

WAT?

Aansluiten op culturele karakteristieken van de doelgroep in de bron (de boodschapper), de inhoud (de boodschap) en het kanaal van een campagne of interventie.

VOORBEELD

In een christelijke krant moedigen vrouwen die borstkanker hebben gehad andere christenen aan mee te doen aan het bevolkingsonderzoek naar borstkanker.

Een communicatiestrategie rond stoppen met roken kan zich in een meer individualistische cultuur wellicht beter richten op persoonlijke winst ('het is goed voor je huid', 'je krijgt meer energie'), terwijl in meer collectivistische culturen de boodschap kan gaan over de gevolgen van tweedehandsrook voor de mensen in je omgeving ('de luchtwegen van kinderen om je heen zullen beter functioneren', 'kinderen die niet blootgesteld worden aan tweedehandsrook hebben minder kans op astma').

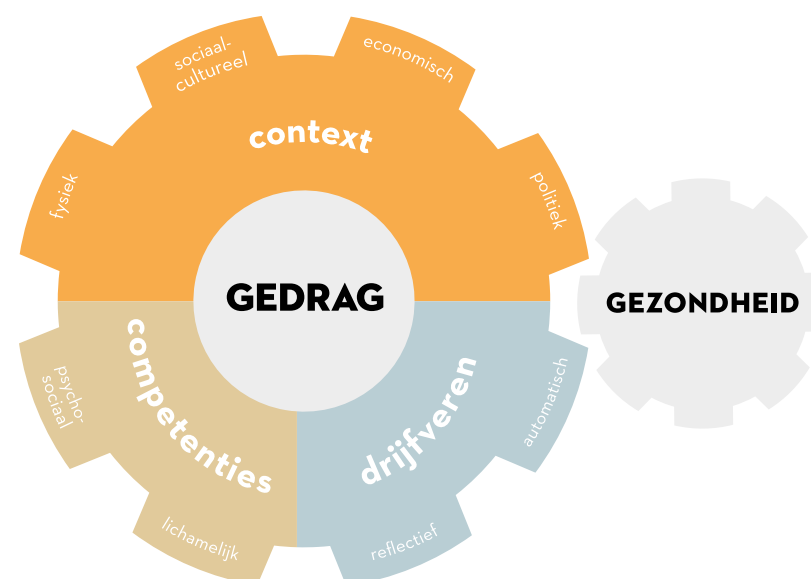
SPEELT IN OP DEZE GEDRAGSDETERMINANTEN:

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

Als je mensen uit eenzelfde culturele achtergrond gewent gedrag hoort of ziet aanbevelen (of afkeuren, bv. 'Roken als je bij de jeugdbeweging zit is echt *lame!*'), kunnen **attitudes** aangepast of versterkt worden. Het kan ook de **eigen-effectiviteit** ('Als die het kan, kan ik het misschien ook wel?') en de **uitkomstverwachting** versterken. Ook de **identiteit en sociale rol** kunnen beïnvloed worden ('Iemand zoals ik stelt dat gedrag, misschien past dit ook wel bij wie ik ben?').

De **risico-inschatting** ten slotte, kan ook beïnvloed worden doordat een boodschap over de risico's soms beter wordt aangenomen als die komt van iemand uit de eigen culturele context.

Ook op de determinanten in de sociaal-culturele context grijpt deze techniek in: als je voelt dat anderen in jouw cultuur gedrag waarderen of afkeuren, kan je je **gesteund** voelen of juist **druk** ervaren (= **sociale invloeden**). Ook op de **sociale normen** kan de techniek inspelen (bv. 'Anderen uit mijn cultuur praten er wél over als ze het moeilijk hebben').



WANNEER WERKT HET?

Het afstemmen van gezondheidsbevorderende interventies op de culturele karakteristieken van een groep kan ertoe leiden dat de campagne en/of boodschap meer de aandacht trekt. De doelgroep zal ontvankelijker zijn voor de boodschap, deze makkelijker accepteren én herinneren. De effectiviteit wordt groter wanneer de doelgroep zich sterker identificeert met hun culturele groep. Let er ook op dat je niet vervalt in het weergeven of benadrukken van stereotypen.