

# PERSPECTIEF VERANDEREN VIA FRAMING

## FRAMING TO SHIFT PERSPECTIVES

### WAT?

Perspectieven binnen een gemeenschap verschuiven door bewust bepaalde elementen van een gezondheidsge-drag of gezondheidsprobleem meer, minder of anders te belichten.

### VOORBEELD

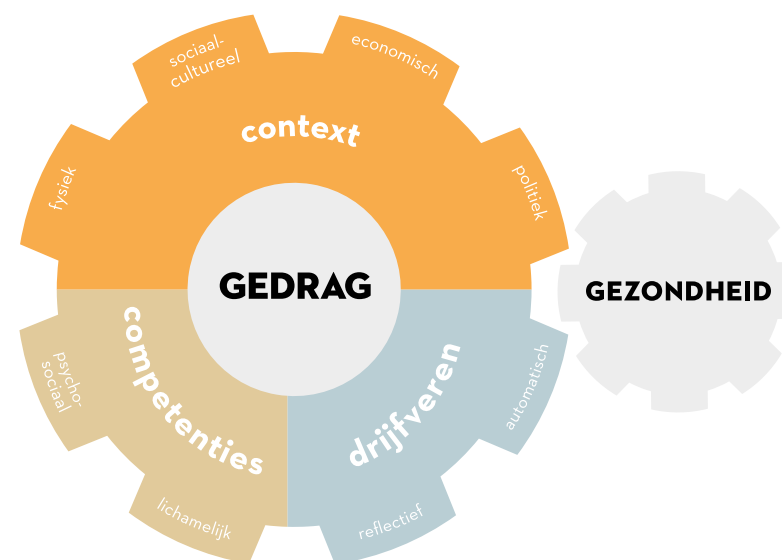
Vapen wordt niet neergezet als een 'slechte keuze' maar als het resultaat van misleidende marketing die jongeren wijsmaakt dat vapen een gezond alternatief is voor roken.

Fastfoodconsumptie wordt geframed als een gevolg van een ongezonde voedingsomgeving, niet als een volledig individuele keuze.

### SPEELT IN OP DEZE GEDRAGSDETERMINANTEN:

reflectieve **drijfveren**   sociaal-culturele **context**   politieke **context**

De techniek moedigt inwoners van een gemeenschap aan om op een andere manier naar gezondheidsgerelateerde gedragingen te kijken. Door nieuwe betekenissen en perspectieven aan te reiken en te benadrukken, worden bestaande opvattingen uitgedaagd en ontstaan er veranderingen in **attitudes**. Wanneer meerdere mensen binnen een gemeenschap dit nieuwe perspectief overnemen, kunnen gedeelde opvattingen verschuiven, wat de **sociale norm** en de **politieke ideologieën** kan beïnvloeden.



### WANNEER WERKT HET?

Framing werkt het best wanneer het communicatiekanaal, de boodschapper en de taal van de boodschap aansluiten bij de doelgroep.

- **Communicatiekanaal:** dient aan te sluiten bij de leefwereld van de mensen die je wil bereiken. Zo zijn jongeren bijvoorbeeld bereikbaar via sociale media.
- **Keuze van de boodschapper:** gebruik een persoon of organisatie die het vertrouwen van de doelgroep al heeft, een expert met gezag of een bekend gezicht dat aanspreekt.
- **Taal:** eenvoudige, herkenbare woorden die de doelgroep zelf gebruikt, zorgen ervoor dat de boodschap goed wordt ontvangen.