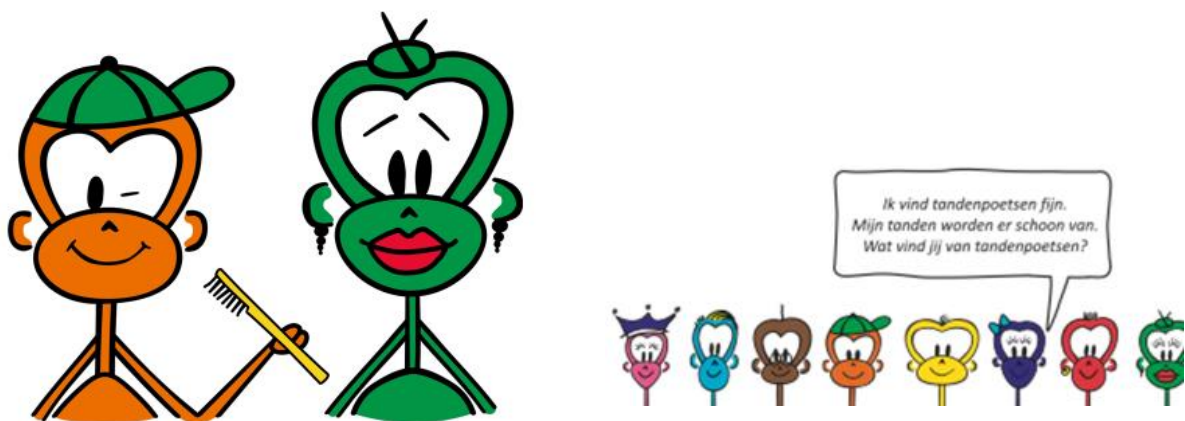
Methode

Voor deze masterscriptie werd gebruik gemaakt van een semi-experiment, omdat het om bestaand materiaal ging. Dit semi-experiment met een binnenproefpersoonontwerp met tijd als factor moest ervoor zorgen dat vastgesteld kon worden of Johnny Joker bijdroeg aan een positievere attitude ten opzichte van het gewenste gedrag, gedragsintentie en bewustzijn over het gedrag. De bijbehorende survey moest uitwijzen in welke mate de voorgestelde concepten bijdroegen aan de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag en de gedragsintentie.

Materiaal

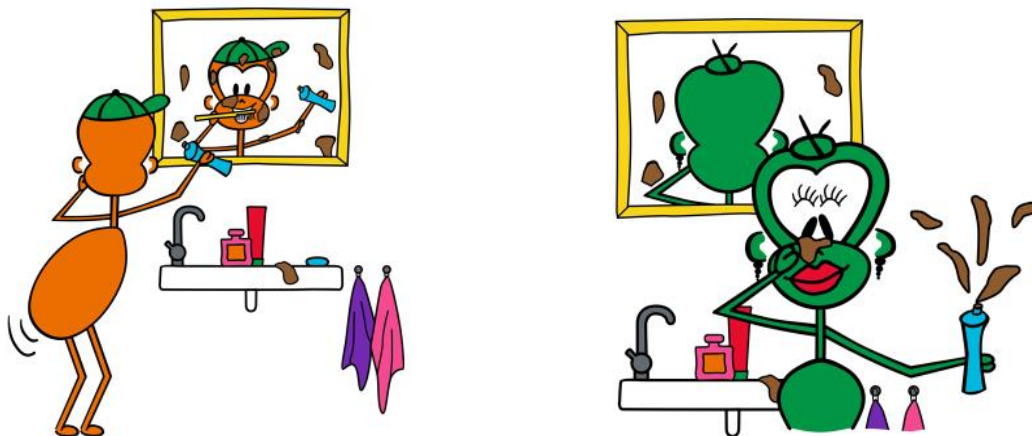
Het materiaal voor het semi-experiment bestond uit het boekje 'Johnny Joker houdt zijn kiezen op elkaar'. Dit boekje gaat over tandenpoetsen en door middel van voorlezen werden de proefpersonen blootgesteld aan dit boekje. De onafhankelijke variabele binnen dit experiment met een binnenproefpersoonfactor was tijd. Voordat de proefpersonen het materiaal voorgelezen kregen, werd gemeten wat hun bewustzijn over het gewenste gedrag, attitude ten opzichte van het gewenste gedrag en gedragsintentie op dat moment waren. Vervolgens werden deze drie variabelen nogmaals gemeten, nadat de proefpersonen drie dagen waren blootgesteld aan het materiaal. Hieronder worden de gebeurtenissen in het verhaal aan de hand van de afbeeldingen van het boekje geschetst.

Afbeelding 1. Pagina 1 en 2 uit Johnny Joker houdt zijn kiezen op elkaar



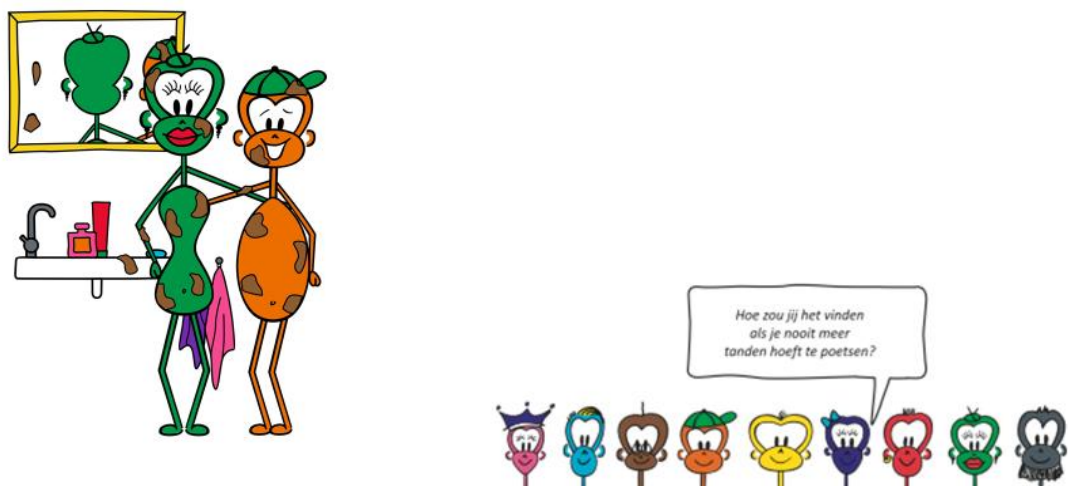
Johnny vraagt hier aan zijn moeder of hij zijn tanden mag poetsen. Dat mag natuurlijk van zijn moeder, maar ze vindt het gek dat Johnny tandenpoetsen opeens fijn vindt. Bij de tweede pagina kan door degene die voorleest de eerste *motivational interviewing*-vraag gesteld worden: wat vind degene die voorgelezen wordt van tandenpoetsen?

Afbeelding 2. Pagina 3 en 5 uit Johnny Joker houdt zijn kiezen op elkaar



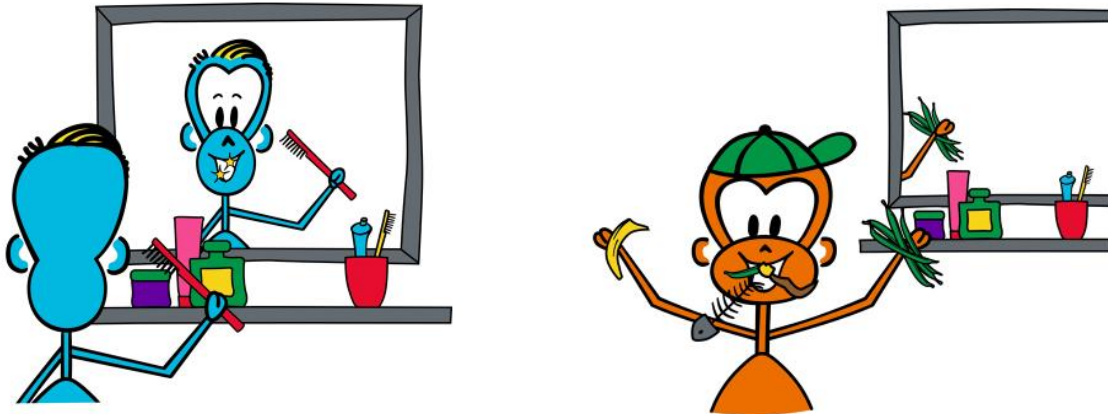
Johnny staat met zijn billen schuddend voor de spiegel zijn tanden te poetsen, waardoor de hele badkamer onder de bruine spetters komt te zetten. Zijn moeder komt erachter dat dit veroorzaakt wordt door chocoladepasta die Johnny in de tube van de tandpasta gedaan heeft. Dat Johnny zijn tanden poetst met chocoladepasta wordt als stout grapje beschouwd.

Afbeelding 3. Pagina 7 en 8 uit Johnny Joker houdt zijn kiezen op elkaar



Johnny's moeder vertelt Johnny dat hij zijn tanden nooit meer hoeft te poetsen, omdat hij tandenpoetsen zo vervelend vindt. Johnny geeft zijn moeder een knuffel, waardoor zij ook helemaal onder de chocoladepasta zit. De tweede *motivational interviewing*-mogelijkheid hier draait om wat degene die voorgelezen wordt ervan zou vinden als hij nooit meer zijn tanden zou hoeven poetsen, net als Johnny. Ook het stoppen met tandenpoetsen wordt als stout grapje beschouwd.

