

Theoretisch kader Johnny Joker aanpak

'Poets elke dag je tanden, want dat is gezond!' 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 langetermijndoelen, zoals gezond zijn en blijven, niet begrijpen. Kleuters hebben daar het denkvermogen nog niet voor (Zeinstra, Koelen, Kok & De Graaf, 2007). Doordat kleuters dit denkvermogen niet hebben, kunnen ze deze persuasieve gezondheidsboodschappen niet begrijpen en daardoor niet verwerken.

Buijzen, Van Reijmersdal en Owen (2010) gebruikten het Processing of Commercialized Media Content Model (PCMC) om te kunnen verklaren hoe kleuters persuasieve boodschappen verwerken. 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 kunnen een persuasieve boodschap niet systematisch verwerken, omdat ze de cognitieve capaciteit hier nog niet voor hebben (Zeinstra, Koelen, Kok & De Graaf, 2007) en de persuasieve intentie van de boodschap niet herkennen, waardoor ze de argumenten voor en tegen het gepromote gezonde gedrag niet kunnen onderscheiden (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen, 2010). Het meest dominante persuasieve mechanisme bij kleuters is daarom vaak de heuristische of experiëntiële manier van verwerken. Door felle kleuren, leuke karakters en levendige muziek worden kleuters getriggerd om een positief affect te ontwikkelen. Hiermee kunnen kinderen kennis en een attitude over een merk of product vormen (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen, 2010). Bij blootstelling aan een gezondheidsboodschap bij kinderen is de opgewekte affectieve reactie vaak een goede voorspeller van de 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, Opree & Valkenburg, 2011). Voor kleuters is het dus van belang dat een persuasieve boodschap vooral leuk is, om ze te kunnen overtuigen zich gezond te gedragen.

Dit recente onderzoek naar persuasieve gezondheidsboodschappen suggereert dus dat overtuiging van kleuters het beste via de oppervlakkige route tot stand kan komen. Tot nu toe heeft gezondheidscommunicatie voor kleuters echter een meer educatieve insteek: men probeert kleuters gedrag te leren door hen kennis bij te brengen (Fisch, 2000). Vaak zijn deze boodschappen, net als gezondheidscommunicatie voor volwassenen, gericht op negatieve gevolgen van het niet uitvoeren van het gedrag en wordt het gezonde gedrag aangeprezen (Ruiter, Abraham & Kok, 2001). Deze aanpak is gericht op de systematische manier verwerken van persuasieve boodschappen, terwijl kleuters persuasieve boodschappen niet

langs deze weg verwerken (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen, 2010). De makers van de boekjes van Johnny Joker spelen wel in op deze oppervlakkige manier van verwerken door kleuters op een voor hen leukere manier aan de sporen tot gezond gedrag. Zo maken zij geen gebruik van expliciete aanbevolen maatregelen voor het gezonde gedrag door het gezonde gedrag alleen in een leuke context te plaatsen.

In de boekjes staat de oranje aap Johnny Joker centraal (www.johnnyjoker.com). Met zijn vrienden en familie lost hij allerlei dagelijkse problemen op waar 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. Door kinderen te helpen met het ontwikkelen van hun talenten en sociale en emotionele vaardigheden, hoopt Johnny Joker kleuters gezond en gelukkig op te laten groeien (www.johnnyjoker.com).