FLOWCHART RATIONELE EN EMOTIONELE APPEALS

VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN

START

Staat de doelgroep **positief** tegenover het aanbevolen gedrag én vertoont ze al een zekere **wil** om over te gaan tot gedragsverandering?

- **JA** → Heeft de doelgroep **vertrouwen in het eigen kunnen om gedrag** aan te passen en verandering vol te houden?
  - **JA** → Gaat de boodschap over een thema dat een bijzonder **moeilijke en intensieve gedragsverandering** vraagt (bv. stoppen met roken)?
    - **JA** → **TROTS-APPEALS**
    - **NEEN/ WEET NIET** → **RATIONELE BOODSCHAPPEN + POSITIEVE EMOTIES**
  - **NEEN/ WEET NIET** → **HOOP- APPEALS**
- **WEET NIET** → **COMBINATIE VAN RATIONELE EN EMOTIONELE APPEALS**
- **NEE** → Gaat de boodschap over een thema dat **angst** inboezemt (vb. kanker)?
  - **JA** → Gaat de boodschap over een thema dat **moeilijk bespreekbaar** is bij de doelgroep (taboe, stigma ...) (vb. seksuele gezondheid)?
    - **JA** → **GEVOELENS VAN VERBONDENHEID + POSITIEVE GEVOELENS**
    - **NEEN** → **FEAR + HOOP APPEALS**
  - **NEEN** → **POSITIEVE EMOTIES**
- **OF** → Gaat de boodschap over een thema waarvan de **risico's onderschat** worden (vb. nefaste gevolgen van langdurig stilzitten)?
  - **NEEN** → **POSITIEVE EMOTIES**
  - **JA** → Gaat de boodschap over een thema dat **moeilijk bespreekbaar** is bij de doelgroep (taboe, stigma,..) (vb. seksuele gezondheid)?
    - **NEEN** → **FEAR + HOOP APPEALS**
    - **JA** → **GEVOELENS VAN VERBONDENHEID + HUMOR**

TROTS-APPEALS

Trots-appeals die alluderen op het positieve gevoel van (toekomstige) verwezenlijking zijn een goed idee in dit geval. Trots-appeals kan je ook combineren met of integreren in een **rationele** boodschap (die bv. relevante cijfers meegeeft).

RATIONELE BOODSCHAPPEN + POSITIEVE EMOTIES

Je kan gebruik maken van **rationele** boodschappen, die relevante cijfers meegeven, een expert aan het woord laten, etc. Ook inspelen op **positieve emoties** (trots, hoop, verbondenheid, humor) is een goed idee. Of beter nog: je kan beide combineren.

HOOP- APPEALS

In dit geval gebruik je best **hoop-appeals** die het gevoel opwekken dat een situatie die nog niet van toepassing is (vb. rookstop) mogelijk en haalbaar is. Hoop-appeals kan je eventueel aanvullen met **rationele boodschappen** (met cijfers, expertenquotes, etc.).

COMBINATIE VAN RATIONELE EN EMOTIONELE APPEALS

Je gebruikt het best een combinatie van rationele en emotionele appeals. Om te weten welke appeals vermoedelijk het beste werken, volg je deze flowchart zowel naar links als naar rechts.

GEVOELENS VAN VERBONDENHEID + POSITIEVE GEVOELENS

Je kan best inspelen op gevoelens van **verbondenheid** bij de doelgroep: zorg dragen voor elkaar, elkaar helpen en steunen ... **Ook andere positieve gevoelens** (zoals hoop en trots) kan je met de boodschap opwekken.

Let er wel steeds op dat woorden en beelden passen binnen de culturele schema's van de doelgroep.

FEAR + HOOP APPEALS

Naast positieve emotionele appeals, kan je het gebruik van fear-appeals overwegen, als je de 3 basisregels voor het gebruik ervan in acht houdt (een relevante bedreiging, een effectieve oplossing, en een voor de doelgroep haalbare call-to-action meegeven). Een fear-appeal **combineren met een hoop-appeal** is een goed idee.

Gaat de boodschap over een thema of bedreiging waar het individu zelf weinig controle over heeft (vb. luchtvervuiling in de buurt), dan laat je de fear-appeal beter achterwege, en geef je beter een boodschap van **hoop** (evt. aangevuld met rationele argumenten, cijfers ...).

BIJ GROEPEN MET LAGE ZELF-EFFECTIVITEIT, GEBRUIK JE BEST GEEN FEAR-APPEALS

POSITIEVE EMOTIES

Speel bij voorkeur in op **positieve emoties**. Meer concreet:

Gevoelens van **verbondenheid** opwekken kan inspelen op risicoperceptie ("als hij/zij het kan, dan ik misschien ook"), uitkomstverwachting ("als hij/zij zich beter voelt, dan ik misschien ook") en gedragsintentie (als "hij/zij het doet, dan ik misschien ook")

Hoop-appeals zijn een goed idee wanneer je een thema aankaart met een individu-overschrijdend karakter (vb. een rookvrije generatie).

Humor gebruiken in je boodschap is een goed idee wanneer het gaat over een thema dat als saai wordt gepercipieerd (vb. voldoende water drinken).

GEVOELENS VAN VERBONDENHEID + HUMOR

Je kan best inspelen op **gevoelens van verbondenheid** bij de doelgroep: zorg dragen voor elkaar, elkaar helpen en steunen ...

Gaat de boodschap over een thema dat als saai wordt gepercipieerd, dan kan (cultuursensitieve) humor werken.

© VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN, 2020