Afbeelding 4. Pagina 9 en 11 uit Johnny Joker houdt zijn kiezen op elkaar



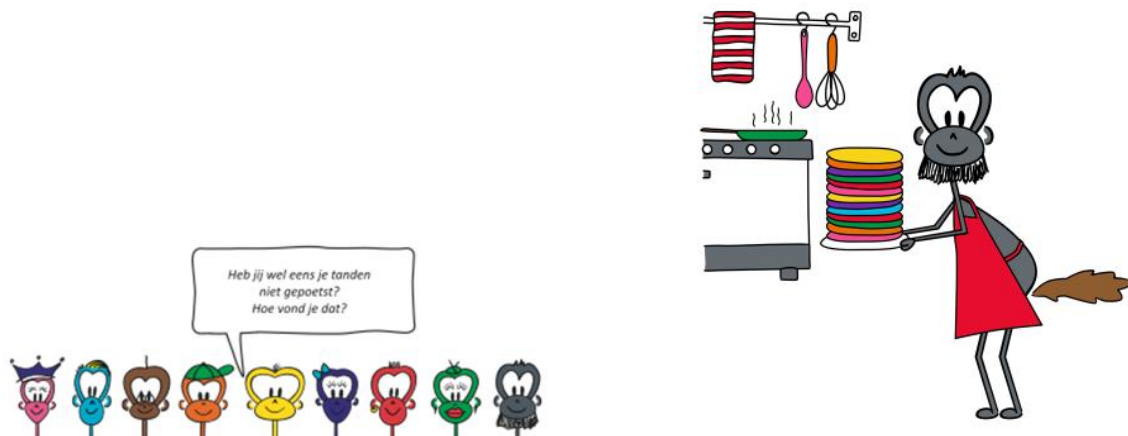
Johnny gaat een paar dagen later op bezoek bij zijn vriend Woody, die zijn tanden voor de spiegel staat te poetsen en zichzelf erg mooi vindt. Als Johnny vertelt dat hij nooit meer zijn tanden hoeft te poetsen, vindt Woody dat vies en wijst hij aan wat er allemaal tussen Johnny's tanden zit. Hier wordt dus een eerste gevolg van het stoppen met tandenpoetsen geschetst, waar Johnny een positieve draai aan geeft door te zeggen dat het handig is voor onderweg als je honger hebt om eten tussen je tanden te hebben.

Afbeelding 5. Pagina 12 en 13 uit Johnny Joker houdt zijn kiezen op elkaar.



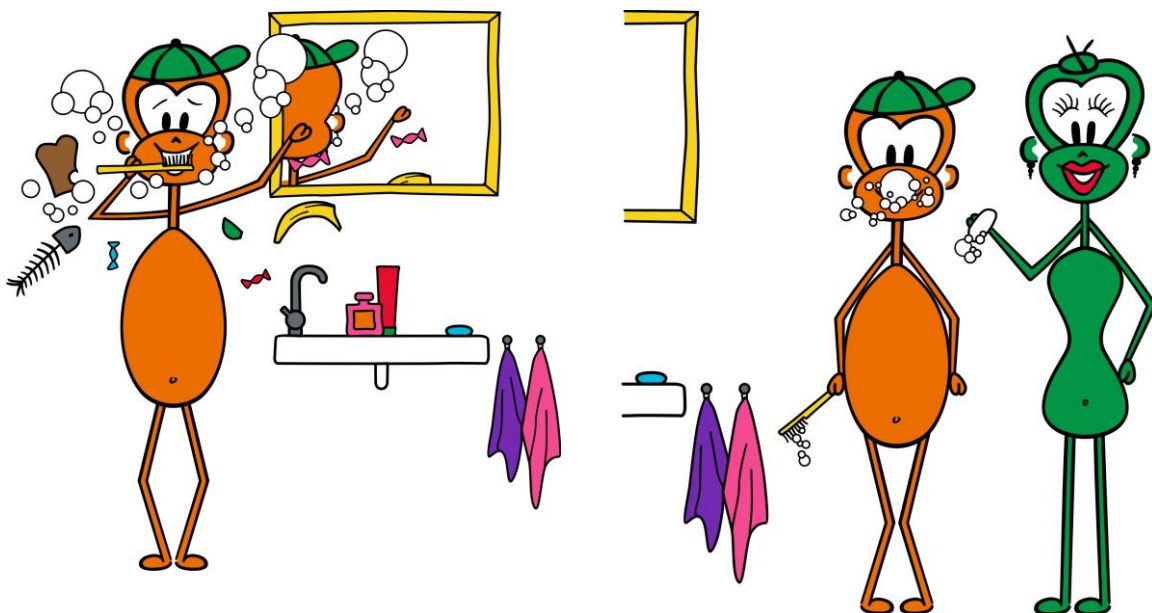
De volgende *motivational interviewing*-vraag gaat over waarom tandenpoetsen eigenlijk zo belangrijk is. Johnny gaat vervolgens bij zijn vriendinnetje Lizzy op bezoek. Haar bloemetjes verwelken en zij doet net of ze flauwvalt van de stank uit Johnny's mond. Hier wordt een tweede gevolg van het stoppen met tandenpoetsen voorgelegd.

Afbeelding 6. Pagina 14 en 15 uit Johnny Joker houdt zijn kiezen op elkaar.



De volgende *motivational interviewing*-vraag gaat over het niet poetsen van je tanden en of degene die voorgelezen wordt dat wel eens gedaan heeft en wat diegene ervan vond. Johnny gaat op bezoek bij zijn opa, waar hij pannenkoeken mag eten. Zijn opa vraagt hem niets over zijn vieze tanden en laat een scheet. Het laten van die scheet wordt beschouwd als een stout grapje.

Afbeelding 7. Pagina 15 en 17 uit Johnny Joker houdt zijn kiezen op elkaar



Als Johnny de pannenkoeken van opa wil eten, lukt dit niet, want zijn tanden plakken aan elkaar. Dat is het derde gevolg van niet tandenpoetsen dat in het boekje naar voren komt. Johnny wil weer snel zijn tanden gaan poetsen en dat mag natuurlijk. Alle etensrechten die uit zijn mond komen worden weer benoemd. Vervolgens vraagt zijn moeder waarom hij zijn tanden met zeep poetst en Johnny vertelt dat hij van zijn moeder weet dat alles schoon wordt voor zeep. Zijn moeder vertelt dan dat

zeep voor je handen is en niet voor je tanden. Ook het tandenpoetsen met zeep wordt als een stout grapje beschouwd.

Afbeelding 8. Pagina 18 uit *Johnny Joker* houdt zijn kiezen op elkaar.



Het boekje sluit af met een laatste opmerking over dat tandenpoetsen met tandpasta hoort en je daardoor fris gaat ruiken. De laatste *motivational interviewing*-vraag gaat over aan wie degene waaraan voorgelezen wordt gaat vertellen dat tandenpoetsen fijn is.

Proefpersonen

Aan het onderzoek namen 37 proefpersonen deel, van 4 tot 6 jaar oud ($M = 4.74$, $SD = .73$). Van hen was 45.9% jongen en 54.1% meisje. Van deze proefpersonen waren 2 kinderen net ingestroomd op de basisschool (groep 0), zaten 20 kinderen in groep 1 en 15 kinderen zaten in groep 2.

Instrumentatie

In dit onderzoek werden zes onafhankelijke variabelen gemeten: attitude ten opzichte van het gewenste gedrag, gedragsintentie, bewustzijn (door *motivational interviewing*), narratieve betrokkenheid, attitude ten opzichte van stoute grapjes en het willen proberen van gedrag door *authenticity*. Voor gevalideerde constructen is de betrouwbaarheid vermeld, voor de meting van de constructen die voortkwamen uit de sleutelconcepten werd een factoranalyse uitgevoerd, die telkens bij de constructen vermeld staat.

Bij het operationaliseren is rekening gehouden met de doelgroep van het tandenpoetsboekje: kinderen van vier tot zes jaar oud. Zij kunnen nog niet lezen en daarom werden de vragen voorgelezen en waren de antwoordmogelijkheden in de vorm van symbolen. Ook was het verstandig om geen neutraal middelpunt te gebruiken en dan te kiezen voor vier antwoordopties, omdat kinderen anders de neiging hebben om uit verveling telkens het neutrale middelpunt als antwoord te kiezen (Borgers, Sikkels, & Hox, 2004). Verder moesten vragen zo gesteld

worden, dat kinderen ze niet letterlijk nemen of zodat kinderen niet denken dat ze op de onderzoeker slaan (Borgers, De Leeuw, & Hox, 2000). In plaats van 'Ik vind tandenpoetsen.. leuk vs. stom (op een schaal van 1-4)' is de vraag 'Hoe leuk vind jij tandenpoetsen (op een schaal van 1-4)' dus beter. Als antwoordmogelijkheden werden twee gevalideerde antwoordschalen gebruikt (De Droog, Buijzen, & Valkenburg, 2014). De ene schaal bestond uit vier smileys: heel verdrietig, een beetje verdrietig, een beetje blij een heel blij. De andere schaal bestond uit vier steeds groter wordende blokken, waarbij het kleinste blok voor het meest negatieve antwoord op de vraag stond en het grootste blok voor het meest positieve antwoord. Voor vragen over het effect van tandenpoetsen werd een schaal gebruikt die specifiek was voor dit onderzoek, namelijk met vier monden die van heel schoon tot heel vies gaan. In Bijlage 1 zijn de totale vragenlijst en de antwoordmogelijkheden terug te vinden.

Attitude ten opzichte van tandenpoetsen

Attitude ten opzichte van tandenpoetsen werd gemeten aan de hand van vier items op een schaal van 1 tot en met 4: hoe leuk vind je het om tanden te poetsen (met smileys), hoe blij word je als je je tanden poetst (met blokken), hoe boos word je als je je tanden poetst (met blokken), hoe verdrietig word je je als je je tanden poetst (met blokken). Deze schaal is gebaseerd op de schaal van De Droog et al. (2014). Voordat de betrouwbaarheid van deze variabele berekend kon worden, zijn de laatste twee vragen omgepoold, zodat bij alle vragen gold dat 4 de meest positieve kant was (meest leuk, minst boos) en 1 de meest negatieve kant (minst leuk, meest boos). De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van tandenpoetsen bij de nulmeting bestaande uit 4 items was onvoldoende: $\alpha = .616$. De betrouwbaarheid kon bij dit construct niet verbeterd worden door items te verwijderen. De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van tandenpoetsen bij de nameting bestaande uit 4 items was onvoldoende: $\alpha = .598$. Na het verwijderen van het item 'Hoe verdrietig word je als je je tandenpoetst?' was de betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van tandenpoetsen bestaande uit 3 items adequaat: $\alpha = .711$. De drie overgebleven items werden samengevoegd tot de variabele Attitude.

