

WAT?

Persuasieve communicatie is veranderingsgerichte communicatie. Een diverse set van overtuigende communicatietechnieken (framing, storytelling, humor inzetten, sociale norm gebruiken, argumentatie,...) wordt ingezet om een brede of specifieke doelgroep op een ethisch verantwoorde manier warm te maken voor een idee of attitude en te motiveren tot het stellen/handhaven van een bepaald gedrag.

VOORBEELD

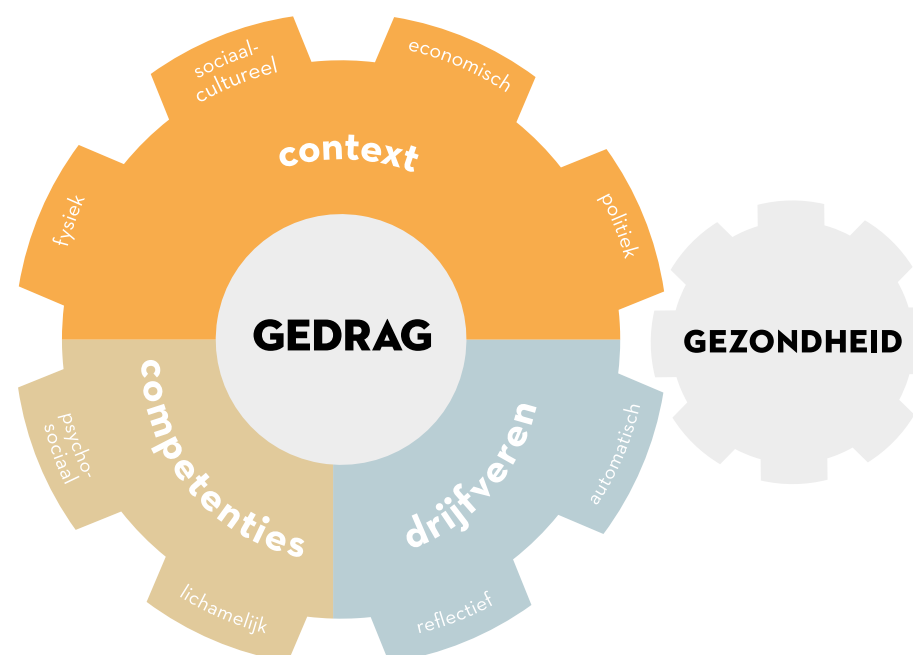
Het zien van een tv-uitzending over de gezondheidsgevolgen van omgevingsrook voor kinderen en de voordelen die het oplevert als je hen beschermt tegen die rook, kan ouders aanzetten om hun huis rookvrij te maken. Een persoonlijke boodschap van een ouder, communicatie van een positieve sociale norm en een winstframe dragen hiertoe bij.

SPEELT IN OP DEZE GEDRAGSDETERMINANTEN:

psychosociale **competenties** sociaal-culturele **context** reflectieve en automatische **drijfveren**

Persuasieve communicatie kan succesvol inwerken op reflectieve drijfveren, waaronder **attitudes**, **opvattingen** en **eigen-effectiviteit**. Denk bijvoorbeeld aan een positieve attitude ten aanzien van veilig rijden, of aan het geloof in zichzelf om de stap te kunnen zetten naar hulpverlening. Ook op **uitkomstverwachting** en **risicoperceptie** kan het succesvol inwerken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de verwachting dat minder lang zitten de gezondheid positief zal beïnvloeden, of aan een realistische perceptie over het risico op kanker ten gevolge van roken. Maar persuasieve communicatie heeft ook invloed op onze automatische drijfveren, zoals onze **behoeften en verlangens**. Bijvoorbeeld: de behoefte om bij de groep te horen (bv. de groep die zich inzet voor 'een rookvrije generatie').

Persuasieve communicatie werkt ook voor het verhogen van de **kennis** bij de doelgroep. Tot slot kan persuasieve communicatie inwerken op de **sociale norm** met betrekking tot een bepaald gezondheidsthema.



WANNEER WERKT HET?

Persuasieve communicatie heeft pas invloed op het gedrag van mensen (en onderliggende determinanten) wanneer boodschappen gezien of gehoord worden, opvallen, begrepen, aanvaard, en onthouden worden.

Daarom moeten boodschappen afgestemd zijn op de doelgroep op vlak van inhoud (met gebruik van persoonlijk relevante en sterke argumenten), vorm (aangepast aan voorkeuren en vaardigheden van de ontvanger) en kanalen (het gebruik van media die vertrouwd zijn voor de ontvanger).