

WAT?

Het voorzien van informatie of voorbeelden over een doelgroep die niet passen bij de heersende stereotiepe beelden, ideeën en overtuigingen over deze groep.

VOORBEELD

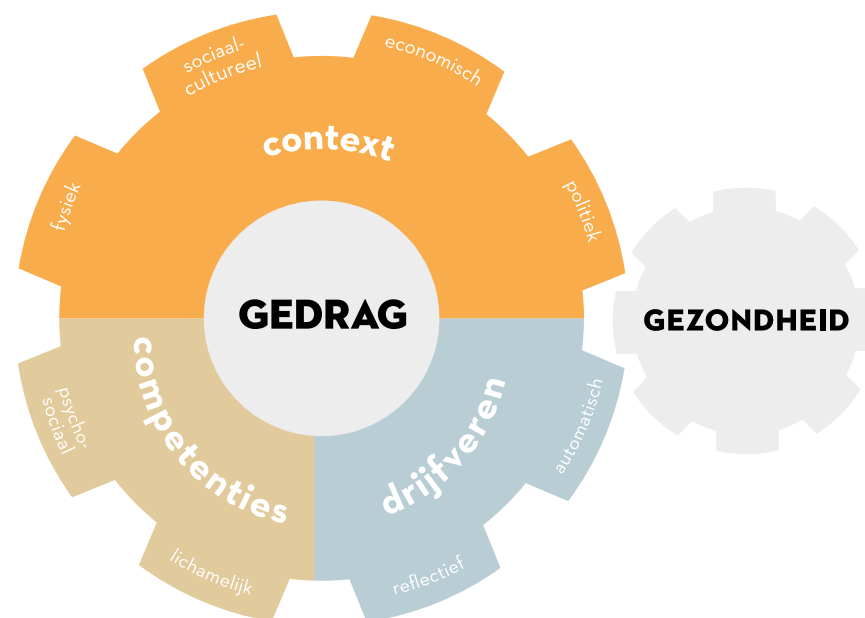
Je ontwikkelt een methodiek over valpreventie bij 65-plussers. In de campagnebeelden, filmpjes en interviews laat je de grote diversiteit aan 65-plussers zien, inclusief (zeer) fysiek actieve, nog werkende, trendy geklede personen.

Om de consumptie van peulvruchten te bevorderen, worden filmpjes gemaakt waarin mensen met peulvruchten koken. Daarin krijg je niet alleen een jonge moeder uit een grote stad te zien, maar ook een man van 50 die op het platteland woont

SPEELT IN OP DEZE GEDRAGSDETERMINANTEN:

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

Sociale normen en **sociale en culturele invloeden** hebben een effect op hoe wij anderen percipiëren. Door informatie aan te bieden die niet correspondeert met de gangbare stereotypische beelden, valt deze inconsistente informatie meer op. Hierdoor kan de **attitude** jegens een bepaalde groep of thema wijzigen en kunnen gezondheidsboodschappen beter aansluiten bij de **sociale rol en identiteit** van bepaalde doelgroepen. Deze doelgroepen kunnen zich hierdoor beter herkennen in het gewenste gedrag, wat de weg vrijmaakt voor een sterkere motivatie om gezondheidsadviezen op te volgen.



WANNEER WERKT HET?

We zijn pas geneigd onze stereotiepe (denk)beelden te veranderen wanneer we veel verschillende voorbeelden zien die de stereotypes ontkrachten. Daarnaast mogen de inconsistente voorbeelden van stereotypen ook niet te ver afstaan van het oorspronkelijke stereotiepe beeld. Een gespierd, slank, en rimpelloos persoon laten vertellen dat zij geen alcohol meer drinkt, zal wellicht weinig mensen motiveren. Het portretteren van een typische kroegtijger die niet meer drinkt, kan meer effect geven.