Gedragsintentie

De variabele gedragsintentie mat in hoeverre de lezers van plan waren hun tanden te gaan poetsen. Gedragsintentie werd bevraagd door middel van drie items op een schaal van 1 tot 4: hoe graag ga je vanavond je tanden poetsen (smileys), hoe goed ga je vanavond je tanden poetsen (monden) en hoe goed ga je je best doen bij het tandenpoetsen vanavond (blokken). Voordat de betrouwbaarheid van deze variabele berekend kon worden, werd 'hoe goed ga je vanavond je tanden poetsen?' omgepoold, zodat 4 'heel goed' was en 1 'heel slecht'. De betrouwbaarheid van gedragsintentie bij

de nulmeting bestaande uit 3 items was onvoldoende: $\alpha = .421$. De betrouwbaarheid kon niet verbeterd worden door een item te verwijderen. De betrouwbaarheid van gedragsintentie bij de nameting bestaande uit 3 items kon niet berekend worden, omdat er te weinig co-variantie tussen de items bestond. De items van gedragsintentie werden daarom los meegenomen in de analyses.

Bewustzijn door motivational interviewing

Door middel van *motivational interviewing* proberen de makers de lezers bewust te maken van de gevolgen van het wel of niet uitvoeren van het gewenste gedrag. Om bewustzijn te kunnen meten, werd gevraagd of de proefpersonen konden aangeven hoe schoon zij dachten dat hun tanden zouden worden van tandenpoetsen en hoe vies zij dachten dat hun tanden zouden worden als ze hun tanden niet zouden poetsen. Dit werd gemeten op een schaal van 1 tot en met 4 door middel van de monden als antwoordmogelijkheden. Deze vragen werden gesteld zowel vóór het voorlezen van het boekje als na het voorlezen, om te kunnen zien of ze dit bewustzijn daadwerkelijk uit het boekje hadden opgedaan. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die 59.02% van de variantie verklaarden. De twee factoren waren Bewustzijn en Stoute Grapjes, waarvan Bewustzijn ($\alpha = .78$) een betrouwbare schaal was, bestaande uit de items 'Hoe schoon denk je dat je tanden worden van tandenpoetsen?' en 'Hoe vies denk je dat je tanden worden als je ze niet poetst?'. Deze twee items werden samengevoegd tot de variabele Bewustzijn.

Narratieve betrokkenheid

Narratieve betrokkenheid bij volwassenen bestaat uit vier dimensies, het gevoel aanwezig te zijn in het verhaal, focus, identificatie en emoties, en wordt ook in deze vier dimensies gemeten (De Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012). Over hoe en of kinderen betrokken raken in een verhaal is nog weinig bekend en daarom werd per dimensie bekeken of het volgens ontwikkelingspsychologie haalbaar was dat kleuters dit konden ervaren en hoe de dimensie vervolgens te meten was.

In het theoretisch kader werd gesteld dat het voor kleuters niet mogelijk is om zich aanwezig te voelen in een verhaal, omdat ze het onderscheid tussen de realiteit en een fantasiewereld nog niet goed kunnen maken (Valkenburg, 2008) en daardoor niet kunnen omschrijven dat ze zich binnen een andere wereld aanwezig voelen. In plaats van het gevoel aanwezig te zijn binnen de wereld van het verhaal werd *media enjoyment*, in hoeverre de kleuters verschillende aspecten van het verhaal leuk vonden, gemeten. *Media enjoyment* werd door middel van een van 4 items gemeten, die afgeleid waren van de schaal van De Droog, Buijzen en Valkenburg (2012): hoe leuk vond je het verhaal (smileys), hoe leuk vond je de plaatjes in het boek (smileys), hoe leuk vond je het om samen een verhaal te lezen (smileys) en hoe graag zou je het verhaal nog een keer willen lezen (smileys).

De dimensie focus bij volwassenen modereert de dimensie het gevoel aanwezig te zijn in het verhaal. Ondanks dat voor kleuters de aanwezigheid binnen het verhaal niet op dezelfde manier

gemeten werd als bij volwassenen, werd focus gemeten als aparte dimensie bij kleuters. Dit werd gedaan omdat verondersteld werd dat focus op het verhaal een belangrijke factor was om narratief betrokken te kunnen raken. Kleuters zouden een vraag als ‘heb je goed opgelet tijdens het voorlezen?’ waarschijnlijk beantwoorden met sociaal wenselijke antwoorden en daarom werd focus gemeten door de proefpersonen inhoudelijke vragen over het verhaal te stellen. De drie vragen waren: ‘Waarmee ging Johnny zijn tanden poetsen?’, ‘Wat zat er allemaal tussen Johnny’s tanden?’ en ‘Wat ging Johnny bij zijn opa eten?’. Achteraf werd gecodeerd of de kinderen het antwoord hierop niet wisten, of dat ze de vraag goed of fout beantwoordden.

Identificatie met de hoofdpersoon wordt bij volwassen in één schaal gemeten door middel van acht items (De Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012). Over hoe kleuters zich identificeren met de hoofdpersoon in een verhaal is nog weinig bekend, behalve dat ze in staat zijn zich te identificeren met fantasiefiguren (Valkenburg, 2008). Moyer-Gusé (2008) stelde meerdere dimensies van identificatie met de hoofdpersoon voor: *liking*, *parasocial interaction*, *similarity* en *wishful identification*. Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van hoe kinderen zich kunnen identificeren met een personage in een verhaal en welke aspecten daarbij van belang zijn, werden deze vier subschalen allemaal gemeten. De vragen behorende bij deze schalen zijn gebaseerd op de items van De Droog et al. (2012) en De Droog en Buijzen (in press): *liking* (hoe leuk vind je Johnny, hoe leuk vind je vriendje/vriendinnetje Johnny), *parasocial interaction* (hoeveel voelt Johnny voor jou als een vriendje, hoe graag zou je Johnny vaker willen zien, hoe graag zou je andere verhalen van Johnny willen horen, hoe graag zou je Johnny in het echt willen ontmoeten, hoeveel heb je het gevoel dat je Johnny echt kent), *wishful identification* (hoe graag zou je op Johnny willen lijken, hoe graag zou je Johnny willen zijn) en *similarity* (hoeveel lijkt je op Johnny, hoeveel lijkt Johnny op jou).

Als bij volwassenen de laatste dimensie van narratieve betrokkenheid, emoties oproepen door het lezen van het verhaal, gemeten wordt, gebeurt dit door algemene vragen of het verhaal de lezers emotioneel maakte. Voor kleuters is een begrip als ‘het ervaren van emoties’ abstract en daarom werd ervoor gekozen om te meten in hoeverre ze specifieke emoties ervoeren door het verhaal. Emoties oproepen door het verhaal werd gemeten door middel van vier items: hoe blij werd je van het verhaal over Johnny (smileys), hoe verdrietig werd je van het verhaal over Johnny (blokken), hoe boos werd je van het verhaal over Johnny (blokken) en hoe vrolijk werd je van het verhaal over Johnny (smileys).

Er werd een factoranalyse gedraaid over alle items van narratieve betrokkenheid, met uitzondering van de items van de dimensie ‘focus’, omdat deze dimensie afweek van de andere dimensies qua meetmethode. Een principale componentenanalyse met obilimin-rotatie liet een oplossing in vier factoren zien die 68.14% van de variantie verklaarden. De vier factoren waren Wishful Identification (EV = 2.928, %VV = 24.40), Media Enjoyment 1 (EV = 2.475, %VV = 20.62),

Parasocial Interaction (EV = 1.645, %VV = 13.70), en Media Enjoyment 2 (EV = 1.129, %VV = 9.41), waarvan Wishful Identification ($\alpha = .84$) en Media Enjoyment 1 ($\alpha = .82$) betrouwbare schalen waren. In Bijlage 3 is een overzicht te vinden van welke items bij de factoren hoorden en wat de betrouwbaarheid van de overige factoren was.

Om geen informatie te verliezen en om een zo algemeen mogelijke definitie van narratieve betrokkenheid bij kleuters te kunnen meenemen in de analyses, is ervoor gekozen om narratieve betrokkenheid met 19 items als één variabele te behandelen, in plaats van de twee dimensies die uit de factoranalyse naar voren kwamen. Voor het berekenen van de betrouwbaarheid van deze variabele zijn eerst ‘hoe boos werd je van het verhaal over Johnny?’ en ‘hoe verdrietig werd je van het verhaal over Johnny?’ omgepoold zodat 4 steeds het meest positief was (meest blij, minst boos) en 1 het meest negatief (minst vrolijk, meest verdrietig). Focus werd niet meegenomen in de analyse, omdat alle deze variabele om een andere manier gemeten werd dan de andere items. De betrouwbaarheid van de variabele narratieve betrokkenheid bestaande uit 19 items was adequaat: $\alpha = .733$. De 19 items werden samengevoegd tot de variabele Narratieve Betrokkenheid.

Attitude ten opzichte van stoute grapjes

Voor het meten van de attitude ten opzichte van stoute grapjes werden drie grapjes uit het boekje geschetst met daarbij de vraag hoe leuk de proefpersonen de grapjes vonden. De attitude ten opzichte van stoute grapjes werd dus gemeten door middel van een schaal bestaand uit drie items op een schaal van 1 tot en met 4: hoe leuk vond je de stoute grapjes in het boekje, zoals dat Johnny zijn tanden met chocoladepasta ging poetsen (smileys), hoe leuk vond je de stoute grapjes in het boekje, zoals het scheetje van opa (smileys) en hoe leuk vond je de stoute grapjes in het boekje, zoals dat Johnny zijn tanden met zeep ging poetsen (smileys). Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die 59.02% van de variantie verklaarden. De twee factoren waren Bewustzijn en Stoute Grapjes, waarvan Bewustzijn ($\alpha = .78$) een betrouwbare schaal was. Stoute grapjes bestond uit de attitude er tegenover en of de respondenten de grapjes ook graag wilden uithalen. De items van attitude ten opzichte van stoute grapjes werden los meegenomen in de analyses, omdat ze geen betrouwbare schaal vormden.

