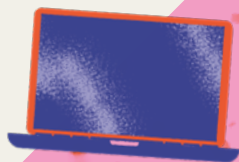
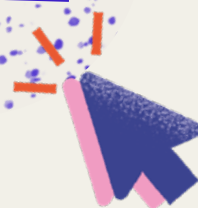


handleiding



LESPAKKET

#SMØKE FREE



Handleiding #SmokeFree

Dit lespakket kwam tot stand in kader van het #SmokeFree project, een initiatief van het Media Psychology Lab (KU Leuven) onder leiding van Prof. Dr. Kathleen Beullens met de steun van Kom Op Tegen Kanker. Het doel van dit project was onderzoeken wat de voorspellers zijn van roken en vaperen bij jongeren. En ook om een lespakket te ontwikkelen dat helpt voorkomen dat jongeren starten met roken.

Deze publicatie is een realisatie van de volgende auteurs, in alfabetische volgorde. Alle auteurs hebben een gelijkwaardige bijdrage geleverd aan dit lespakket.

- Dr. Sofie Apers, Media Psychology Lab, KU Leuven
- Prof. Dr. Kathleen Beullens, Media Psychology Lab, KU Leuven
- Dr. Femke Geusens, Department of Women's and Children's Health, Uppsala University
- Dr. Sofie Vranken, Media Psychology Lab, KU Leuven

Met dank aan Mediawijs voor de ondersteuning bij de uitwerking van dit lespakket.

Verantwoordelijke uitgever

Media Psychology Lab — KU Leuven

Parkstraat 45, Bus 3603, 3000 Leuven, België

T +32 16 37 47 17 | smokefree@kuleuven.be | <https://soc.kuleuven.be/smc/smokefree>

Niets uit deze uitgave mag verveelvoudigd en/ of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze. Deze materialen kunnen enkel gebruikt worden voor educatieve en pedagogische doeleinden, mits correcte bronvermelding van deze publicatie.

Deze uitgave is gratis beschikbaar tot april 2035. Nadien mag deze publicatie niet meer verspreid worden.

Dit project werd gefinancierd door Kom op tegen Kanker. De informatie over het lespakket reflecteert de visie van de auteurs, en de organisatie kan niet verantwoordelijk gesteld worden voor de informatie in deze handleiding.

Dit project kwam tot stand in samenwerking met



Inhoud

Over dit lespakket	04
Wat komt aan bod?	04
Zo gebruik je het	05
Dit heb je nodig	05
Gedragbeïnvloeding	06
Wat beïnvloedt gedrag?	08
Hoeveel jongeren roken of vaperen?	08
Wat zijn de negatieve gevolgen van roken en vaperen?	10
Waarom roken of vaperen mensen?	11
Vijf elementen die gedrag beïnvloeden	12
Hoe beïnvloeden media gedrag?	14
Hoe vaak zie je sigaretten in series of films?	14
Roken en vaperen in (sociale) media	15
Hoe beïnvloeden beelden van roken en vaperen mij?	15
Wat willen ze dat ik zie?	17
Overtuigende elementen	21
Reflectie	21
Gezondheidscampagnes	22
Zo werken gezondheidscampagnes	24
De elementen van een gezondheidscampagne	25
'What the smoke'-campagne	26
Maak zelf een campagne	27
Bijlagen	29
Bijlage 1 – Factsheet roken	30
Bijlage 2 – Factsheet vaperen	31
Bijlage 3 – Eindtermen	32
Bronnen	34

Over dit lespakket

Ongeveer 1 op de 5 jongeren heeft al eens een tabaksproduct gerookt. Gemiddeld doen ze dat voor het eerst als ze 15 jaar zijn. Roken en vaperen zijn hen niet vreemd: beide komen geregeld voorbij via (sociale) media. Hoewel onderzoek aantoont dat ze roken doorgaans negatief beoordelen, staan ze veel milder tegenover vaperen. Dat heeft te maken met groepsdruk, positieve associaties zoals “vaperen is cool” en mediaberichten die dit gedrag verheerlijken (via reclame, tv-series, sociale media ...).

Dit lespakket wil voorkomen dat jongeren beginnen roken of vaperen door hen bewust te maken van de factoren die dit gedrag beïnvloeden. Daarbij is er speciale aandacht voor de rol van media. Zo kunnen jongeren beter weerstand bieden aan deze invloeden.

Het lespakket is bedoeld voor leerlingen uit het 2de middelbaar A- en B-stroom of het 3de middelbaar doorstroom, arbeidsmarkt en dubbele finaliteit.

Wat komt aan bod?

In dit lespakket van 3 lessen ontdekken jongeren meer over roken, vaperen en mediawijsheid. Ze gaan ook zelf aan de slag door mediaboodschappen te maken die roken en vaperen afraden. Het lespakket bestaat uit drie delen:

- 2 lessen
 - **Hoe beïnvloeden media ons gedrag?**
klassikaal & in groep
Inzichten over de gevolgen van roken en vaperen, en de rol van de media.
 - **Gezondheidscampagnes**
klassikaal & in groep
Theorie over gezondheidscampagnes en hoe je zelf een campagne maakt.
- 1 lesuur
 - **Maak zelf een campagne**
in groep
De leerlingen werken in groep zelf een gezondheidscampagne uit.

Relevante eindtermen en sleutelcompetenties

Een overzicht van de eindtermen en sleutelcompetenties waaraan je werkt met dit lespakket vind je in de bijlagen.

Zo gebruik je het

- Lees als leerkracht de handleiding.
- Doorloop de presentatie en oefeningen met je klas.
- Laat je leerlingen de werkbundel invullen.

Moet ik het hele pakket doorlopen?

Ja, dit lespakket is getest op impact bij leerlingen en dat bereik je alleen als je het pakket volledig behandelt. Je kan de onderdelen wel spreiden over verschillende momenten.

Symbolen in de handleiding



Opdracht



Wist-je-datje



Theorie

Dit heb je nodig

- Een scherm (smartboard of beamer) met internetverbinding en geluid
- De begeleidende powerpointpresentatie met sprekersnotities
- Deze handleiding voor jou als leerkracht
- Een werkbundel per leerling

Download het lesmateriaal via mediawijs.be/smokefree.

Gedrags- beïnvloeding



In dit deel ontdekken jongeren welke factoren hun gedrag beïnvloeden. Ze leren over attitudes en sociale normen, maar ook hoe ze kritisch kunnen kijken naar inhoud over roken en vaperen in series, films of op sociale media. Zo staan ze sterker tegenover de invloed van media en anderen.

