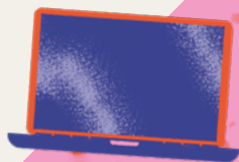
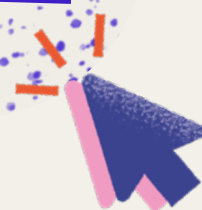


werkbundel



LESPAKKET

#SMOKE FREE



Inhoud

Inleiding	03
Gedragbeïnvloeding	04
Wat beïnvloedt gedrag?	05
Lesdeel 1 Hoeveel jongeren hebben nog nooit gerookt of gevapet?	05
Lesdeel 2 De negatieve gevolgen van roken en vaperen	06
Lesdeel 3 Waarom roken of vaperen mensen?	07
Lesdeel 4 Vijf elementen die gedrag beïnvloeden	08
Hoe beïnvloeden media gedrag?	10
Lesdeel 5 Hoe vaak zie je sigaretten in series of films?	10
Lesdeel 6 Roken en vaperen in de media	11
Lesdeel 7 Hoe beïnvloeden beelden van roken en vaperen mij?	13
Lesdeel 8 Wat willen ze dat ik zie?	16
Lesdeel 9 Overtuigende elementen	18
Reflectie	19
Gezondheidscampagnes	20
Lesdeel 10 Zo werken gezondheidscampagnes	21
Lesdeel 11 'What the smoke'-campagne	22
Maak zelf een campagne	25
Lesdeel 12 Werk je eigen campagne uit	26
Bijlagen	29
Factsheet 1 Negatieve gevolgen van roken	29
Factsheet 2 Negatieve gevolgen van vaperen	30

Inleiding

#SmokeFree

Welkom in de #SmokeFree werkbundel. Met deze lessen ontdek je welke dingen invloed hebben op roken en vaperen. Eerst kijken we naar wat offline meespeelt (zoals hoe jij of je vrienden denken over roken en hoe jullie elkaar kunnen beïnvloeden). Daarna onderzoeken we de rol van media (zoals sociale media, scènes waarin personages roken in populaire tv-series of in films). Zo leer jij herkennen wat er rondom jou gebeurt en denk je na over wat jij er zelf van vindt.

Woordenlijst

Hieronder vind je de uitleg van woorden uit de lessenreeks.

Woord	Betekenis
Vape / e-sigaret	Een sigaret waarin vloeistof warm wordt gemaakt tot er damp uit komt. Vapes/e-sigaretten bestaan in verschillende vormen, kleuren en smaken.
Gedragbeïnvloeding	Iemand iets laten doen.
Nicotine	Een verslavende stof in sigaretten/vapes.
Gezondheidscampagne	Een boodschap waarin mensen aangemoedigd worden om gezonde gedragingen te stellen.
Slogan	Een korte zin waarmee een boodschap duidelijk wordt gemaakt. Slogans worden gebruikt in reclames en gezondheidscampagnes. Voorbeelden hiervan zijn 'Een échte toast op je gezondheid' van Tournée Minérale, of 'Because you're worth it' van L'Oréal.
Storyboard	Een storyboard bevat een reeks van vierkanten waarin je iedere shot van een video visueel voorstelt en waarin je noteert wat er gezegd wordt.

Hulp nodig? Surf naar www.vandale.be of www.encyclo.nl.

Gedrags- beïnvloeding

Inleiding

In dit deel ontdek je welke factoren invloed hebben op ons gedrag. We bespreken vijf elementen die gedrag beïnvloeden. Je ontdekt hoe jij denkt over het gedrag van anderen en wat jij gewoon of normaal vindt. Je leert ook hoe je beter kan zien wat bepaalde media en anderen je proberen vertellen over roken en vaperen, en hoe dat jouw gedrag kan beïnvloeden.

Na dit deel kan je

- de verschillende kenmerken die een invloed hebben op je gedrag opsommen en uitleggen.
- de verschillende kenmerken die een invloed hebben op gedrag herkennen in verschillende contexten zoals op tv en sociale media.
- met een kritische blik kijken naar mediaberichten op tv en sociale media die gaan over roken of vaperen.
- met klasgenoten discussiëren over de invloed die media kan hebben op jouw gedrag en dat van anderen rondom jou.

De leerdoelen geven aan wat je hebt geleerd na het volgen van dit onderdeel. Vink voor jezelf aan als je de doelen hebt bereikt.



Wat beïnvloedt gedrag?