Authenticity

In de narratieve context van Johnny Joker wordt de mogelijkheid gegeven om ervaring op te doen met gedrag zoals Johnny dat ook doet. Het aanbieden van deze mogelijkheid binnen deze specifieke context heet *authenticity*. Om te bekijken of de proefpersonen het voorgestelde gedrag uit het verhaal ook wilden gaan proberen, werd aan hen een situatie uit het boekje voorgelegd en vervolgens gevraagd hoe graag zij dit zouden willen doen. Dit werd voor drie situaties gedaan: ‘Johnny poetst zijn tanden met chocoladepasta. Hoe graag zou jij dat ook willen doen’, ‘Johnny stopt

met het poetsen van zijn tanden. Hoe graag zou jij dat ook willen doen' en 'Johnny poetst zijn tanden met zeep. Hoe graag zou jij dat ook willen doen'. Dit werd gemeten op een schaal van 1 tot en met 4 door middel van de smiley-antwoordmogelijkheden. Deze vragen waren gebaseerd op vragen van De Droog et al. (2014). Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die 59.02% van de variantie verklaarden. De twee factoren waren Bewustzijn en Stoute Grapjes, waarvan Bewustzijn ($\alpha = .78$) een betrouwbare schaal was. Stoute grapjes bestond uit de attitude er tegenover en of de respondenten de grapjes ook graag wilden uithalen. De items van *authenticity* werden los meegenomen in de analyses, omdat ze geen betrouwbare schaal vormden.

Procedure

Voor het werven van proefpersonen werden basisscholen in de omgeving Nijmegen aangeschreven. Eén basisschool in Nijmegen gaf toestemming voor het uitvoeren van het onderzoek binnen twee kleuterklassen. Voor het afnemen van de vragenlijst en het voorlezen van het boekje stelde de onderzoekster zich voor in de klas en ze vertelde wat ze kwam doen. Vervolgens werd de nulmeting verricht. Elke kleuter werd individueel in een aparte ruimte door de onderzoekster geïnterviewd. De onderzoekster legde voor het afnemen van een vragenlijst uit dat er geen goede of foute antwoorden waren en oefende het antwoorden met behulp van de schalen met een aantal vragen over hun meivakantie. Tijdens de nulmeting werden attitude ten opzichte van tandenpoetsen, gedragsintentie en bewustzijn over tandenpoetsen bevraagd. In één van de twee klassen vond de nulmeting een dag eerder plaats. Vervolgens is op drie opeenvolgende dagen het boekje telkens één keer voorgelezen. De eerste dag werd het verhaal zonder *motivational interviewing* voorgelezen, om de kinderen eerst kennis te laten maken met de verhaallijn. De tweede dag werden twee *motivational interviewing* vragen gesteld en op de derde en laatste dag werden ze allemaal gesteld. De kleuters werden door de onderzoekster geïnstrueerd om hun vinger op te steken als ze antwoord wilden geven op de vraag. Nadat het boekje drie dagen voorgelezen was, werd de nameting uitgevoerd, om narratieve betrokkenheid, attitude ten opzichte van stoute grapjes, bewustzijn door *motivational interviewing* en (implementatie van) *authenticity*, attitude ten opzichte van tandenpoetsen en gedragsintentie te meten. In bijlage 2 is een gedetailleerd verslag te vinden van de vier dagen waarop de onderzoekster aanwezig was op de basisschool.

Statistische toetsing

Om te toetsen in hoeverre de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag, gedragsintentie en bewustzijn over het gewenste gedrag van het eerste tijdstip afwijken van het tweede tijdstip werden eenweg variantie-analyses met herhaalde metingen uitgevoerd. Om een verband tussen attitude ten

opzichte van stoute grapjes en narratieve betrokkenheid vast te kunnen stellen, werd een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd. Om een verband tussen de voorspellers van attitude ten opzichte van het gewenste gedrag, namelijk narratieve betrokkenheid, bewustzijn door *motivational interviewing* en *authenticity* te kunnen vaststellen, werd per voorspeller een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd. Voor het verband tussen attitude ten opzichte van het gewenste gedrag en gedragsintentie werd ook een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd.

Resultaten

Deel 1: effect van de interventie

Om te kunnen achterhalen of het boekje van Johnny Joker effect had op attitude, gedragsintentie en bewustzijn, werden eenweg variantie-analyses met herhaalde metingen met tijd als factor uitgevoerd. De gemiddeldes en standaardafwijkingen voor de bijbehorende items tijdens de nul- en nameting zijn te lezen in Tabel 1.

Tabel 1. *Gemiddeldes en standaardafwijkingen van de items van attitude ten opzichte van tandenpoetsen, gedragsintentie en bewustzijn tijdens de nul- en nameting (1 = meest negatief en 4 = meest positief) (N = 37).*

	Nulmeting		Nameting	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Hoe leuk vind je tandenpoetsen?	2.86	1.16	3.65	0.79
Hoe blij word je van tandenpoetsen?	3.14	1.06	3.76	0.64
Hoe boos word je van tandenpoetsen? (omgepoold)*	3.22	1.06	3.59	0.87
Hoe graag ga jij vanavond je tanden poetsen?	3.57	0.87	3.86	0.54
Hoe goed ga je vanavond je tanden poetsen?	3.86	0.54	3.97	0.16
Hoe goed ga je je best doen met tandenpoetsen vanavond?	3.65	0.79	3.84	0.55
Hoe schoon denk je dat je tanden worden van tanden poetsen? (omgepoold)	3.89	0.32	3.86	0.54
Hoe vies denk je dat je tanden worden van tanden poetsen?	3.76	0.44	3.73	0.65

* 1 = heel boos, 4 = helemaal niet boos

Attitude ten opzichte van tandenpoetsen

Attitude ten opzichte van tandenpoetsen was tijdens de nulmeting geen betrouwbare schaal. Om deze reden is voor elk item van Attitude apart een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor 'Hoe leuk vind je tandenpoetsen?' met Tijd als factor bleek een significant effect ($F(1, 36) = 12.347, p = .001$). Voor het horen van het verhaal over Johnny Joker vonden de proefpersonen tandenpoetsen minder leuk

($M = 2.86$, $SD = 1.16$) dan erna ($M = 3.65$, $SD = 0.79$). Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor 'Hoe blij word je van tandenpoetsen?' met Tijd als factor bleek een significant effect ($F(1, 36) = 11.021$, $p = .002$). Voor het horen van het verhaal over Johnny Joker werden proefpersonen minder blij van tandenpoetsen ($M = 3.14$, $SD = 1.06$) dan erna ($M = 3.76$, $SD = .64$). Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor 'Hoe boos word je van tandenpoetsen' en met Tijd als factor bleek een marginaal effect ($F(1, 36) = 3.249$, $p = .080$). Er was een trend zichtbaar: de proefpersonen werden voor het voorlezen bozer van tandenpoetsen ($M = 3.22$, $SD = 1.06$) dan erna ($M = 3.59$, $SD = .87$). In dit geval was het item zo omgepoold dat 4 het minst boos was en 1 het meest boos.

Gedragsintentie

Gedragsintentie bleek geen betrouwbare schaal te zijn, daarom werd voor elk item van gedragsintentie apart een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor 'Hoe graag ga je vanavond je tandenpoetsen?' met Tijd als factor bleek een marginaal effect ($F(1, 36) = 3.490$, $p = .070$). Er was een trend zichtbaar: voor het voorlezen van het boekje gingen de proefpersonen iets minder graag hun tanden poetsen ($M = 3.57$, $SD = .87$) dan na het voorlezen van het boekje ($M = 3.86$, $SD = .54$). Uit eenweg variantie-analyses met herhaalde metingen 'Hoe goed ga je vanavond je tanden poetsen?' en 'Hoe goed ga je vanavond je best doen met tandenpoetsen?' met Tijd als factor bleek geen significant effect ($p's > .213$). Aan de standaarddeviaties is af te lezen dat er weinig variantie was op deze items.

Bewustzijn

Tijdens de nulmeting was bewustzijn geen betrouwbare schaal, daarom is voor bewustzijn voor de twee losse items een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen uitgevoerd. Uit deze eenweg variantie-analyses met herhaalde metingen voor 'Hoe schoon denk je dat je tanden worden van tandenpoetsen?' en 'Hoe vies denk je dat je tanden worden als je ze niet poetst?' met Tijd als factor bleek geen significant effect ($F(1, 36) < 1$). Aan de standaarddeviaties is af te lezen dat er weinig variantie was op deze items: deelnemers scoorden in het algemeen hoog in zowel de voor- als de nameting.

Deel 2: toetsen van hypotheses

Naast het toetsen of het boekje van Johnny Joker effect had, waren er ook vier hypotheses die moesten toetsen in hoeverre vier concepten attitude ten opzichte van het gewenste gedrag konden voorspellen. Voor elk van deze variabelen is in Tabel 2 te zien dat de gemiddelde scores en bijbehorende standaarddeviaties waren. In Tabel 3 zijn de correlaties tussen de variabelen terug te vinden.

Tabel 2. *Gemiddeldes en standaarddeviaties van Narratieve Betrokkenheid, Bewustzijn, de items van stoute grapjes en de items van authenticity (1 = meest negatief, 4 = meest positief) (N = 37)*

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Narratieve betrokkenheid	3.27	.43
Bewustzijn	3.80	.53
Hoe leuk vind je de stoute grapjes, zoals dat Johnny zijn tanden poetst met chocoladepasta?	3.54	.99
Hoe leuk vind je de stoute grapjes, zoals het scheetje van de opa van Johnny?	4.00	.00
Hoe leuk vind je de stoute grapjes, zoals dat Johnny zijn tanden poetst met zeep?	3.19	1.18
Johnny poetst zijn tanden met chocoladepasta. Hoe graag zou jij dat ook willen doen?	1.84	1.32
Johnny stopt met het poetsen van zijn tanden. Hoe graag zou jij dat ook willen doen?	1.89	1.40
Johnny poetst zijn tanden met zeep. Hoe graag zou jij dat ook willen doen?	1.62	1.16

Tabel 3. *Correlatietabel voor de voorspellers van attitude ten opzichte van het gewenste gedrag (N=37).*

	1	2	3	4	5	6	7
1. Narratieve Betrokkenheid							
2. Bewustzijn	.152						
3. Stoute grapjes – item 1	.440**	-.129					
4. Stoute grapjes – item 2	a.	a.	a.				
5. Stoute grapjes – item 3	.124	-.159	.197	a.			
6. Authenticity – item 1	.230	-.343*	-.207	a.	.199		
7. Authenticity – item 2	-.077	.138	.125	a.	.047	-.191	
8. Authenticity – item 3	.330*	.052	-.107	a.	.115	.537**	-.198

* $p < .05$

** $p < .01$

a. Stoute grapjes – item 2 werd als een constante behandeld, omdat alle proefpersonen hier hetzelfde antwoordden.