Na dit deel kunnen je leerlingen

- de factoren die een impact hebben op gedrag opsommen en uitleggen.
- de factoren die een impact hebben op gedrag herkennen in verschillende contexten, zoals inhoud in series, films of op sociale media.
- met een kritische blik kijken naar inhoud op tv en sociale media over roken of vaperen.
- de verschillende overtuigingstechnieken herkennen en uitleggen.
- met klasgenoten discussiëren over de invloed die media kan hebben op je gedrag en dat van anderen rondom jou.

Wat beïnvloedt gedrag?

Oefening 1

Hoeveel jongeren roken of vaperen?



Veel jongeren overschatten hoeveel mensen roken of vaperen.

1. Bekijk met de leerlingen de slide.
2. Laat hen de percentages inschatten via een denkbeeldige lijn.
 - Wijs de ene kant van het lokaal aan als “100% van de jongeren roken of vaperen” en de andere kant als “0% van de jongeren roken of vaperen”.
 - Laat de leerlingen plaatsnemen op de lijn bij het percentage dat volgens hen klopt.
3. Toon de werkelijke cijfers op de slide.
4. Bespreek de antwoorden klassikaal:
 - Vraag een paar leerlingen om kort te vertellen waarom zij juist daar zijn gaan staan.
 - Laat verschillende meningen aan bod komen.

Cijfers oefening 1

- ... % van de jongeren heeft nog nooit tabak gerookt. (81%)
- ... % van de jongeren heeft nog nooit gevaperd. (74%)

Uit onderzoek blijkt dat de meeste jongeren dus nog nooit gerookt of gevaperd hebben.



Hoe werken sociale normen?

De kans is groot dat leerlingen je niet geloven. Velen denken dat “iedereen rookt na schooltijd”. Leg hen dan het concept van sociale normen uit aan de hand van een voorbeeld.

Stel je voor: je ziet drie jongeren na schooltijd en je ruikt aardbei. Ze zijn aan het vaperen. Tegelijkertijd zijn er vijf andere personen die voorbijlopen. Zij doen niks speciaals, dus je onthoudt enkel dat je drie jongeren zag vaperen. Dan ga je naar de bushalte, en je ruikt deze keer mango. Je ziet daar twee jongeren die aan het vaperen zijn. Tegelijkertijd stappen er tien mensen van de bus die niks speciaals doen. Je denkt daar niet verder over na. Op het einde van de dag onthoud je dus enkel de vijf mensen die vaperen. Je brein maakt daarvan dat iedereen vaperet. Maar dat is dus niet het geval.

Dit heet ‘de sociale norm’: Soms hebben we een vertekend beeld van hoeveel mensen iets doen. Dat komt door ‘sociale normen’. Want soms trekt iets gewoon meer onze aandacht. Bijvoorbeeld: je onthoudt dat je mensen na schooltijd zag roken of vaperen. Maar je onthoudt niet de mensen die dat niet doen. Daarom lijkt het alsof roken of vaperen meer ‘normaal’ is dan in werkelijkheid het geval is.

Oefening 2

De negatieve gevolgen van roken en vaperen.



1. Laat leerlingen per twee nadenken over de negatieve gevolgen van roken en vaperen.
2. Laat ze hun ideeën opschrijven op het bord of post-its aan de muur ophangen per categorie (roken en vaperen).
3. Bespreek de antwoorden klassikaal aan de hand van de factsheets over roken en vaperen. Zie bijlage 1 en 2.
 - Zijn er meer negatieve gevolgen dan je leerlingen dachten?
 - Van welke negatieve gevolgen zijn ze onder de indruk?



Wist je dat?

Voor rokers kan vaperen een tussenstap zijn om te stoppen met roken. Het is minder schadelijk voor de gezondheid, maar dat betekent niet dat er geen risico's aan verbonden zijn. Mensen die vaperen bouwen dit best langzaam af tot ze helemaal stoppen. De gezondste keuze blijft natuurlijk om helemaal niet te roken of vaperen.



Oefening 3

Waarom roken of vaper mensen?



1. Laat leerlingen nadenken waarom mensen roken en vaper.
2. Bespreek de antwoorden klassikaal.

Mensen roken of vaper omdat ze ...

- nieuwsgierig zijn om het uit te proberen.
- vrienden of familie hebben die het ook doen.
- denken dat het hen stoer maakt.
- denken dat je zo meer volwassen lijkt.
- denken dat je er zo meer bij (kan) horen.
- verslaafd zijn.
- eraan gewend zijn.



Waarom doe ik wat ik doe?

Als mens maken we voortdurend keuzes. Ga ik mijn huiswerk maken? Of kijk ik eerst naar mijn favoriete serie? Neem ik een stuk fruit? Of toch eerder een koek? Elke keuze kan worden beïnvloed. Dat heet gedragsbeïnvloeding.

Hoe werkt dat precies? Eerst en vooral is het belangrijk om te weten dat ons gedrag gepland of spontaan kan zijn.

- Als we iets **plannen**, denken we daar eerst over na.

Bijvoorbeeld

Je hebt afgesproken om met je vrienden na de schooluren samen te gaan zwemmen. Je hebt dit in je agenda genoteerd en je zwemgerief ligt klaar. Dit is een geplande activiteit waarop je je hebt voorbereid.

- Als we iets **spontaan** doen, is dat vaak door wat we rondom ons zien.

Bijvoorbeeld

Je vrienden beslissen om naar het skatepark te gaan. Op voorhand had je niet gedacht om naar het skatepark te gaan. Je gaat mee omdat je vrienden ernaartoe gaan.

Zowel gepland als spontaan gedrag kan beïnvloed worden. **Vijf elementen** spelen daarbij een rol. Dat geldt voor allerlei soorten gedrag, zoals joggen, alcohol drinken, fruit eten ... en roken of vaper.

De vijf elementen die gedrag beïnvloeden

(Voorbeeld toegepast op roken)

1. Attitudes

Hoe denk ik over dit gedrag?

Bijvoorbeeld

Vinden we dat roken er cool of stoer uit ziet? Of toch eerder stom of vies? Als we roken stom of vies vinden, overwegen we het ook niet.

2. Subjectieve norm

Wat denk ik dat anderen denken over dit gedrag?