Lesdeel 1

Hoeveel jongeren hebben nog nooit gerookt of gevaperd?

Oefening

Hoeveel procent van de jongeren heeft nog nooit gerookt of gevaperd?

Vul in.

_____ % van de jongeren heeft nog nooit tabak gerookt.

_____ % van de jongeren heeft nog nooit gevaperd.

Theorie

Hoe werken sociale normen?

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 vaperd. Maar dat is dus niet het geval.

Sommige dingen trekken onze aandacht meer dan andere. Dat beïnvloedt onze perceptie van de sociale norm of wat wij denken dat 'normaal' is. Zo denk je misschien dat bijna iedereen rookt of vaperd omdat je het in je omgeving ziet of hoort. In werkelijkheid roken of vaperen veel minder jongeren. Het gaat dus over jouw beeld van hoeveel anderen ermee bezig zijn en over wat jij denkt dat anderen ervan vinden. Als jij bijvoorbeeld denkt dat anderen van de klas het stoer vinden, of juist helemaal niet, kan dat beïnvloeden wat voor jou 'normaal' gedrag is.

Lesdeel 2

De negatieve gevolgen van roken en vaperen

Oefening

Wat zijn volgens jou de negatieve gevolgen van roken?

Wat zijn volgens jou de negatieve gevolgen van vaperen?



Lesdeel 3

Waarom roken of vaperen mensen?

Oefening

Wat zijn volgens jou redenen waarom mensen beginnen met of blijven roken en vaperen?

Theorie

Waarom doe ik wat ik doe?

Als mens maken we de hele tijd keuzes. Ga ik studeren? 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**.

Wanneer we dingen doen, doen we dat ofwel gepland of spontaan.

- Als we iets **plannen**, dan 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 hebt je zwemgerief alvast klaargelegd. Je hebt dit dus gepland en je hebt je hierop voorbereid.
- Als we iets **spontaan** doen, is dat vaak omwille van wat er rondom ons gebeurt.
Bijvoorbeeld
Je bent samen met je vrienden en zij beslissen om naar het skatepark te gaan. Je had op voorhand niet gedacht om naar het skatepark te gaan. Jij gaat mee omdat je vrienden ernaartoe gaan.

Gedrag (zoals roken, joggen, fruit eten, alcohol drinken ...) kan beïnvloed worden door **vijf elementen**.

Lesdeel 4

Vijf elementen die gedrag beïnvloeden

Theorie

De vijf elementen die gedrag beïnvloeden

(Voorbeeld toegepast op roken)

1. Hoe denk ik over dit gedrag?

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

2. Wat denk ik dat anderen denken over dit gedrag?

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. Hoeveel andere mensen zie ik het doen?

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. Welke gevolgen van dit gedrag zie ik?

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. Welk type persoon zie ik dit gedrag stellen?

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

Bedenk per twee hoe elk van deze elementen jouw gedrag beïnvloeden.

- 1. Kies een gedrag van de voorbeelden of bedenk zelf een voorbeeld:
joggen, gamen, alcohol drinken, gezonde voeding eten...**

- 2. Vul aan hoe elk element je kan beïnvloeden om dit gedrag al dan niet te stellen.**

Hoe denk ik over dat 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?

Hoe beïnvloeden media gedrag?

Lesdeel 5

Hoe vaak zie je sigaretten of vapes in series of films?

Oefening

Zag je al eens personages in je favoriete serie of film roken of vaperen? Zo ja, waar?

Wat vind je daarvan?

Moeten rook- en vapescènes volgens jou verboden worden in series en films?

Waarom?

Vul in.