Hypothese 1

De eerste hypothese stelde dat narratieve betrokkenheid attitude ten opzichte van het gewenste gedrag zou voorspellen. Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek Narratieve betrokkenheid Attitude voor 49.0% te voorspellen ($F(1, 36) = 11.08, p = .002$). Narratieve betrokkenheid was dus een significante voorspeller van Attitude ($\beta = .490, p = .002$). Alle proefpersonen antwoorden correct op de vragen behorende bij focus en daarom zijn deze niet meegenomen in de analyse.

Hypothese 2

In hypothese 2 werd gesteld dat de attitude ten opzichte van stoute grapjes uit het boekje de narratieve betrokkenheid van de lezers zou voorspellen. Uit een multiple regressieanalyse met de items van attitude ten opzichte van stoute grapjes bleek dat Narratieve Betrokkenheid voor 46.1% te verklaren door de attitude ten opzichte van stoute grapjes ($F(2, 36) = 4.119, p = .025$). ‘Hoe leuk vind je de stoute grapjes, zoals dat Johnny zijn tanden poetst met chocoladepasta?’ was een significante voorspeller ($\beta = .432, p = .009$). ‘Hoe leuk vind je de stoute grapjes, zoals dat Johnny zijn tanden poetst met zeep?’ was geen significante voorspeller en ‘Hoe leuk vind je de stoute grapjes, zoals het scheetje van de opa van Johnny?’ kon niet meegenomen worden in de analyse, omdat alle proefpersonen ‘heel leuk’ hadden geantwoord op deze vraag en SPSS dit item daarom als een constante behandelt.

Hypothese 3a

In het eerste deel van de derde hypothese werd gesteld dat bewustzijn over het gewenste gedrag, geactiveerd door *motivational interviewing*, de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag zou voorspellen. Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek Bewustzijn Attitude niet te voorspellen ($F(1, 36) < 1$).

Hypothese 3b

In het tweede deel van de derde hypothese kwam de voorspellende waarde van *authenticity* op attitude ten opzichte van het gewenste gedrag aan bod. Uit een multiple regressieanalyse bleken 'Johnny poetst zijn tanden met chocoladepasta. Hoe graag zou jij dat ook willen doen?', 'Johnny stopt met het poetsen van zijn tanden. Hoe graag zou jij dat ook willen doen?' en 'Johnny poetst zijn tanden met zeep. Hoe graag zou jij dat ook willen doen?' Attitude niet te voorspellen ($F(3, 36) < 1$).

Hypothese 4

Gedragsintentie bleek geen betrouwbare schaal, daarom is voor elk van de items bekeken of ze voorspeld werden door Attitude. Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek 'Hoe graag ga je vanavond je tandenpoetsen?' voor 40.1% te voorspellen door Attitude ($F(1, 36) = 48.09, p < .001$). Attitude was dus een significante voorspeller ($\beta = .761, p < .001$). Uit enkelvoudige regressieanalyses bleek Attitude 'Hoe goed ga je vanavond je tandenpoetsen?' en 'Hoe goed ga je je best doen met tandenpoetsen vanavond?' niet te voorspellen ($F's < 1$).

Additionele toets

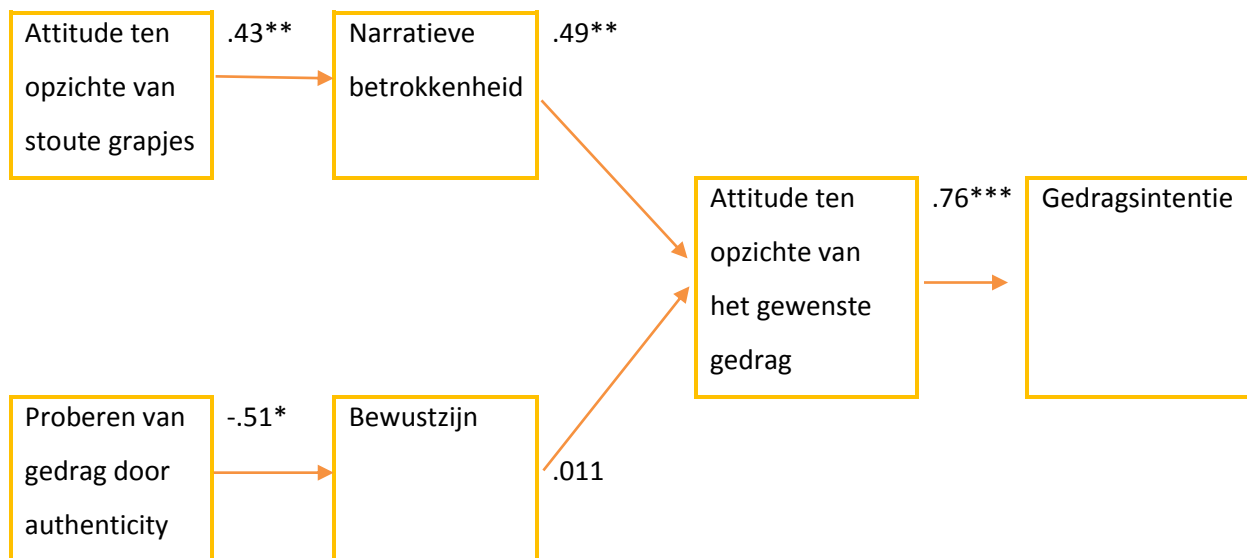
Tijdens de afname van het onderzoek leek het alsof de proefpersonen de door Johnny voorgestelde situaties van het proberen van gedrag, *authenticity*, weigerden, omdat ze deze situaties koppelden aan de negatieve gevolgen van tandenpoetsen die ook in het verhaal geschetst werden¹. Er werd daarom een additionele toets uitgevoerd om te toetsen of *authenticity* het bewustzijn over het gewenste gedrag voorspelde. Uit een multiple regressieanalyse bleek dat Bewustzijn voor 45.6% te verklaren was door Authenticity ($F(3, 36) = 2.88, p = .050$). 'Johnny poetst zijn tanden met chocoladepasta. Hoe graag zou jij dat ook wilden doen?' was een significante voorspeller ($\beta = -.508, p = .010$). De overige items waren geen significante voorspellers ($p's > .070$).

¹ Zie bijlage 2.

Toetsing van het model

Uit bovenstaande toetsen bleek dat attitude ten opzichte van stoute grapjes een voorspeller was van narratieve betrokkenheid en dat *authenticity* een voorspeller was van bewustzijn. Voor het toetsen welke variabelen invloed hadden op attitude ten opzichte van het gewenste gedrag bleven daarom narratieve betrokkenheid en bewustzijn over als eventuele voorspellers van attitude ten opzichte van het gewenste gedrag. Uit een multiple regressieanalyse bleek Attitude voor 49.0% te verklaren door Narratieve Betrokkenheid en Bewustzijn. Narratieve Betrokkenheid was een significante voorspeller ($\beta = .489, p = .003$), Bewustzijn niet ($\beta = .011, p = .945$). In onderstaand figuur is bij de voorspellende waarde uitgegaan van de specifieke vraag binnen dit construct die de opvolgende variabele voorspelde.

Figuur 1. *Model*



* $p < .05$

** $p < .01$

*** $p < .001$

Conclusie en discussie

De makers van Johnny Joker hebben een vernieuwende kijk op het overtuigen van kinderen om gezond gedrag te vertonen. Zonder al te expliciete aanbevolen maatregel en met een positieve insteek zouden kinderen aangespoord worden om zich gezond te gaan gedragen. Uit dit onderzoek bleek dat kleuters het gezonde gedrag, in dit geval tandenpoetsen, inderdaad leuker vonden na het voorlezen van het boekje van Johnny Joker. De onderzoeksvraag van deze masterscriptie is daarmee deels positief te beantwoorden: de boekjes van Johnny Joker dragen bij aan een positieve attitude ten opzichte van het gewenste gedrag, maar niet direct aan gedragsintentie.

In de inleiding werd geschetst dat kinderen vooral op een heuristische manier persuasieve boodschappen verwerken: als ze de boodschap leuk vinden, zullen ze het gedrag ook leuk vinden en daardoor gaan uitvoeren. Hoewel de relatie tussen attitude ten opzichte van het gewenste gedrag en gedragsintentie op één item wel gevonden werd, verschilde de intentie om tanden te gaan poetsen na het voorlezen van het boekje niet significant van de intentie voordat het boekje was voorgelezen. Dit kan meerdere oorzaken hebben. Gedragsintentie was geen betrouwbare schaal en met één item is het moeilijk om een ingewikkeld construct als gedragsintentie te meten. Verder leek het tijdens het afnemen van de vragenlijsten zo te zijn dat de proefpersonen het vanzelfsprekend vonden dat ze hun tanden die avond gingen poetsen, al dan niet onder druk van hun ouders.