Bijvoorbeeld

Vinden onze vrienden roken stoer of stom? Als we weten dat onze omgeving (bv. vrienden en ouders) roken stom vindt, zullen we het minder snel overwegen.

3. Descriptieve norm

Hoeveel andere mensen zie ik het doen?

Bijvoorbeeld

Roken veel mensen in onze omgeving? Stel dat we op een feestje zijn waar negen van de tien vrienden roken. Dan zijn we zelf eerder bereid om het ook te proberen dan wanneer onze vrienden dat niet doen.

4. Uitkomst verwachtingen

Welke gevolgen van dit gedrag zie ik?

Bijvoorbeeld

Als we duidelijk beseffen welke risico's roken voor ons heeft, zullen we minder bereid zijn om te roken als de kans zich aanbiedt.

5. Prototype perceptie

Welk type persoon zie ik dit gedrag stellen?

Bijvoorbeeld

Welk beeld hebben we van onze leeftijdsgenoten die roken? Als we een typische roker cool vinden, zullen we zelf eerder bereid zijn om te roken als de kans zich aanbiedt.

Oefening 4

Vijf elementen die gedrag beïnvloeden



1. Laat leerlingen een vorm van gedrag uitkiezen (bv. joggen, alcohol drinken, fruit eten, TikTok kijken ...).
 2. Laat ze per twee de vragen beantwoorden over de vijf elementen die gedrag beïnvloeden.
 - Hoe denk ik over dit gedrag?
 - Wat denk ik dat anderen denken over dit gedrag?
 - Hoeveel andere mensen zie ik het doen?
 - Welke gevolgen van dit gedrag zie ik?
 - Welk type persoon zie ik dit gedrag stellen?
 3. Laat leerlingen ook bij elke vraag nadenken:
 - Zou ik dit gedrag zelf willen stellen of niet? Waarom wel of niet?
 4. Bespreek de antwoorden klassikaal.
-

Hoe beïnvloeden media gedrag?

Oefening 5

Hoe vaak zie je sigaretten in series of films?



1. Toon enkele covers of foto's van populaire series en films (bv. Squid Game, Wednesday, Stranger Things ...).
2. Vraag hen om te raden of er in deze series/films sigaretten voorkomen. Laat enkele leerlingen kort toelichten waarom ze dat denken.
3. Geef aan dat niet het juiste antwoord telt, maar wel of ze beseffen hoe vaak roken in beeld komt. Bespreek samen
 - Zag je al eens personages in je favoriete serie of film roken of vaperen?
 - Heeft dit invloed op hoe jij en anderen naar roken of vaperen kijken?
 - Moeten rook- en vapescènes volgens jou verboden worden in series en films? Waarom?
4. Stel je leerlingen nu de vraag in hoeveel procent van alle Netflix series ze denken dat er gerookt wordt.
5. Toon de slide met het antwoord.
 - ... van de populairste Netflix series bevat een fragment waarin een personage rookt. (92%)
6. Bespreek klassikaal of deze cijfers je leerlingen verrassen.

Tip

Voeg zelf actuele voorbeelden toe aan de presentatie die aansluiten bij de interesses van je leerlingen.



Wist je dat?

- Het is verboden in België en andere landen om reclame te maken voor tabak. Toch promoten influencers vaak vapes op hun sociale media. Hebben je leerlingen dit al gezien op sociale media? Wat vinden ze daarvan?
- Er zijn 4 miljard video's op TikTok met de hashtag #vaperen.

Oefening 6

Roken en vaperen in (sociale) media



Bekijk samen met de leerlingen een reeks afbeeldingen die roken en vaperen op verschillende manieren in beeld brengen.

1. Vraag de leerlingen waarom ze een bepaalde afbeelding als positief of negatief ervaren. Bespreek samen welke elementen dit gevoel oproepen:
 - Kleurgebruik
 - Emoties van de personen op de afbeelding
 - De setting en sfeer
 - Het type persoon dat rookt of vapet
2. Laat de leerlingen de vragen beantwoorden uit de werkbundel.
 - A. Wat valt je op?
 - B. Wat vind je daarvan?
 - C. Waarom worden er – volgens jou – sigaretten en/of vapes getoond in series en films of op sociale media?

Oefening 7

Hoe beïnvloeden beelden van roken en vaperen mij?



Bekijk samen met de leerlingen de afbeeldingen die roken en vaperen op verschillende manieren in beeld brengen.

1. Laat de leerlingen één afbeelding kiezen en hiervoor de checklist invullen uit de werkbundel.
2. Bespreek klassikaal: laat een aantal leerlingen hun antwoorden op de vragen en de checklist toelichten.

Tip

Zoek zelf extra voorbeelden

In dit lespakket gebruiken we enkele afbeeldingen ter illustratie. Als leerkracht kan je zelf op zoek gaan naar afbeeldingen op sociale media van influencers die aansluiten bij de leefwereld van je leerlingen. Of laat leerlingen zelf op zoek gaan naar beelden van roken of vaperen bij influencers die ze volgen.

Voorbeelden van profielen die roken in beeld brengen: @vandergunsthann, @boef, @shawnmendes, @colesprouse



Ook media beïnvloeden wat we denken en doen

Niet enkel wat we in de realiteit zien, beïnvloedt ons. Ook wat we zien in de media zoals tv-series, films of berichten op sociale media hebben een effect. Zowel bewuste als onbewuste boodschappen kunnen een invloed hebben op hoe we denken over roken of vaperen, en op ons gedrag.

- **Bewust**

Wat we zien op sociale media of televisie kan bewust een bepaalde boodschap proberen overbrengen. Zo kan ook roken of vaperen actief gepromoot worden. Dat kan op verschillende manieren.

- **Imago**

Soms worden sigaretten of vapes bewust getoond in films, series of op sociale media, zonder dat daar een commercieel doel achter zit. Zo kan het bij een personage van een film of serie passen om te roken of vaperen. Of kan iemand op sociale media bewust een sigaret of vape tonen, bijvoorbeeld omdat die denkt dat dat cool is.

- **Reclame**

Bedrijven proberen ons aan te moedigen om hun product te kopen via reclame op tv of sociale media. Vaak zijn we ons er wel bewust van dat dit reclame is. Toch is het niet altijd duidelijk of iemand betaald is om de sigaret of vape te promoten die je ziet in een film, serie (zoals Big Mouth of Euphoria) of op sociale media.