_____ % van de populaire Netflix series bevat een fragment waarin een personage rookt.

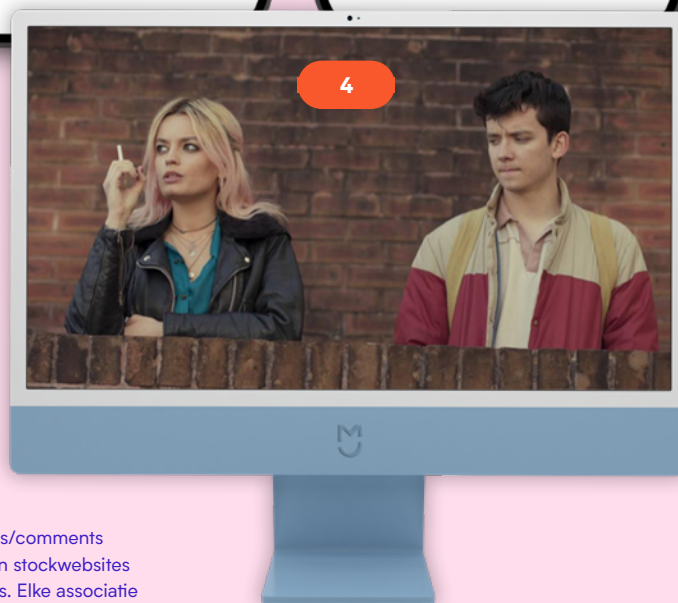
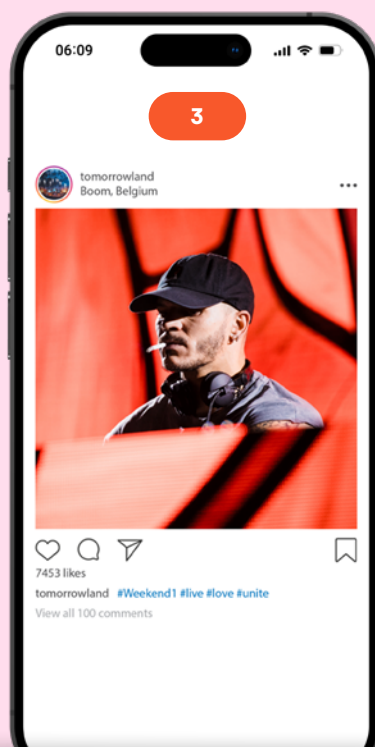
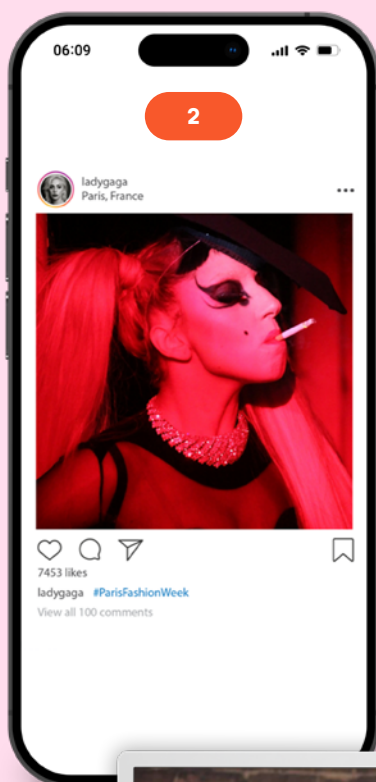
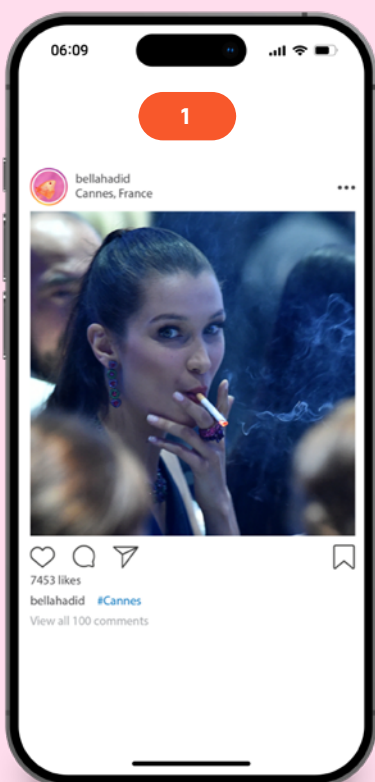
Verrast dit cijfer jou?

Lesdeel 6

Roken en vaperen in de media

Oefening

Bekijk de afbeeldingen.



Bovenstaande Instagramafbeeldingen, de onderschriften, en de likes/comments zijn specifiek ontwikkeld voor deze lessenreeks en zijn afkomstig van stockwebsites waaronder www.pexels.com en www.unsplash.com en Getty Images. Elke associatie van afgebeelde personen met roken of gezondheidsproblemen zijn louter toevallig.

© Mauricio Santana / Entertainment via Getty Images.

© Big Mouth, Netflix

© Alberto Pizzoli / AFP via Getty Images.

© Sex Education.

Wat valt je op?

Wat vind je daarvan?