Narratieve betrokkenheid bleek een belangrijke voorspeller te zijn van de attitude die de proefpersonen ten opzichte van het gewenste gedrag hadden. Hypothese 1 werd daarmee bevestigd. Over narratieve betrokkenheid bij kinderen was nog weinig bekend, zo ook welke factoren of dimensies er bij kinderen belangrijk zijn. In dit onderzoek werden, gemodelleerd naar de factoren meegenomen die voor volwassenen belangrijk zijn (Busselle & Bilandzic, 2009), de dimensies *media enjoyment*, identificatie, focus en emoties in kindvriendelijke versies gebruikt. Twee factoren die uit de factoranalyse als belangrijk naar voren kwamen waren *media enjoyment* en *wishful identification*. Deze eerste factor ligt in lijn met hoe kinderen persuasieve boodschappen zien: als entertainment. Of ze een verhaal als leuk beschouwen, heeft dus invloed op hoe betrokken ze zullen zijn in het verhaal. *Wishful identification*, of ze het hoofdpersoonage zouden willen zijn of erop zouden willen lijken, leek ook een sterke factor te zijn. Hoewel veel kinderen angstig reageerden op de vraag of ze op Johnny wilden lijken of hem wilden zijn, droeg *wishful identification* wel positief bij aan narratieve betrokkenheid. Dit ligt in lijn met hoe deze identificatie bij volwassenen zou werken: wanneer zij zich (*wishful*) met het personage identificeren, zullen ze meer betrokken raken bij het verhaal. Omdat niet alle dimensies van narratieve betrokkenheid betrouwbare schalen opleverden, is er in het huidige onderzoek voor gekozen om de samengestelde schaal voor narratieve betrokkenheid mee te nemen. Toekomstig onderzoek zou zich verder moeten richten op kerndimensies van narratieve

betrokkenheid bij kinderen.

Afwijkend van andere gezondheidscommunicatie voor kinderen, bevat Johnny Joker stoute grapjes. Tijdens het voorlezen van het boekje in de klas bleek zeker dat de proefpersonen de grapjes leuk vonden: ze moesten zelfs bij de derde keer voorlezen nog lachen. In de inleiding werd geschetst dat een positieve stemming door de grapjes in het verhaal zouden kunnen bijdragen aan narratieve betrokkenheid. Narratieve betrokkenheid werd dan ook door de attitude ten opzichte van stoute grapjes voorspeld, waarmee hypothese 2 bevestigd werd. Bij dit boekje was het vooral van belang dat de proefpersonen het leuk vonden dat Johnny zijn tanden met chocoladepasta ging poetsen, wilden ze betrokken raken in het verhaal. Alle proefpersonen antwoorden dat ze het scheetje van de opa van Johnny 'heel leuk' vonden. Voor dit item konden dus geen toetsen worden uitgevoerd, omdat het als een constante werd beschouwd. Wel sluit deze positieve attitude ten opzichte van het scheetje van de opa van Johnny aan bij de verwachting. Kleuters vinden alle grapjes die sociaal onacceptabel zijn juist hilarisch (Valkenburg, 2008).

Ook het stimuleren van bewustzijn over het gewenste gedrag door middel van *motivational interviewing* werd beschouwd als een onderdeel van de originele aanpak van Johnny Joker. In dit onderzoek bleek er echter geen verschil in bewustzijn over tandenpoetsen voor en na het voorlezen. De proefpersonen wisten voor het voorlezen al veel te vertellen over de effecten van wel of niet tandenpoetsen, waardoor er sprake was van een zogenaamd plafondeffect: er viel nog maar weinig vooruitgang te boeken in het bewustzijn bij deze proefpersonen. Ook droeg bewustzijn niet bij aan de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag. Hypothese 3a werd hiermee verworpen. Dit kan een gevolg zijn van het eerder genoemde plafondeffect, maar het kan ook zo zijn dat bewustzijn over de gevolgen van het (niet) uitvoeren van het gewenste gedrag bij het overtuigen van kleuters geen belangrijke factor is. Het bewustzijn bij de proefpersonen was in dit geval wel groot (een gemiddelde van 3.80 op een schaal van 1 tot 4), maar droeg niet bij aan een positieve attitude ten opzichte van het gewenste gedrag. Eerder werd geschetst dat kinderen vooral bekijken of ze een persuasieve boodschap leuk vinden en dat het leuk vinden van een dergelijke boodschap een trigger kan zijn om het gedrag dat voorgesteld wordt uit te voeren (De Droog, Buijzen, Opreë, & Valkenburg, 2011). Dit hangt ook samen met de manier waarop kleuters persuasieve boodschappen zien en verwerken: ze zien het als entertainment en verwerken het oppervlakkig, waardoor ze argumenten voor of tegen het gewenste gedrag niet verwerken bij het vormen van hun attitude (Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010).

Het creëren van een context waarbinnen de lezers van een verhaal ervaring op kunnen doen met het gewenste gedrag bleek in dit onderzoek geen voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van het gewenste gedrag. Hypothese 3b werd daarom verworpen. Wel leek het erop dat de proefpersonen de situaties die ze voorgedragen kregen meteen wisten te koppelen aan de gevolgen

van deze situaties in het boekje. Proefpersonen gaven aan dat ze de stoute gedragingen uit het boekje niet wilden uitproberen, want dan zouden hun tanden op elkaar gaan plakken of dan zouden ze uit hun mond gaan stinken². Uit de additioneel uitgevoerde toetst bleek ook dat *authenticity* een voorspeller was van bewustzijn over het gewenste gedrag. Ondanks dat Johnny Joker als afwijkend wordt beschouwd van narratieve gezondheidscommunicatie door niet de nadruk te leggen op de negatieve gevolgen van het niet uitvoeren van gedrag, werden de negatieve gevolgen die in het boekje van Johnny naar voren kwamen, opgeslagen en als relevant beschouwd voor het bewustzijn over het gewenste gedrag. Afwijkend van gezondheidscommunicatie als genre is dan dat dit bewustzijn over de negatieve gevolgen niet bijdroeg aan de vorming van een positievere attitude ten opzichte van het gewenste gedrag.

In de inleiding van dit onderzoek werd geschetst dat het belangrijk was om ervoor te zorgen dat kleuters de persuasieve boodschap, in dit geval het verhaal van Johnny Joker, leuk zouden vinden, omdat een positieve attitude ten opzichte van de boodschap ervoor zou zorgen dat ze positief tegen het gewenste gezonde gedrag aan zouden kijken en het daarom graag zouden gaan uitvoeren (De Droog, Buijzen, Opre, & Valkenburg, 2011). Uit het huidige onderzoek bleek dat narratieve betrokkenheid een belangrijke factor was die ervoor zorgde dat kleuters gewenst gezond gedrag leuk gingen vinden. Narratieve betrokkenheid bij kleuters kon in dit geval bereikt worden door stoute grapjes in het verhaal te verwerken. Dat ze zich bewust waren van de gevolgen van het al dan niet uitvoeren van het gewenste gedrag, zorgde er niet voor dat ze positiever over het gewenste gedrag gingen denken. De attitude ten opzichte van het gewenste gedrag was, zoals verwacht, een voorspeller op een onderdeel van gedragsintentie: wanneer de kleuters tandenpoetsen leuk vonden, gingen ze dit ook graag doen. Naar aanleiding van het huidige onderzoek kan dus gesteld worden dat het vooral van belang is om kleuters te betrekken in een narratieve gezondheidsboodschap door het verhaal leuk te maken met stoute grapjes om ze te kunnen overtuigen van het uitvoeren van het gewenste gezonde gedrag.

Voor verder onderzoek naar narratieve gezondheidscommunicatie, zoals de boekjes van Johnny Joker, is het van belang dat er uitgebreider onderzoek gedaan wordt naar narratieve betrokkenheid bij kleuters in grotere samples dan de huidige. Duidelijk was dat stoute grapjes in dit geval bijdroegen aan narratieve betrokkenheid, maar welke andere factoren nog zouden kunnen bijdragen aan narratieve betrokkenheid is nog onbekend. Ook is nog onduidelijk welke dimensies er bij kinderen precies bestaan en of ze overeenkomst vertonen met die bij volwassenen, waardoor narratieve betrokkenheid gespecialiseerd op kleuters nog lastig te meten is. Voor het meten van de factor *wishful identification*, die uit de factoranalyse naar voren kwam, bestaat al een gevalideerde

² Zie bijlage 2.

schaal (De Droog & Buijzen, in press), maar voor andere nog onbekende factoren zal een nieuwe meetmethode ontwikkeld moeten worden. Toekomstige ontwikkelaars van narratieve gezondheidsboodschappen hebben baat bij zulk onderzoek, omdat er bij de ontwikkeling van een narratieve gezondheidsboodschap aandacht geschonken kan worden aan de voor kleuters relevante factoren van narratieve betrokkenheid, waardoor de boodschap effectiever kan worden.

De vraag is of het wel verantwoord is om kleuters alleen te overtuigen om zich gezond gedragen door de boodschap alleen maar zo leuk mogelijk te maken. Blijft een heuristisch gevormde attitude ten opzichte van gezond gedrag op latere leeftijd wel in stand? Op een latere leeftijd, rond een jaar of 8, gaan kinderen persuasieve boodschappen leren herkennen en worden ze ook bewust van de intentie van de zender van de boodschappen (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010). Wanneer kinderen de capaciteit hebben om persuasieve boodschappen en de intentie van de boodschap te herkennen, kunnen ze de boodschappen op een meer systematische manier gaan verwerken (Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010), waardoor argumenten voor en tegen het gedrag en overtuigingen over het gezonde gedrag ook van belang worden. Als kinderen zich meer bewust zijn van de intentie van de ontwikkelaars van de boodschap, zijn ze ook meer uitgerust om weerstand te bieden tegen een persuasieve boodschap (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010), waardoor attitude ten opzichte van het gewenste gedrag misschien niet genoeg is om ze te overtuigen. Het lijkt dus verantwoord om kleuters wel al het bewustzijn over de gevolgen van het (niet) uitvoeren van het gewenste gedrag bij te brengen, zodat deze overtuigingen op een latere leeftijd weer geactiveerd kunnen worden. De makers van Johnny Joker hebben er waarschijnlijk geen rekening mee gehouden dat bewustzijn op kleuterleeftijd geen belangrijke rol speelt in het overtuigingsproces, maar sturen wel aan op het creëren van bewustzijn in een vroeg stadium.