- **Onbewust**

Soms delen influencers of vrienden een leuk, spontaan moment op sociale media. Hebben ze dan een sigaret of vape vast, dan hebben ze er niet altijd bewust voor gekozen om dat in beeld te brengen. Iemand kan bijvoorbeeld een selfie nemen met vrienden op een feestje, waarbij een vriend toevallig een sigaret vastheeft.

Ook op televisie kan dit onbedoeld in beeld komen. Denk aan iemand die geïnterviewd wordt voor een documentaire of het nieuws, en die op dat ogenblik een sigaret aan het roken is.

Het is dus belangrijk dat je leerlingen stilstaan bij het doel van wat ze zien in een film, serie of op sociale media. Is het de bedoeling om je te overtuigen om iets te doen? Willen ze je iets verkopen?

Zelfs als roken of vaperen niet bewust gepromoot wordt, kan het toch een positief gevoel oproepen omdat het gelinkt wordt aan plezier of gezelligheid. Als je dat beseft, kan je voorkomen dat je ongemerkt een positieve houding aanneemt tegenover roken of vaperen.

Oefening 8

Wat willen ze dat ik zie?



1. Vraag de leerlingen om kort samen te vatten wat het verschil is tussen bewuste en onbewuste boodschappen.
2. Bekijk de voorbeelden op de slides en bespreek klassikaal:
 - Gaat het hier om bewuste of onbewuste boodschappen?
 - Waarom denken je leerlingen dat?
 - Welke signalen (beeld, tekst, context) helpen om dit te herkennen?



Wat overtuigt mij?

Er zijn heel wat technieken die gebruikt worden om ons te overtuigen. Ook in tv-series, films of op sociale media. Die technieken kunnen zowel gezond als ongezond gedrag aanmoedigen. Het is belangrijk om te kijken wie een bepaalde boodschap brengt en hoe die boodschap gebracht wordt.

Wie geeft de boodschap?

Een boodschap overtuigt ons sneller als ze komt van iemand naar wie we opkijken, iemand die we vertrouwen of iemand die we leuk vinden. Bijvoorbeeld:

- **Een bekende persoon**

Dit is iemand die iedereen (her)kent zoals een zanger, acteur, politicus, sporter of influencer. Aangezien we vaak opkijken naar bekende personen, trekt het meteen onze aandacht als ze verschijnen in een reclamespot of serie of als ze iets delen op sociale media.

Bijvoorbeeld

Thibau Nys in een reclame over de verse groenten en fruit van Lidl, Kevin De Bruyne in een reclamevideo van McDonald's, Stip It-campagne van Ketnet.

- **Een jong en aantrekkelijk iemand**

Mensen die we volgen op sociale media of die we zien in tv-series, zijn vaak jong en zien er goed uit.

Bijvoorbeeld

Maeve uit Sex Education rookt een sigaret, een reclamespot toont jonge, slanke mensen.

- **Een populair iemand**

Wanneer je een populair persoon iets ziet doen, denk je al snel dat dit gedrag is dat alle populaire mensen stellen. Daardoor lijkt het alsof dit cool of wenselijk gedrag is.

Bijvoorbeeld

een populair meisje of jongen van je school of hobby, iemand met veel volgers op sociale media.

- **Een cartoon, figuur, of dier**

Cartoons, figuren of dieren vinden we vaak leuk of entertainend, waardoor we sneller aannemen wat zij promoten. Ze worden vaak gebruikt op verpakkingen van producten, flyers, of in foto's of video's.

Bijvoorbeeld

figuurtjes op de pot snoeptomaten in de winkel, de kat in de reclamevideo van Telenet rond internetverbinding.

Hoe wordt de boodschap gebracht?

Worden er bepaalde kleuren of muziek gebruikt? Word je blij of verdrietig van de boodschap? Ook in de vorm, inhoud en toon schuilen vaak technieken om je te overtuigen.

- **Inspelen op emoties**

Eén van de beste manieren om mensen te overtuigen, is door in te spelen op hun emoties. Ben je boos, verdrietig, bang of net heel vrolijk? Dan zal je sneller beslissingen nemen op basis van dat gevoel, in plaats van kritisch naar de boodschap te kijken en dus een rationele beslissing te nemen.

- De boodschap maakt je boos, bang of verdrietig

Bijvoorbeeld

Reclame van Gaia over foie gras geeft je een schuldgevoel.

Bijvoorbeeld

Foto's van de medische gevolgen van roken op de verpakking van sigaretten maken je bang om ziek te worden door te roken.

- De boodschap maakt je blij of gelukkig

Bijvoorbeeld

De slogan 'Taste the feeling' van Coca-Cola benadrukt hoe goed je je kan voelen als je het drankje probeert.

Bijvoorbeeld

Je wordt vrolijk van een leuk of herkenbaar muziekje bij posts op sociale media of in een reclamespot.

- De boodschap doet je lachen

Bijvoorbeeld

Een ludieke reclamespot of grappige gezondheidscampagne, zoals bijvoorbeeld de ‘Focus op de weg’-campagne om niet op je gsm te zitten achter het stuur.

- **Iets anders voorstellen dan het in werkelijkheid is**

Soms ziet iets er met opzet beter uit. Maar ook het omgekeerde is mogelijk: door een alternatief negatief af te schilderen, lijkt een product al snel beter, gezonder of aantrekkelijker.

- Iets of iemand positiever voorstellen

Bijvoorbeeld

Influencers gebruiken mooie kleuren, filters of unieke locaties (vakantie, evenement).

Bijvoorbeeld

Influencers doen alsof ze een gesponsord product helemaal geweldig vinden, terwijl dat in werkelijkheid niet altijd het geval is.

Bijvoorbeeld

Vaak wordt gezegd dat vaperen gezonder is dan roken. Omdat roken in een slecht daglicht wordt geplaatst, kijk je minder kritisch naar de gezondheidsrisico's van vaperen. Nochtans zijn ook daar heel wat nadelen aan verbonden.

- Iets of iemand negatiever voorstellen

Bijvoorbeeld

Een influencer die een nieuwe sportdrank promoot kan zeggen: “Gewone frisdranken zitten vol suiker, maken je dik en futloos.” De negatieve eigenschappen van frisdrank maken de nieuwe drank aantrekkelijker.

Bijvoorbeeld

In reclame voor shampoo of beautyproducten zie je vaak een vrouw met doffe, slordige haren vóór ze het product gebruikt. Nadat ze het product gebruikt heeft, ziet ze er plots veel beter uit.