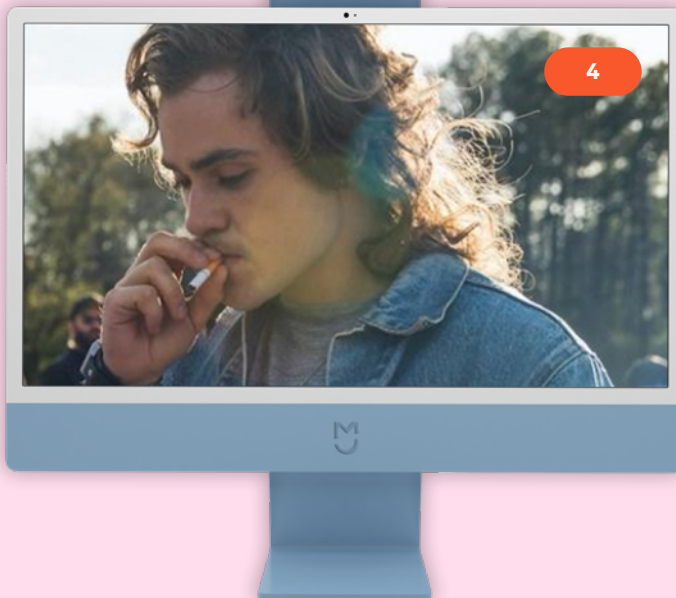
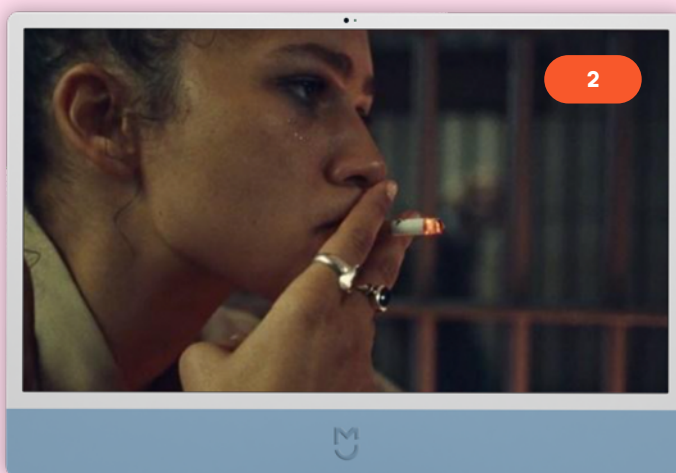
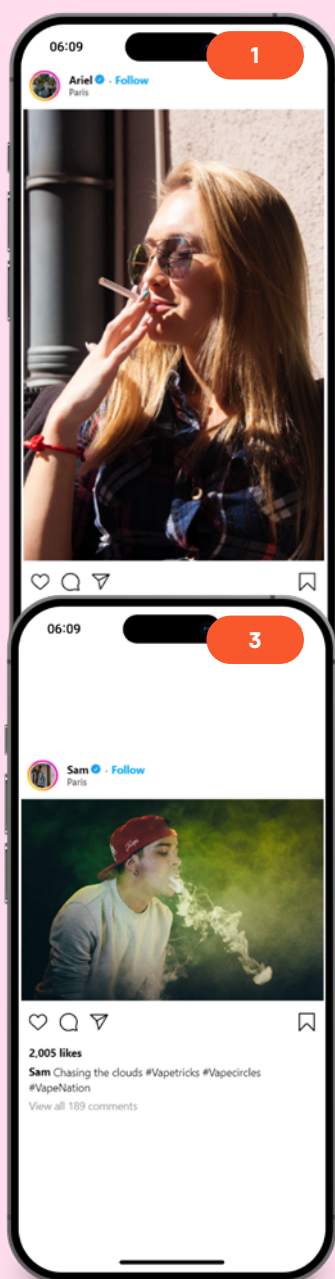
Waarom worden er – volgens jou – sigaretten of vapes getoond in series en films of op sociale media?

Lesdeel 7

Hoe beïnvloeden beelden van roken en vaperen mij?

Oefening

Bekijk de afbeeldingen.



Bovenstaande Instagramafbeeldingen, de onderschriften, en de likes/comments zijn specifiek ontwikkeld voor deze lessenreeks en zijn afkomstig van stockwebsites waaronder www.pexels.com en www.unsplash.com en Getty Images. Elke associatie van afgebeelde personen met roken of gezondheidsproblemen zijn louter toevallig.

© Stranger Things

© Euphoria

© Unsplash: door Claudia Ramirez

© Unsplash: door Daumantas Kafilus

Kies één afbeelding uit. Vul voor deze afbeelding de checklist in.