Behalve theoretische implicaties heeft dit onderzoek ook een groot belang voor de praktijk. Als de boekjes van Johnny Joker met de originele aanpak inderdaad ervoor zorgen dat kinderen positiever tegen gezond gedrag gaan aankijken, kunnen de boekjes bijdragen aan het doel dat de makers zelf voor ogen hebben: kinderen gezond en gelukkig laten opgroeien. Het boekje over tandenpoetsen zou door tandartsen meegegeven kunnen worden aan ouders van kinderen die slecht hun tandenpoetsen, om op deze manier een positievere attitude ten opzichte van tandenpoetsen te kunnen bereiken en de kinderen te overtuigen dat tandenpoetsen goed voor ze is. De makers van Johnny Joker hebben hiervoor al concrete plannen. In april 2015 hebben zij een zogenaamde *pledge* afgelegd bij de organisatie Alles is Gezondheid, die een uitwerking is van het Nationaal Preventie Programma dat moet zorgen voor een vitaler en gezonder Nederland. In deze *pledge* beloven ze dat ze willen bijdragen aan het tandenpoetsgedrag van kinderen, onder andere door middel van het uitdelen van 400 Johnny Joker-boekjes aan tandartsen en mondhygiënist (www.allesisgezondheid.nl). In dit project zal ook de vergelijking gemaakt worden tussen kinderen die angst hebben voor

de tandarts en kinderen die deze angst niet hebben. Uitgezocht zou dan ook kunnen worden of narratieve betrokkenheid in het geval van kinderen met angst voor de tandarts ook de belangrijkste factor is om deze kinderen te overtuigen van het belang om hun tanden te poetsen. Ook geven de makers aan dat ze in samenwerking met de Radboud Universiteit meer onderzoek willen gaan doen om beter in kaart te brengen wat het effect van het voorlezen van Johnny Joker is op de attitude van kinderen ten opzichte van gezond gedrag, zodat ze met hun boekjes op een zo effectief mogelijke manier kunnen inspelen op een zo gezond en vitaal mogelijk Nederland.

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alles is Gezondheid. Pledge Johnny Joker.* (2015, juni). Retrieved from <http://www.allesisgezondheid.nl/pledge/johnny-joker>
- Borgers, N., De Leeuw, E., & Hox, J. (2000). Children as respondents in survey research: Cognitive development and response quality. *Bulletin de methodologie Sociologique*, 66(1), 60-75.
- Borgers, N., Sikkel, D., & Hox, J. (2004). Response effects in surveys on children and adolescents: The effect of number of response options, negative wording, and neutral mid-point. *Quality and Quantity*, 38(1), 17-33.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E., & Owen, L. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 3, 245-264.
- Das, E., & Fennis, B. (2008). In the mood to face the facts: When a positive mood promotes systematic processing of self-threatening information. *Motivation and Emotion*, 32(3), 221-230.

- Das, E., Vonkeman, C., & Hartmann, T. (2012). Mood as a resource in dealing with health recommendations: How mood affects information processing and acceptance of quit-smoking messages. *Psychology & Health, 27*(1), 116-127.
- De Droog, S., & Buijzen, M. (in press). "Rabbit Feels Like a Friend". Presenting Validated Self-Report Character Involvement Scales for 4-to-6-Year-Olds.
- De Droog, S., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2012). Use a rabbit or a rhino to sell a carrot? The effect of character-product congruence on children's liking of healthy foods. *Journal of health communication, 17*(9), 1068-1080.
- De Droog, S., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2014). Enhancing children's vegetable consumption using vegetable-promoting picture books. The impact of interactive shared reading and character-product congruence. *Appetite, 73*, 73-80.
- De Droog, S., Buijzen, M., Oprea, S., & Valkenburg, P. (2011). Merkfiguurtjes stimuleren de gezonde keuze van kleuters via affectieve reactiemechanismen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 39*(4), 58-73.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research, 39*(6), 802-821.
- Fisch, S. (2000). A capacity model of children's comprehension of educational content on television. *Media Psychology, 2*(1), 63-91.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology, 79*(5), 701-721.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory, 18*, 407-425.
- Murphy, S., Frank, L., Chatterjee, J., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication, 63*(1), 116-137.
- Oatley, K. (1999). Meeting of minds: Dialogue, sympathy, and identification in reading fiction. *Poetics, 28*(5-6), 439-454.
- Petraglia, J. (2009). The importance of being authentic: Persuasion, narration, and dialogue in health communication and education. *Health Communication, 24*(2), 176-185.

- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Reiter, W. (2015). Retrieved januari 2015, from Johnny Joker: <http://www.johnnyjoker.com>
- Rollnick, S., & Miller, W. (1995). What is Motivational Interviewing? *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 23, 325-334.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89.
- Ruiter, R., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16, 613-630.
- Sodian, B., & Kristen, S. (2010). Theory of mind. In *Towards a theory of thinking* (pp. 189-201). Springer Berlin Heidelberg.
- Spooren, W. (2013). Nieuwe media, nieuwe genres. Oratie uitgesproken op 25 oktober 2013. Radboud Universiteit.
- Valkenburg, P. (2008). *Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom.
- Zeinstra, G., Koelen, M., Kok, F., & De Graaf, C. (2007). Cognitive development and children's perceptions of fruit and vegetables; a qualitative study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4(1), 30-.

Bijlage 1: vragenlijsten

Voormeting

Instructie: vragen stellen over tandenpoetsen, geen goede of foute antwoorden.

Uitleg hoe vragen werken: voorbeeld eigen trui/schoenen oid

Basisgegevens noteren

- Naam
- Geslacht
- Leeftijd
- Groep

1. Attitude ten opzichte van tandenpoetsen

- | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| a. | Hoe leuk vind je het om je tanden te poetsen? | 1 | 2 | 3 | 4s |
| b. | Hoe blij word je als je je tanden poetst? | 1 | 2 | 3 | 4b |
| c. | Hoe boos word je als je je tanden poetst? | 1 | 2 | 3 | 4b |
| d. | Hoe verdrietig word je als je je tanden poetst? | 1 | 2 | 3 | 4b |

2. Gedragsintentie

- | | | | | | |
|----|--|---|---|---|----|
| a. | Hoe graag ga je vanavond je tandenpoetsen? | 1 | 2 | 3 | 4s |
| b. | Hoe goed ga je vanavond je tanden poetsen? | 1 | 2 | 3 | 4m |
| c. | Hoe goed ga je je best doen? | 1 | 2 | 3 | 4b |

3. Bewustzijn

- | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| a. | Hoe schoon denk je dat je tanden worden van tandenpoetsen? | 1 | 2 | 3 | 4m |
| b. | Hoe vies denk je dat je tanden worden als je je tanden niet poetst? | 1 | 2 | 3 | 4m |

Nameting

Instructie: vragen stellen over tandenpoetsen, geen goede of foute antwoorden.

Uitleg hoe vragen werken: voorbeeld eigen trui/schoenen oid

Basisgegevens noteren

- Naam
- Geslacht
- Leeftijd
- Groep
- Tijd na verhaal

1. Narratieve betrokkenheid

a. Aanwezigheid in het verhaal/media-enjoyment

- | | | | | | |
|------|---|---|---|---|----|
| i. | Hoe leuk vond je het verhaal? | 1 | 2 | 3 | 4s |
| ii. | Hoe leuk vond je de plaatjes in het boek? | 1 | 2 | 3 | 4s |
| iii. | Hoe leuk vond je het om samen een verhaal te lezen? | 1 | 2 | 3 | 4s |
| iv. | Hoe graag zou je het verhaal nog een keer willen lezen? | 1 | 2 | 3 | 4b |

b. Focus

- i. Waarmee ging Johnny zijn tanden eerst poetsen?
- ii. Wat zat er allemaal tussen Johnny's tanden?
- iii. Wat ging Johnny bij zijn opa eten?

c. Identificatie met de hoofdpersoon

i. Liking

- | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 1. | Hoe leuk vind je Johnny? | 1 | 2 | 3 | 4s |
| 2. | Hoe leuk vind je vriendje/vriendinnetje Johnny? | 1 | 2 | 3 | 4s |

ii. Parasocial interaction

- | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 1. | Hoeveel voelt Johnny voor jou als een vriendje? | 1 | 2 | 3 | 4b |
| 2. | Hoe graag zou je Johnny vaker willen zien? | 1 | 2 | 3 | 4b |
| 3. | Hoe graag zou je verhalen van Johnny willen horen? | 1 | 2 | 3 | 4b |
| 4. | Hoe graag zou je Johnny in het echt willen ontmoeten? | 1 | 2 | 3 | 4b |
| 5. | Hoeveel heb je het gevoel dat je Johnny kent? | 1 | 2 | 3 | 4b |

iii. Wishful identification

- | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 1. | Hoe graag zou je op Johnny willen lijken? | 1 | 2 | 3 | 4b |
| 2. | Hoe graag zou je Johnny willen zijn? | 1 | 2 | 3 | 4b |

iv. Similarity

- | | | | | | |
|----|------------------------------|---|---|---|----|
| 1. | Hoeveel lijkt jij op Johnny? | 1 | 2 | 3 | 4b |
| 2. | Hoeveel lijkt Johnny op jou? | 1 | 2 | 3 | 4b |