- **Iets te eenvoudig voorstellen**

Overtuigende boodschappen zijn vaak kort en duidelijk. Daardoor klinken ze erg aannemelijk en onthoud je ze makkelijk. Vaak wordt in zo'n korte boodschap maar een deel van het verhaal verteld en mist er dus heel wat nuance. Maar omdat de boodschap zo geloofwaardig klinkt, is het moeilijk om dit te doorprikken.

- Merken gebruiken in hun reclame catchy slogans die je makkelijk onthoudt.

Bijvoorbeeld

'Because you're worth it' van L'Oréal of 'Think different' van Apple.

Bijvoorbeeld

Er wordt vaak gezegd dat vaperen gezonder en veiliger is dan roken, of dat het helpt om virussen te bestrijden. Toch hebben we al geleerd dat vapes ook risico's met zich kunnen meebrengen. Het volledige plaatje ontbreekt dus.

- **Inspelen op wat jij nodig hebt of wil horen**

Als een boodschap zich richt op wat jij leuk, interessant of belangrijk vindt, zal je sneller overtuigd zijn.

Bijvoorbeeld

Een influencer deelt een grappige challenge, een leuke trip of een terrasje met vrienden waarbij een vape in beeld komt.

- **Herhaling**

Als je dezelfde boodschap vaak ziet terugkomen, neem je die sneller aan voor waar of zal je er positiever tegenover staan. Ook met boodschappen over roken of vaperen is dat zo.

Bijvoorbeeld

Verschillende vrienden delen op sociale media een foto waarin een glaasje alcohol te zien is.

Bijvoorbeeld

Je ziet een reclameboodschap over een alcoholisch drankje op meerdere plaatsen terugkomen.

Oefening 9

Overtuigende elementen



1. Bekijk met de leerlingen de voorbeelden op de slides of in hun werkbundel.
2. Overloop klassikaal de checklist met overtuigende elementen.
3. Benadruk hoe klein de verwijzingen naar roken kunnen zijn. Zoals de asbak op de foto van het terras. Die is op de achtergrond aanwezig, maar verwijst wel naar rookgedrag.

Afsluiter

Reflectie



1. Vraag je leerlingen of ze zelf al eens beïnvloed zijn door overtuigings technieken.
2. Laat enkele leerlingen vertellen waardoor ze beïnvloed waren en wat het gevolg voor hun gedrag was.
 - Bv. kledij kopen die een influencer promootte, een game downloaden die een YouTuber aanraadde, een gsm kopen die in een film te zien was.
3. Laat ze aan de hand van een 'check-out' reflecteren welk gevoel ze daarbij hebben.
 - Bv. een negatief gevoel, want je hebt geld uitgegeven aan iets dat je niet nodig had.

Gezondheids- campagnes



In dit deel ontdekken leerlingen wat gezondheidscampagnes zijn en hoe die gedrag beïnvloeden. Daarna maken ze zelf een campagne rond roken en vaperen. Zo passen ze de kennis meteen toe.

Na dit deel kunnen je leerlingen

- in eigen woorden omschrijven wat een gezondheidscampagne is.
- herkennen welke boodschappen en elementen bestaande gezondheidscampagnes bevatten.
- een campagne maken om aan te tonen dat het een goede beslissing is om niet te roken of vaperen.
- een campagne maken met een specifiek kenmerk van gedragsbeïnvloeding.
- een campagne maken die een tegenargument geeft.
- met klasgenoten praten over wat jongeren al dan niet aanzet om bepaald gedrag te stellen.

Oefening 10

Zo werken gezondheidscampagnes



In deel 1 leerden de leerlingen over de negatieve gevolgen van roken en vaperen. Ze ontdekten ook hoe media ons gedrag beïnvloeden via elementen zoals een aantrekkelijk persoon, mooie kleuren, grappige boodschappen enzovoort. Ga nu als leerkracht na wat ze daarvan vinden aan de hand van enkele stellingen.

1. Overloop de stellingen klassikaal.
2. Laat de leerlingen hun hand opsteken/rechtstaan als ze het eens zijn met de stelling.
3. Laat enkele leerlingen hun antwoord duiden.

Stellingen

1. Ik maak mijn eigen keuzes zonder dat iemand mij beïnvloedt.
2. Het is stom dat het in films en series altijd lijkt dat jongeren roken en drinken.
3. Het zou verboden moeten zijn om foto's of filmpjes te tonen met sigaretten, vapes of alcohol.

Bespreek ook

- Zijn er ook andere boodschappen in de media die specifiek gedrag afkeuren of 'goed' en 'gezond' gedrag promoten? Zien je leerlingen dit op sociale media, op straat, in games of op televisie?
- Kunnen je leerlingen zelf voorbeelden bedenken?



Wat zijn gezondheidscampagnes?

Heel wat organisaties in Vlaanderen doen onderzoek naar gezond gedrag. Ze proberen mensen ook te helpen om gezonde keuzes te maken via gezondheidscampagnes. Daarvoor maken ze affiches, flyers, foto's, video's, spelletjes, liedjes, websites ... Dit soort campagnes zie je overal, maar je staat er niet altijd bij stil. Ze kunnen over verschillende onderwerpen gaan, ook over roken of vaperen, en brengen vaak boodschappen die je niet ziet op tv of sociale media.

Voorbeelden

Reclamepanelen die je ziet langs de snelweg, Bockie De Repper in een campagne tegen gsm-gebruik in het verkeer, de Ketnet 'Stip It'-actie met campagnelied of de NokNok-website.



De elementen van een gezondheidscampagne

Een gezondheidscampagne bestaat uit een aantal elementen

- **Doelgroep**
Voor wie is deze campagne gemaakt?
- **Thema**
Wat is het thema van de campagne?
- **Gedragsbeïnvloeding**
Welke elementen van gedragsbeïnvloeding komen aan bod?
- **Slogan**
Wat is de slogan van de campagne?
- **Overtuigingstechnieken**
Welke technieken worden gebruikt om mensen te overtuigen?
- **Kanalen**
Via welke kanalen werd de boodschap verspreid?