Ik heb gekozen voor afbeelding _____ .

Hoe wordt roken/vaperen voorgesteld in de afbeeldingen?

- ... ziet er leuk uit.
- ... ziet er cool uit.
- ... ziet er stom uit.
- ... ziet er dwaas uit.

→ Dit kan beïnvloeden hoe jij denkt over dit gedrag.

Hoe denken anderen in de afbeeldingen over roken/vaperen?

- Anderen keuren roken/vaperen goed.
- Anderen staan neutraal tegenover roken/vaperen.
- Anderen keuren roken/vaperen niet goed.

→ Dit kan beïnvloeden wat jij denkt dat anderen denken over dit gedrag.

Wat zie ik de personages doen?

- ... ik zie volwassenen roken/vaperen.
- ... ik zie vrienden roken/vaperen.
- ... ik zie influencers roken/vaperen.

→ Dit kan beïnvloeden hoeveel andere mensen jij dit gedrag ziet doen.

Welke gevolgen van roken zie ik in de afbeeldingen?

- ... toont dat roken/vaperen slecht is voor je conditie.
- ... toont dat roken/vaperen je er minder goed doet uitzien.
- ... toont dat je er ziek van kan worden.

Wie zie ik roken/vaperen in de afbeeldingen?

- iemand die cool is.
- iemand die stoer is.
- iemand die volwassen lijkt.
- iemand die niet populair is.
- iemand die niet knap is.

Theorie**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. Roken of vaperen kan op verschillende manieren actief gepromoot worden zoals via betaalde reclameboodschappen of door een bepaald imago te willen tonen (vb. iemand denkt er stoer uit te zien).
- **Onbewust**
Soms komt een sigaret of vape onbedoeld in beeld op sociale media of op televisie. Je stelt je dan best de vraag: wil iemand mij overtuigen om iets te doen? Of iets te kopen?

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.

Lesdeel 8

Wat willen ze dat ik zie?

Oefening

Wat is het verschil tussen bewuste en onbewuste boodschappen?

Gaat het hier om een bewuste of onbewuste boodschap?

© Stranger Things [Duffer, M., & Duffer, R. (Creators). (2019). Stranger Things [TV series]. 21 Laps Entertainment; Monkey Massacre Productions; Netflix.



bewust onbewust

© Sensodyne (2023). [Advertentie voor Sensodyne tandpasta] [Afbeelding]. <https://www.sensodyne.be/>



bewust onbewust

Waarom denk je dat?
Welke signalen (beeld, tekst, context) helpen om dit te herkennen?

© Big Mouth



bewust onbewust

Lesdeel 9

Overtuigende elementen

Theorie

Wat overtuigt mij?

Er zijn heel wat technieken die gebruikt worden om onze aandacht te trekken. Ook in 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 bekend persoon, een jong en aantrekkelijk iemand, een populair iemand, een cartoon, figuur, of dier

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**

Één 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 een beslissing nemen op basis van gevoel in plaats van een rationele beslissing.

- **De boodschap maakt je boos, bang of verdrietig**
- **De boodschap maakt je blij of gelukkig**
- **De boodschap doet je lachen**

- **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: met mooie kleuren, unieke locaties, ...)**
- **Iets of iemand negatiever voorstellen (bijvoorbeeld: slordig uiterlijk, focus op suiker ...)**

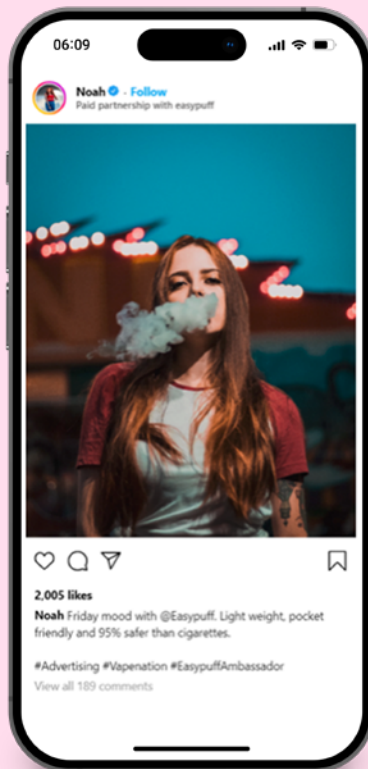
- **Iets te eenvoudig voorstellen (bijvoorbeeld met catchy zinnen of slogans)**

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

- **Herhaling**

Oefening

Bekijk de volgende foto's van de influencer Noah. Duid aan in de checklist welke elementen aanwezig zijn.