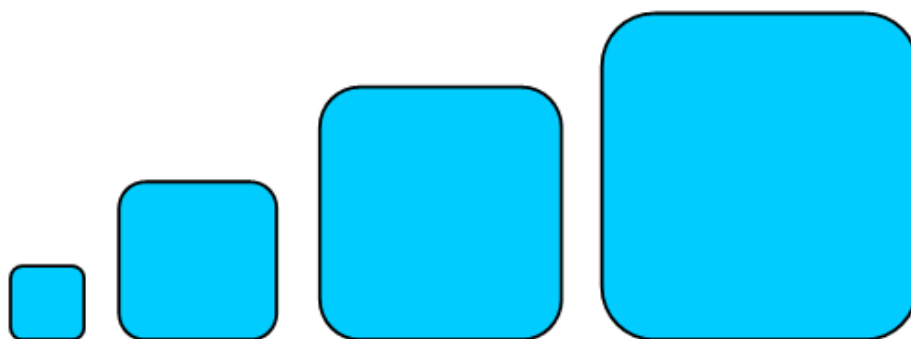
- d. Emotie
- i. Hoe blij werd je van het verhaal over Johnny? 1 2 3 4s
 - ii. Hoe verdrietig werd je van het verhaal over Johnny? 1 2 3 4b
 - iii. Hoe boos werd je van het verhaal over Johnny? 1 2 3 4b
 - iv. Hoe vrolijk werd je van het verhaal over Johnny? 1 2 3 4s
2. Stoute grapjes
- a. Hoe leuk vind je de grapjes uit het boekje, zoals dat Johnny zijn tanden met chocoladepasta gaat poetsen? 1 2 3 4s
 - b. Hoe leuk vind je de grapjes uit het boekje, zoals de scheetjes van de opa van Johnny? 1 2 3 4s
 - c. Hoe leuk vind je de grapjes uit het boekje, zoals dat Johnny zijn tanden met zeep gaat poetsen? 1 2 3 4s
3. Bewustzijn
- a. Hoe schoon denk je dat je tanden worden van tandenpoetsen? 1 2 3 4m
 - b. Hoe vies denk je dat je tanden worden als je je tanden niet poetst? 1 2 3 4m
4. Authenticity
- a. Johnny poetst zijn tanden met chocoladepasta. Hoe graag zou jij dat ook willen doen? 1 2 3 4b
 - b. Johnny stopt met het poetsen van zijn tanden. Hoe graag zou jij dat ook willen doen? 1 2 3 4b
 - c. Johnny poetst zijn tanden met zeep. Hoe graag zou jij dat ook willen doen? 1 2 3 4b
4. Attitude ten opzichte van tandenpoetsen
- a. Hoe leuk vind je het om je tanden te poetsen? 1 2 3 4s
 - b. Hoe blij word je als je je tanden poetst? 1 2 3 4b
 - c. Hoe boos word je als je je tanden poetst? 1 2 3 4b
 - d. Hoe verdrietig word je als je je tanden poetst? 1 2 3 4b
5. Gedragsintentie
- a. Hoe graag ga je vanavond je tandenpoetsen? 1 2 3 4s
 - b. Hoe goed ga je vanavond je tanden poetsen? 1 2 3 4m
 - c. Hoe goed ga je je best doen? 1 2 3 4b

Antwoordschalen

s = smileys



b = blokken



m = monden



Bijlage 2: gedetailleerd verslag dataverzameling

Voor de dataverzameling van mijn onderzoek was ik vier dagen welkom op Basisschool De Akker in Nijmegen. Hierbij mocht ik in twee kleuterklassen mijn onderzoek uitvoeren: groep 1/2A en groep 1/2C. In groep 1/2A zitten leerlingen 29 en in groep 1/2C 33 leerlingen.

Dag 1

Op maandag 18 mei heb ik in groep 1/2C de nulmeting verricht. Ik heb in de kring eerst kennisgemaakt en uitleg gegeven over wat ik ging doen. Vervolgens liet ik de respondenten één voor één bij me langskomen om de vragen te beantwoorden en liet ik ze zelf de volgende respondent ophalen. Om te oefenen met de manier van antwoorden op mijn vragen liet ik ze vertellen over hun meivakantie en stelde ik daar een oefenvraag over. Na het invullen van de vragenlijst kregen ze een sticker. Het afnemen van de vragenlijst bij 33 respondenten duurde 2 uur en 40 minuten.

Wat opviel is dat de respondenten bij de vraag “Hoe graag ga je vanavond je tandenpoetsen?” vaak ‘Heel graag’ antwoorden en vervolgens aangaven ‘omdat het moet van papa en mama’. Ik vroeg daarbij door: ‘maar hoeveel zin heb jij er zelf dan in?’, maar dat vonden ze moeilijk om aan te geven. Ook leek het alsof ze emoties niet koppelden aan het stom vinden van tandenpoetsen. Zo zei één respondent tandenpoetsen ‘heel stom’ te vinden, maar er wel ‘heel blij’, ‘helemaal niet boos’ en ‘helemaal niet verdrietig’ van te worden.

Dag 2

Op dinsdag 19 mei heb ik voor het eerst het boekje Johnny Joker houdt zijn kiezen op elkaar voorgelezen, zonder *motivational interviewing*, aan groep 1/2C. De respondenten waren stil en luisterden aandachtig naar het verhaal.

Ook heb ik op dinsdag de nulmeting verricht bij groep 1/2A. Er was sprake van dezelfde werkwijze als voor groep 1/2C. Toen ik in de klas vertelde dat ik vragen ging stellen over tandenpoetsen riep één leerling ‘Tandenpoetsen is super gezond!’. Net zoals bij de andere groep respondenten leek het wederom dat de respondenten emoties niet konden koppelen aan hun directe attitude. Het afnemen van de vragenlijst bij 29 respondenten duurde 2 uur en 20 minuten.

In klas 1/2A heb ik meteen na het afnemen van de vragenlijst het boekje voorgelezen, zonder *motivational interviewing*. Ook deze groep luisterde aandachtig en vroeg achteraf zelfs of ik nog een keer zou komen voorlezen.

Dag 3

Op woensdag 20 mei heb ik het boekje aan beide klassen voorgelezen met twee *motivational interviewing* vragen. Sommige kinderen riepen eerst dat het saai was dat ik nog een keer het boekje voor ging lezen, maar toen ik vertelde dat ik ook vragen ging stellen, leek het ze weer interessant. Voor beide klassen gold dat ze meer reactie gaven tijdens het voorlezen: ze lachten en ze reageerden enthousiast op de twee vragen en ze wilde allemaal antwoord geven.

Dag 4

Op de laatste dag heb ik in de ochtend aan zo veel mogelijk leerlingen uit groep 1/2C de vragen gesteld, nadat ik ze het verhaal voor de laatste keer met alle motivational interviewing vragen voorgelezen had. Hierbij was duidelijk dat ze de verhaallijn al kenden, maar moesten ze wel nog steeds lachen om de grapjes in het boekje. Het afnemen van de vragenlijst bij 24 leerlingen duurde van 09.00 tot 12.30 uur, 3,5 uur.

In groep 1/2A heb ik ook voor het laatst het verhaal voorgelezen met alle motivational interviewing vragen en vervolgens de vragenlijst afgenomen. Een leerling riep dat het stom was dat ik alweer hetzelfde verhaal kwam voorlezen, een andere leerling begon juist enthousiast te vertellen wat er allemaal in het verhaal gebeurde. Ook deze leerlingen luisterden nog goed en lachten nog om de grapjes in het verhaal. Voor het afnemen van de vragenlijsten bij de leerlingen van groep 1/2A was helaas minder tijd: van 13.30 tot 15.00 uur. In die tijd heb ik 13 leerlingen kunnen interviewen.

Voor beide groepen leerlingen gold dat het leek alsof ze het eng vonden om te zeggen dat ze graag op Johnny zouden willen lijken of hem zouden willen zijn en of ze al op hem leken, of hij op hen. Ook leek het alsof het boekje hen uiteindelijk had afgeraden om het 'stoute gedrag' van Johnny te kopiëren: bij de vraag of ze ook wilden stoppen met poetsen gaven meerdere leerlingen aan dit niet te willen doen, omdat dan hun tanden op elkaar zouden plakken. Verder gebruikten ze ook het rijmpje uit het verhaaltje: ze wilden hun tanden niet poetsen met zeep, want zeep is voor hun handen, niet hun tanden. Net zoals bij de nulmeting viel het weer op dat de leerlingen specifieke emoties niet koppelden aan hun attitude. Het aangeven of ze boos of verdrietig werden van tandenpoetsen kostte meer moeite dan aangeven of ze het leuk of stom vonden.

Verder was het interessant om te zien dat in beide klassen de leerlingen de boekjes, de knuffel en de scheetkussen van Johnny Joker erg leuk vonden. In groep 1/2A kwam er zelfs bijna ruzie over de boekjes en de knuffel voor het weekend mee naar huis mochten nemen.

Bijlage 3: tabel factoren narratieve betrokkenheid

Tabel 1. *Items behorende bij de oorspronkelijke schalen van narratieve betrokkenheid en de items behorende bij de factoren met hun betrouwbaarheid.*

	Oorspronkelijke items	Items na factoranalyse	Betrouwbaarheid
Media enjoyment 1	- Hoe leuk vond je het verhaal - Hoe leuk vond je de plaatjes in het boek - Hoe leuk vond je het om samen een verhaal te lezen - Hoe graag zou je het verhaal nog een keer willen lezen	- Hoe leuk vond je het verhaal? - Hoe leuk vind je vriendje/vriendin netje Johnny? - Hoe graag zou je andere verhalen over Johnny willen horen?	$\alpha = .82$
Liking	- Hoe leuk vind je Johnny - Hoe leuk vind je vriendje/vriendinnetje Johnny	- Geen factor	
Parasocial interaction	- Hoeveel voelt Johnny voor jou als een vriendje - Hoe graag zou je Johnny vaker willen zien - Hoe graag zou je andere verhalen van Johnny willen horen - Hoe graag zou je Johnny in het echt willen ontmoeten - Hoeveel heb je het gevoel dat je Johnny echt kent	- Hoe graag zou je Johnny in het echt willen ontmoeten - Hoe graag zou je Johnny vaker willen zien	$\alpha = .69$

Wishful Identification	- Hoe graag zou je op Johnny willen lijken	- Hoe graag zou je op Johnny willen lijken	$\alpha = .84$
	- Hoe graag zou je Johnny willen zijn	- Hoe graag zou je Johnny willen zijn	
		- Hoeveel lijk je op Johnny	
		- Hoeveel lijkt Johnny op jou	
Similarity	- Hoeveel lijk je op Johnny	- Geen factor	
	- Hoeveel lijkt Johnny op jou		
Emoties/media enjoyment 2	- Hoe blij werd je van het verhaal over Johnny	- Hoe vrolijk werd je van het verhaal over Johnny	$\alpha = .32$
	- Hoe verdrietig werd je van het verhaal over Johnny	- Hoe leuk vond je het om samen een verhaal te lezen	
	- Hoe boos werd je van het verhaal over Johnny	- Hoeveel heb je het gevoel dat je Johnny echt kent	
	- Hoe vrolijk werd je van het verhaal over Johnny		