Oefening 11

‘What the smoke’ campagne

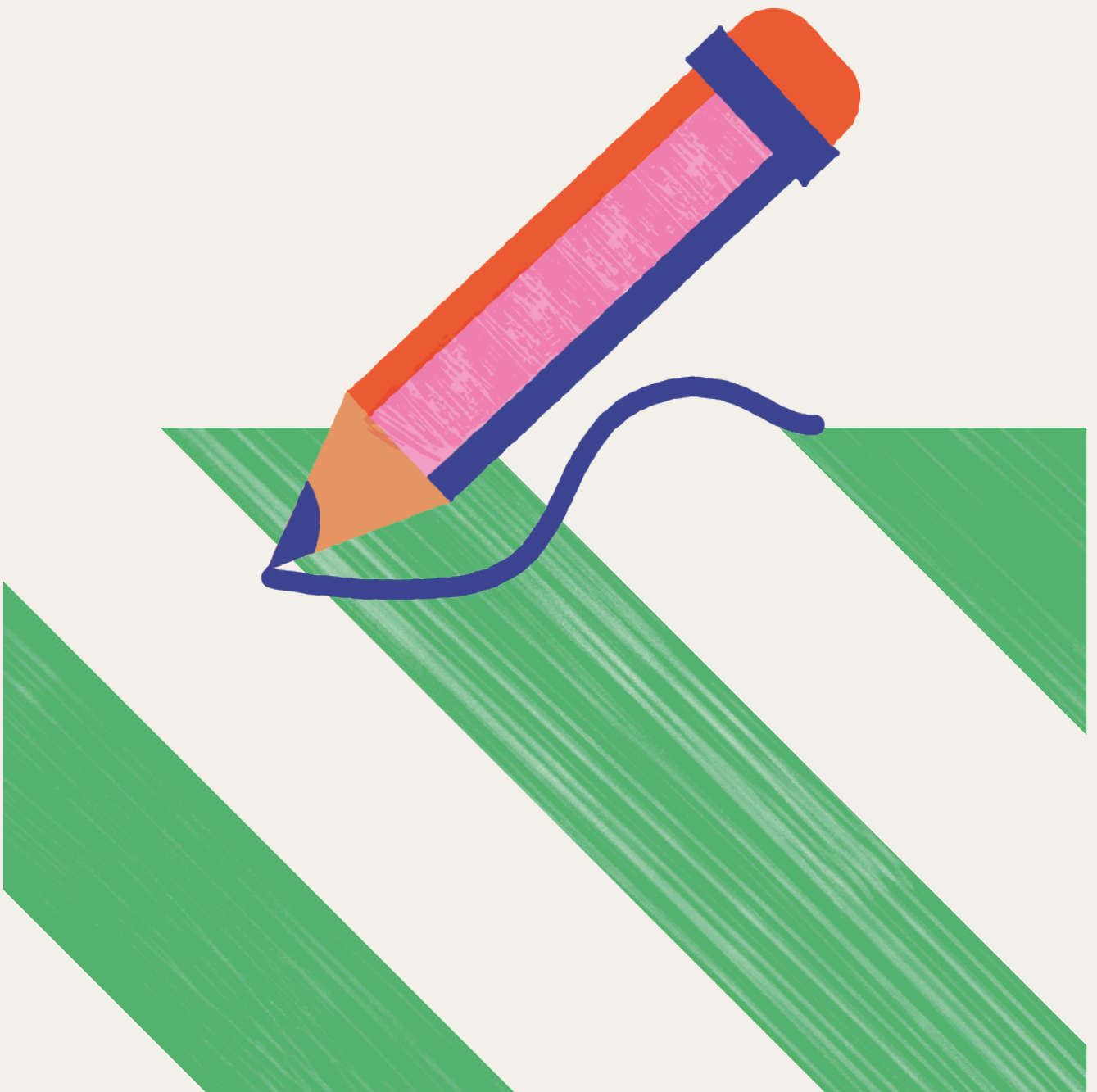


1. Bekijk de ‘What the smoke’-campagne op de slide.
2. Bespreek klassikaal de verschillende vragen in de werkbundel.

Vragen

- Voor wie is de campagne gemaakt?
- Wat is het thema van de campagne?
- Welke elementen van gedragsbeïnvloeding komt aan bod? Leg één element uit.
- Wat is de slogan van de campagne?
- Welke elementen maken de boodschap leuk? Leg één element uit.
- Via welke kanalen werd de boodschap verspreid?
- Waarom is dit een goed kanaal?

Maak zelf een campagne



Oefening 12

Werk je eigen campagne uit



Vorbereiding

1. Verdeel de klas in groepjes (4 of 5 leerlingen).
2. Laat één leerling in elk groepje de opdracht neerschrijven.
3. Zorg dat elk groepje een groot wit blad en creatief materiaal heeft:
 - Stiften, kleurpotloden, tijdschriften, schaar, lijm, ...
 - Eventueel op de computer: Word, Canva, ...

Uitwerking campagne

Tip

Dit onderdeel van de opdracht kan je ook als huiswerk opgeven.

1. Laat leerlingen nadenken over de overtuigingsstrategie van hun campagne. Daarvoor kunnen ze de werkbundel gebruiken.
 - Let op: kijk de oefening na en check of je leerlingen de opdracht goed begrepen hebben.
2. Laat ze hun campagne visueel uitwerken met het creatief materiaal.

Presentatie van campagne

Tijd voor de leerlingen om hun campagne te presenteren! Laat, afhankelijk van de klasgroep, elk groepje aan het woord of duid bepaalde groepjes aan om hun werk te tonen aan de klas.

Maak er een wedstrijd van

Een wedstrijd kan je leerlingen extra motiveren. Deel de creaties van de leerlingen op school of via de sociale media van de school en laat anderen stemmen op de beste campagne. Zo reikt de impact van het lespakket verder dan het klaslokaal: ook andere leerlingen, leerkrachten en ouders kunnen meepraten over mediaboodschappen over roken en vaperen.

Let op: vraag altijd toestemming aan de leerlingen voor hun werk openbaar verspreid wordt.

Bijlagen



Factsheet roken

Negatieve gevolgen



Bijlage 2

Factsheet vapen

Geef aan dat het lijstje over vaperen korter is dan dat van roken. Dat komt doordat er minder onderzoek bestaat naar de gevolgen op lange termijn en of die gelijk zijn aan roken. Toch is alvast duidelijk dat vaperen ongezond is.

Negatieve gevolgen

Gevolgen door stoffen in damp

- Hoesten
- Piepende ademhaling
- Irritatie en schade aan luchtwegen
- Hartkloppingen
- Kanker

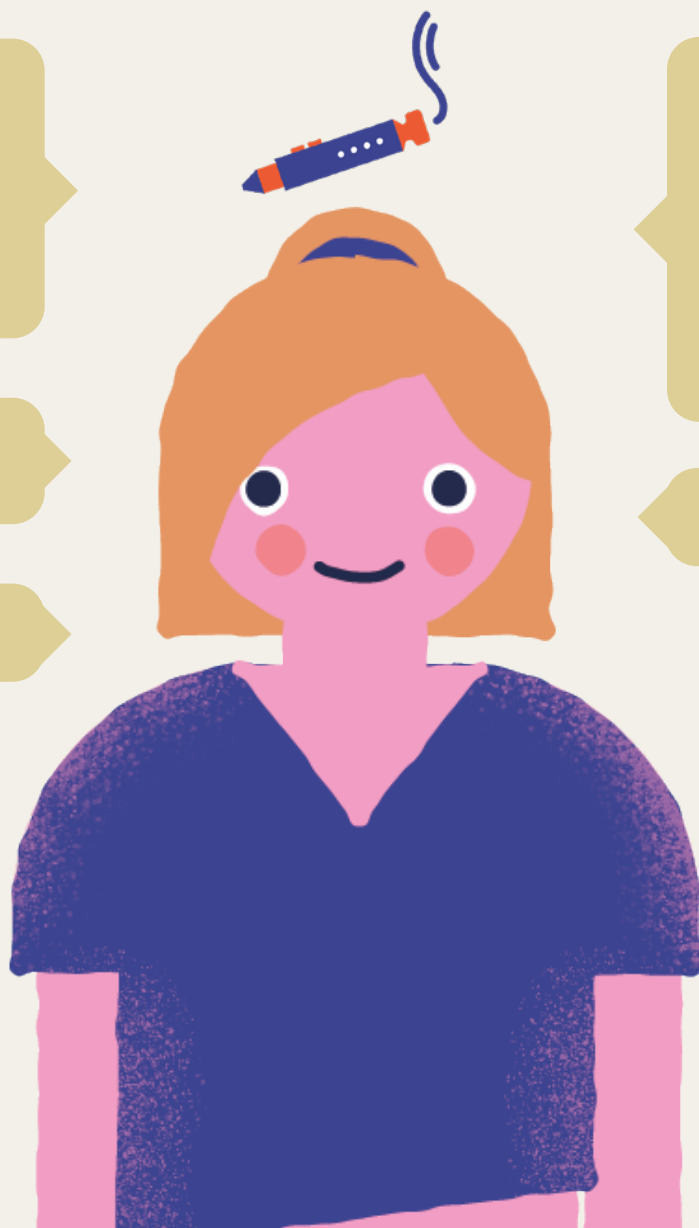
Opstap roken en andere middelen

Duur

Gevolgen door schadelijke stoffen in damp

- Hart- en vaatziekten
- Epileptische verschijnselen
- Impact hersenen (aandacht, leren, gemoed, controle impulsen)
- Verslaving
- Kanker

Slecht voor het milieu



Eindtermen

Dit lespakket behandelt de volgende vakoverschrijdende sleutelcompetenties en eindtermen.

Sleutelcompetentie

1. Lichamelijke, geestelijke en emotionele gezondheid
2. Nederlands
3. Andere talen
4. Digitale competentie en mediawijsheid
5. Sociaal-relatieve competenties
6. Wiskunde, exacte wetenschappen en technologie
7. Burgerschap
8. Historisch bewustzijn
9. Ruimtelijk bewustzijn
10. Duurzaamheid
11. Financiële competenties
12. Juridische competenties
13. Innovatiedenken, creativiteit, probleemoplossend en kritisch denken
14. Zelfbewustzijn en -expressie, zelfsturing en wendbaarheid
15. Ontwikkeling van initiatief, ambitie, ondernemingszin en loopbaancompetenties
16. Cultureel bewustzijn en culturele expressie

1ste graad A-stroom

4. 01.02 | De leerlingen ontwikkelen gezondheidsvaardigheden in functie van hun fysiek en mentaal welzijn binnen verschillende thema's
5. 07.04 | De leerlingen gaan geïnformeerd, beargumenteerd en constructief in dialoog over maatschappelijke thema's
6. 13.04 | De leerlingen zoeken doelgericht informatie in diverse bronnen en verwerken die op een kritische en systematische manier
7. 15.02 | De leerlingen generen creatieve ideeën om een probleem op te lossen en bespreken de uitvoerbaarheid ervan aan de hand van criteria

1ste graad B-stroom

8. 01.02 | De leerlingen ontwikkelen gezondheidsvaardigheden in functie van hun fysiek en mentaal welzijn binnen verschillende thema's
9. 07.04 | De leerlingen gaan geïnformeerd, beargumenteerd en constructief in dialoog over maatschappelijke thema's
10. 13.04 | De leerlingen zoeken doelgericht informatie in diverse bronnen en verwerken die op een kritische en systematische manier
11. 15.02 | De leerlingen generen creatieve ideeën om een probleem op te lossen en bespreken de uitvoerbaarheid ervan aan de hand van criteria

Bijlage 3

2de graad — Finaliteit Doorstroom (na modernisering)

01.02 | De leerlingen ontwikkelen gezondheidsvaardigheden in functie van hun fysiek en mentaal welzijn binnen verschillende thema's

04.05 | De leerlingen analyseren de impact van digitale systemen op de maatschappij vanuit principes van computationeel denken

07.04 | De leerlingen gaan geïnformeerd, beargumenteerd en constructief in dialoog over maatschappelijke thema's

13.04 | De leerlingen zoeken doelgericht informatie in diverse bronnen en verwerken die op een kritische en systematische manier

15.02 | De leerlingen generen creatieve ideeën om een probleem op te lossen en bespreken de uitvoerbaarheid ervan aan de hand van criteria

2de graad — Finaliteit Arbeidsmarkt (na modernisering)

01.02 | De leerlingen ontwikkelen gezondheidsvaardigheden in functie van hun fysiek en mentaal welzijn binnen verschillende thema's

04.05 | De leerlingen analyseren de impact van digitale systemen op de maatschappij vanuit principes van computationeel denken

07.04 | De leerlingen gaan geïnformeerd, beargumenteerd en constructief in dialoog over maatschappelijke thema's

13.04 | De leerlingen zoeken doelgericht informatie in diverse bronnen en verwerken die op een kritische en systematische manier

15.02 | De leerlingen generen creatieve ideeën om een probleem op te lossen en bespreken de uitvoerbaarheid ervan aan de hand van criteria

2de graad — Dubbele Finaliteit (na modernisering)

01.02 | De leerlingen ontwikkelen gezondheidsvaardigheden in functie van hun fysiek en mentaal welzijn binnen verschillende thema's

04.05 | De leerlingen analyseren de impact van digitale systemen op de maatschappij vanuit principes van computationeel denken

07.04 | De leerlingen gaan geïnformeerd, beargumenteerd en constructief in dialoog over maatschappelijke thema's

13.04 | De leerlingen zoeken doelgericht informatie in diverse bronnen en verwerken die op een kritische en systematische manier

15.02 | De leerlingen generen creatieve ideeën om een probleem op te lossen en bespreken de uitvoerbaarheid ervan aan de hand van criteria

2de graad — Cesuurdoelen (na modernisering)

Gedragswetenschappen

14.03.01 | De leerlingen lichten de determinanten van gezondheidsgedrag toe

Sociale wetenschappen

15.01.01 | De leerlingen lichten toe hoe sociale instituties bijdragen tot socialisatie

15.02.01 | De leerlingen lichten toe hoe sociale instituties bijdragen tot socialisatie

Bronnen



- [1] Rosiers, J., Coghe, E., Peeters, H., Pelemen, K., & Van Damme, J. (2023). VAD-leerlingenbevraging in het kader van een drugbeleid op school: synthesesrapport schooljaar 2021- 2022. VAD.
- [2] Vanwynsberghe, H., Van Damme, K., Peeters, H., D'haeseleer, S., Schokkenbroek, J. M., Martens, M., Sevenhant, R., Vandenb Abeele, M., Ponnet, K., Callens, J., & Chreuer, C. (2024). Onderzoeks- rapport Apenstaartjaren: De digitale leefwereld van kinderen en jongeren. Mediaraven.
- [3] Rath, J. M., Bennett, M., Vallone, D., & Hair, E. C. (2020). Content analysis of tobacco in episodic programming popular among youth and young adults. *Tobacco Control*, 29(4), 475—479. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055010>
- [4] Allem, J.-P., Van Valkenburgh, S. P., Donaldson, S. I., Dormanesh, A., Kelley, T. C., & Rosenthal, E. L. (2022). E-cigarette imagery in Netflix scripted television and movies popular among young adults: A content analysis. *Addictive Behaviors Reports*, 16, Article 100444. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100444>
- [5] Alpert, J. M., Chen, H., Riddell, H., Chung, Y. J., & Mu, Y. A. (2021). Vaping and Instagram: A Content Analysis of e-Cigarette Posts Using the Content Appealing to Youth (CAY) Index. *Substance Use & Misuse*, 56(6), 879—887. <https://doi.org/10.1080/10826084.2021.1899233>
- [6] Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265—299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEPO303_03
- [7] Vlaams Instituut Gezond Leven (z.d.). Waarom roken mensen? WAT WAT. <https://www.watwat.be/roken/waarom-roken-mensen>
- [8] Truth Initiative. (2019). While You Were Watching on Demand: Smoking on Demand. A Surge of Tobacco Imagery is Putting Youth At Risk. <https://truthinitiative.org/research-resources/tobacco-pop-culture/while-you-were-streaming-smoking-demand>
- [9] Basch, C.H., Fera, J., Pellicane, A., & Basch, C.E. (2021). Videos with the hashtag #vaping on TikTok and implications for informed decision-making by adolescents: descriptive study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 4(4), e30681. <https://doi.org/10.2196/30681>
- [10] Vassey, J., Allem, J., Barker, J., Cruz, T. B., Pang, R., Unger, J. B., Wipfli, H. L., & Kirkpatrick, M. (2021). E-cigarette use and promotion by social media influencers during videogame play on Twitch. *Tobacco Control*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-053828>.
- [11] Morales M., Fahrion A., & Watkins, S.L. (2022). #NicotineAddictionCheck: Puff Bar Culture, Addiction Apathy, and Promotion of E-Cigarettes on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), Article 1820. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031820>

- [12] Laestadius, L.I., Wahl, M. M., Pokhrel, P., & Cho, Y.I. (2019). From apple to werewolf: a content analysis of marketing for e-liquids on Instagram. *Addictive Behaviors*, 91, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.09.008>.
- [13] Becker, T.D., & Rice, T.R. (2022). Youth vaping: a review and update on global epidemiology, physical, and behavioral health risks, and clinical considerations. *European Journal of Pediatrics*, 181, 453–462. <https://doi.org/10.1007/s00431-021-04220-x>
- [14] Muthumalage, T., Lamb, T., Friedman, M.R., & Rahman, I. (2019). E-cigarette flavored pods induce inflammation, epithelial barrier dysfunction, and DNA damage in lung epithelial cells and monocytes. *Scientific Reports*, 9, 19035. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-51643-6>
- [15] McCausland, K., Maycock, B., Leaver, T., Wolf, K., Freeman, B., & Jancey, J. (2020). E-cigarette advocates on Twitter: content analysis of Vaping-related tweets. *JMIR Public Health Surveillance*, 6(4), e15743. <https://doi.org/10.2196/17543>
- [16] Majmundar, A., Allem, J-P., Cruz, T. B., Unger, J. B. (2020). Public health concerns and unsubstantiated claims about the intersection of vaping and COVID-19. *Nicotine & Tobacco Research*, 22(9), 1667–1668. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaa064>
- [17] Vlaams Instituut Gezond leven (z.d.). Gevolgen van roken en verslaving. <https://www.gezondleven.be/themas/tabak/gevolgen-van-roken>
- [18] Troelstra, S., Croes, E., Bommelé, J., & Willemsen, M. (2020). Factsheet Elektronische Sigaretten (E-sigaretten). Trimbos-Instituut. <https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/sites/31/2021/09/af1765-factsheet-elektronische-sigaretten.pdf>
- [19] Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEPO403_04
- [20] D'Angelo, P. (2017). Framing: media frames. *The international encyclopedia of media effects*, 2, 634–644.
- [21] Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. In P. Van Lange, A. Kruglanski, & E. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215>
- [22] Bohner, G., Erb, H. P., & Siebler, F. (2008). Information processing approaches to persuasion: Integrating assumptions from the dual-and single-processing perspectives. *Attitudes and attitude change*, 161–188.