Wie geeft de boodschap?

- Een bekend persoon
- Een jong en aantrekkelijk iemand
- Een populair persoon
- Een cartoon/ dier/ figuur

Hoe wordt de boodschap gebracht?

- Inspelen op emoties**
 - De boodschap maakt je boos, bang of verdrietig
 - De boodschap maakt je blij of gelukkig
 - De boodschap doet je lachen
- Iets anders voorstellen dan het in werkelijkheid is**
 - Iets of iemand positiever voorstellen
 - Iets of iemand negatiever voorstellen
- Iets te eenvoudig voorstellen**
- Inspelen op wat jij nodig hebt of wil horen**
- Herhaling**

© Unsplash foto door Heleno Kaizer © Unsplash foto door Mihai Moisa | Deze Instagramafbeeldingen, de onderschriften en de likes/comments zijn specifiek ontwikkeld voor deze lessenreeks en zijn afkomstig van stockwebsites waaronder www.pexels.com en www.unsplash.com. Elke associatie van afgebeelde personen met roken of gezondheidsproblemen is zijn louter toevallig.

Afsluiter

Wanneer ben jij al eens beïnvloed geweest door overtuigings technieken?

Wat heeft je toen beïnvloed?

Wat deed je daardoor?

Check-out: Welk gevoel had je hierbij?



Gezondheids- campagnes

Inleiding

In dit gedeelte gaan we dieper in op gezondheidscampagnes. We zullen iets meer vertellen over wat gezondheidscampagnes zijn, hoe deze eruit zien en hoe gezondheidscampagnes anderen ertoe kunnen aanzetten om gezond gedrag te stellen.

Leerdoelen

De leerdoelen geven aan wat je hebt geleerd na het volgen van dit onderdeel. Vink voor jezelf aan als je de doelen hebt bereikt.

Na dit deel kan je

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



Lesdeel 10

Zo werken gezondheidscampagnes

Oefening

Ben je het eens met deze stellingen? Waarom?

Stellingen

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

Theorie

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.

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?
- **Gedragbeïnvloeding**
Welke elementen van gedragbeïnvloeding 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?

Lesdeel 11

'What the smoke' campagne

Oefening

1. Bekijk de 'What the smoke' campagne via tinyurl.com/whattthesmokevideo of de onderstaande QR code.



2. Vul de vragen in over je campagne.

Voor wie is deze campagne gemaakt?

Wat is het thema van deze campagne? Wat toont deze campagne dat je anders niet ziet op tv of sociale media?

Kruis aan welke elementen van gedragsbeïnvloeding aan bod komen.

- Hoe denk ik over dit gedrag?
- Hoe denk ik dat anderen denken over dit gedrag?
- Hoeveel andere mensen zie ik dit doen?
- Welke gevolgen van dit gedrag zie ik?
- Welk type persoon zie ik dit gedrag stellen?

Kies één van de bovenstaande elementen, en bespreek hoe dit voorkomt in de campagne.

Afbeelding 'What The Smoke' campagne

Wat is de slogan van deze campagne?

Een slogan of slagzin is een korte regel tekst die gebruikt wordt om de boodschap duidelijk te maken.

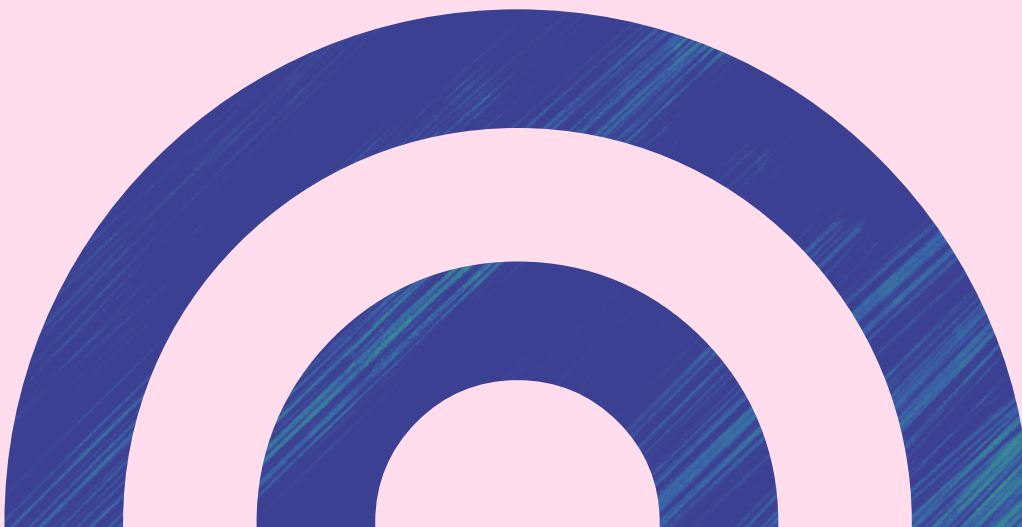
Kruis aan welke overtuigende elementen worden gebruikt om mensen te overtuigen.

Wie brengt de boodschap?

- Een bekende persoon brengt de boodschap.
- Een jong of aantrekkelijk iemand brengt de boodschap.
- Een populaire persoon brengt de boodschap.
- Een cartoon, figuur of dier wordt gebruikt om de boodschap te brengen.

Hoe wordt de boodschap gebracht?

- De boodschap speelt in op emoties.
 - De boodschap maakt je boos, bang of verdrietig.
 - De boodschap maakt je blij of gelukkig.
 - De boodschap doet je lachen.
- De boodschap stelt iets anders voor dan het in werkelijkheid is.
 - Iets of iemand wordt positiever voorgesteld.
 - Iets of iemand wordt negatiever voorgesteld.
- De boodschap stelt iets te eenvoudig voor.
- De boodschap speelt in op wat jij nodig hebt of wil horen.
- De boodschap wordt regelmatig herhaald.

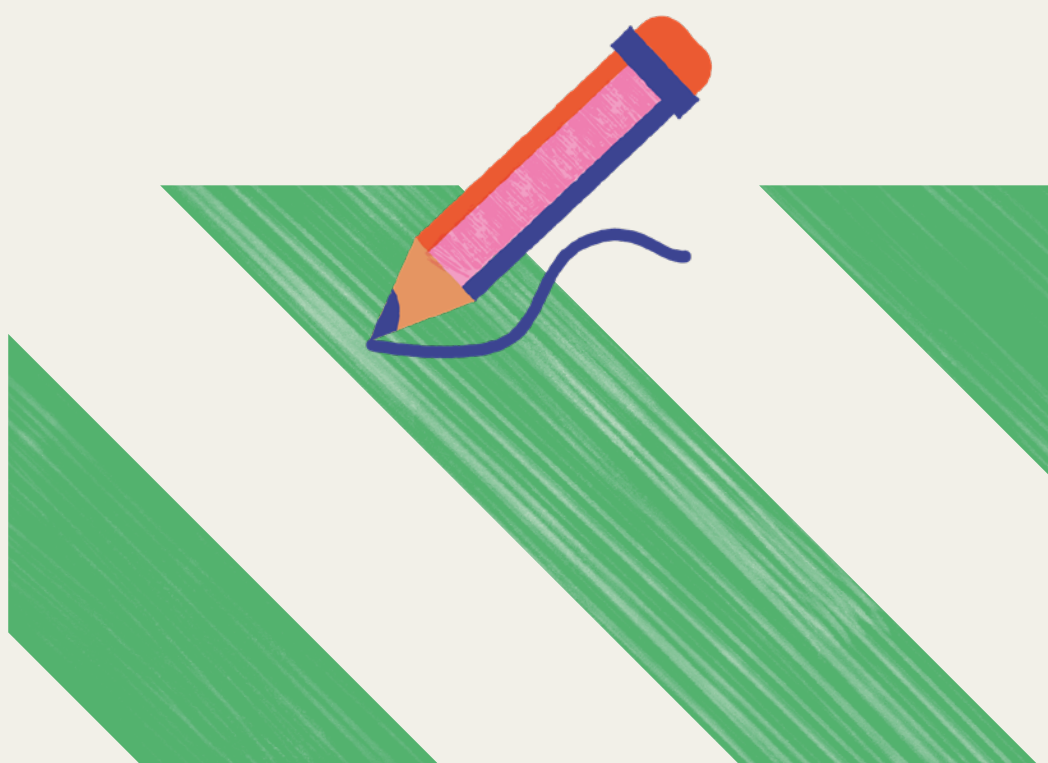


Kies één van de overtuigende elementen en leg uit hoe dit element voorkomt in de campagne.

Via welke kanalen werd deze boodschap verspreid? (bv. specifieke sociale mediakanalen, flyers ...).

Waarom denk je dat voor deze specifieke kanalen werd gekozen om de boodschap te verspreiden?

Maak zelf een campagne



Lesdeel 12

Werk je eigen campagne uit

Oefening

Vorbereiding

Jullie weten nu wat een gezondheidscampagne is en welke elementen jullie hierin kunnen gebruiken.

Werk nu in groepjes een campagne voor jongeren in jullie school uit waarmee jullie tonen dat **roken of vaperen geen goede beslissing is**. Vul eerst de checklist hieronder in. Als alle campagnes zijn uitgewerkt, stellen de groepjes hun campagnes aan elkaar voor.

Uitwerking

1. Namen groepsleden

2. Op welke vorm van roken ga je je focussen? Duid je keuze aan.

- Sigaretten
 Vapes

3. Denk na over een strategie voor je campagne.

Waarom roken of vaperen jongeren in jouw school?

Welke tegenargumenten kan je geven om uit te leggen dat jouw leeftijdsgenoten beter niet roken of vaperen?

4. Op welke tegenargumenten wil je focussen in jouw campagne? Kies er twee uit en noteer ze hieronder.

Duid ook aan op welk element van gedragsbeïnvloeding de argumenten inspelen.

Tegenargument 1	Tegenargument 2
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
<input type="checkbox"/> Hoe denk ik over dat gedrag? <input type="checkbox"/> Hoe denken anderen over dat gedrag? <input type="checkbox"/> Hoeveel anderen doen het? <input type="checkbox"/> Welke gevolgen van dat gedrag zie ik? <input type="checkbox"/> Welk type persoon zie ik het gedrag stellen?	<input type="checkbox"/> Hoe denk ik over dat gedrag? <input type="checkbox"/> Hoe denken anderen over dat gedrag? <input type="checkbox"/> Hoeveel anderen doen het? <input type="checkbox"/> Welke gevolgen van dat gedrag zie ik? <input type="checkbox"/> Welk type persoon zie ik het gedrag stellen?

5. Ontwikkel een slogan voor je campagne. Een slogan is een korte zin die je boodschap benadrukt (bv. ‘Geniet van bubbels zonder hoofdpijn achteraf’ van de Tournée Minérale campagne).

6. Welke overtuigende elementen ga je gebruiken om je boodschap leuk te maken? Je kan één of meerdere elementen kiezen.

Wie brengt de boodschap?

- Een bekende persoon brengt de boodschap.
- Een jong of aantrekkelijk iemand brengt de boodschap.
- Een populaire persoon brengt de boodschap.
- Een cartoon, figuur of dier wordt gebruikt om de boodschap te brengen.

Hoe wordt de boodschap gebracht?

- De boodschap speelt in op emoties.
 - De boodschap maakt je boos, bang of verdrietig.
 - De boodschap maakt je blij of gelukkig.
 - De boodschap doet je lachen.
- De boodschap stelt iets anders voor dan het in werkelijkheid is.
 - Iets of iemand wordt positiever voorgesteld.
 - Iets of iemand wordt negatiever voorgesteld.
- De boodschap stelt iets te eenvoudig voor.
- De boodschap speelt in op wat jij nodig hebt of wil horen.
- De boodschap wordt regelmatig herhaald.

7. Leg uit hoe je ieder element uit vraag 6 gaat gebruiken in de campagne en vertel waarom.

8. Via welk kanaal ga je je boodschap verspreiden en waarom? (bv. een filmpje op TikTok, een foto of reel op Instagram, het ontwikkelen van een flyer).

Factsheet 1

Negatieve gevolgen van roken



Factsheet 2

Negatieve gevolgen van vaperen

Gevolgen door stoffen in damp

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



Gevolgen door nicotine

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

Opstap roken en andere middelen

Duur

Slecht voor het milieu



Let op!

Je merkt waarschijnlijk op dat het lijstje over vaperen minder lang is dan dat van roken. Dat komt omdat er nog niet zoveel onderzoek bestaat over het gevolg op lange termijn en of vaperen dezelfde gevolgen heeft als roken. Dit lijstje focust dus meer op de effecten die je snel kan zien. Het is duidelijk dat vaperen niet gezond is.

Werkbundel #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 of vaperen.

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
soc.kuleuven.be/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:



