

stichting **Positieve** **Impact**



Strategisch communiceren over duurzaamheid *Breng mensen in beweging*

Sara Wortelboer - Stichting Klimaatpsychologie
Bram Hulsenboom - De Klimaatpsycholoog

Inleiding

*"We cannot solve our problems with the same thinking we used when we created them" -
Albert Einstein*

Iedere organisatie die zich wil inzetten voor een duurzame toekomst weet dat verduurzamen niet alleen gaat over broeikasgassen en energie. Voor een positieve impact is ook een verandering nodig in de mindset van mensen en in hun gedrag. Dit is echter makkelijker gezegd dan gedaan. Veel organisaties worstelen om mensen doeltreffend in beweging te krijgen voor de gestelde duurzame ambities. Hoe pak je dat aan? Deze whitepaper biedt inzichten over effectieve communicatie om bij te dragen aan een duurzame mindset en gedragsverandering. In tien hoofdstukken worden verschillende handvatten uitgelicht met concrete tips om deze zelf in de praktijk toe te passen. Sommige handvatten zullen wat verder van je af staan, andere zijn beter in jouw situatie toepasbaar. Kijk welke handvatten jou helpen om mensen effectief te betrekken bij de klimaatproblemen waar we voor staan, en mee te nemen in jouw duurzame oplossingen. Handig voor elke professional en enthousiasteling die sturing wil geven richting een duurzame toekomst en het maken van positieve impact. Aan de slag dus!

1. Help anderen om in beweging te komen

Er zijn talloze manieren om mensen in beweging te brengen of gedragsverandering te induceren. Een effectieve manier vinden we door dieper in de werking van ons brein te duiken. Neurowetenschapper en auteur van 'Veranderen voor luie mensen'¹ Ayca Szapora deelt onderzoeksresultaten die pleiten voor een helpende hand bij gedragsverandering. "Bewuste gedragsverandering is een pijnlijk proces", vertelt Ayca. "Wanneer mensen bewust hun eigen gedrag proberen te veranderen, wordt in het brein dezelfde regio geactiveerd als bij fysieke pijn". Dit verklaart waarom veel mensen gedragsverandering als moeilijk ervaren. Het is letterlijk een pijnlijk proces om uit te voeren.

Gelukkig hoef je je bij gedragsverandering niet per se bewust te zijn van het proces. Naar schatting 99% van ons gedrag is namelijk onbewust. Als je de capaciteit van ons brein uitdrukt in computertermen dan kunnen we onbewust maar liefst 11 miljoen bits per seconde verwerken aan informatie. Bewuste verwerking gaat met 60 bits per seconde. Het vermogen van ons brein om onbewust informatie te verwerken is 200.000 keer sterker dan wanneer wij bewust informatie tot ons nemen.

Dit verschil tussen bewuste en onbewuste verwerking pleit voor hulp bij gedragsverandering op onbewust niveau. Of beter gezegd, hulp die wel bewust verwerkt mag worden, maar wat niet per se nodig is. Dit kan bijvoorbeeld door in communicatie over duurzaamheid de boodschap simpel te houden. Als een boodschap over duurzame veranderingen te complex wordt, haken mensen sneller af en zijn ze geneigd om in hun oude patronen te vervallen. De boodschap "Wij gaan ons wagenpark elektrificeren, wil je helpen om de juiste wagens te selecteren?" - leidt eerder tot beweging dan een complex verhaal over duurzame veranderingen dat door alle lagen van de organisatie moet doorsijpelen.

Een andere tip van Ayca, is dat ons brein "zonder kortetermijnsuccessen de neiging heeft om van langetermijndoelen af te wijken." Deze tip is met name handig voor duurzame vraagstukken omdat die veelal gericht zijn op de lange termijn. Om mensen in beweging te brengen voor langetermijndoelen helpt het dus om regelmatig tussendoor een beloning te geven. De beloning kan in de vorm zijn van (positieve) feedback over de voortgang, maar dit kan ook een lekkere (vegan)taart zijn bij het behalen van tussentijdse doelen ;).

Zelf aan de slag

- Help elkaar verder: bewuste gedragsverandering is een pijnlijk proces, neem een ondersteunende houding aan naar anderen bij duurzame veranderingen.
- De helpende hand hoeft niet bewust waargenomen te worden door de ander, maar dit mag natuurlijk wel. Hoe kun je het onbewuste brein hulp bieden? Onder andere door je communicatie over duurzaamheid simpel te houden.
- Vier kortetermijnsuccessen bij duurzame ambities. Ons brein heeft deze tussentijdse successen nodig om gefocust te blijven voor de langetermijndoelen.

2. Sluit aan bij jouw doelgroep

Wanneer een boodschap ver afstaat van jouw persoonlijke normen en waarden, ben je eerder kritisch op de inhoud. Omgedraaid werkt dit ook. Een boodschap die aansluit bij jouw normen en waarden, zul je opener ontvangen. Je kunt dus zorgen dat jouw boodschap makkelijker wordt geaccepteerd, door deze aan te sluiten op al bestaande normen en waarden bij de ontvanger. Zoals gedragswetenschapper en communicatieprofessional Reint Jan Renes het omschrijft: *"Het is belangrijk burgers emotioneel te betrekken bij de klimaatcrisis, de abstracte dreiging te koppelen aan persoonlijke waarden en daarmee gevoelens van individuele verantwoordelijkheid op te wekken."*

Een voorbeeld waarin een duurzame boodschap echt aansloot bij bestaande normen en waarden is een campagne in de regio Deventer. Twee lokale overheidsorganisaties wilden een boodschap overbrengen over de voordelen en het belang van klimaatadaptatie, maar worstelden met het feit dat veel inwoners met de traditionele communicatie-aanpakken niet bereikt werden. Hoe kon een duurzame boodschap toch zijn weg vinden naar de inwoners?

Het antwoord werd gevonden door de duurzame boodschap te koppelen aan normen en waarden die leven onder de inwoners van Deventer in [deze communicatiecampagne](#). Veel mensen in de regio hechten waarde aan de voetbalclub Go Ahead Eagles. Onder echte Go Ahead Eagles fans is actiebereidheid een belangrijke norm. Door de duurzame boodschap samen met de voetbalclub uit te dragen, sloot de lokale overheid aan bij bestaande normen en waarden en bereikten zij een grote groep voetballiefhebbers. Bovendien konden fans een regenton van Go Ahead Eagles kopen voor een gereduceerd tarief, wat leidde tot gedragsverandering: fans koppelden de regenpijpen af van het riool en plaatsten regentonnen onder hun regenpijp.

Zelf aan de slag

- Breng in kaart wie jouw doelgroep is.
- Bepaal belangrijke normen, waarden en/ of drijfveren.
- Sluit de duurzame boodschap hierop aan.



Freepik.com

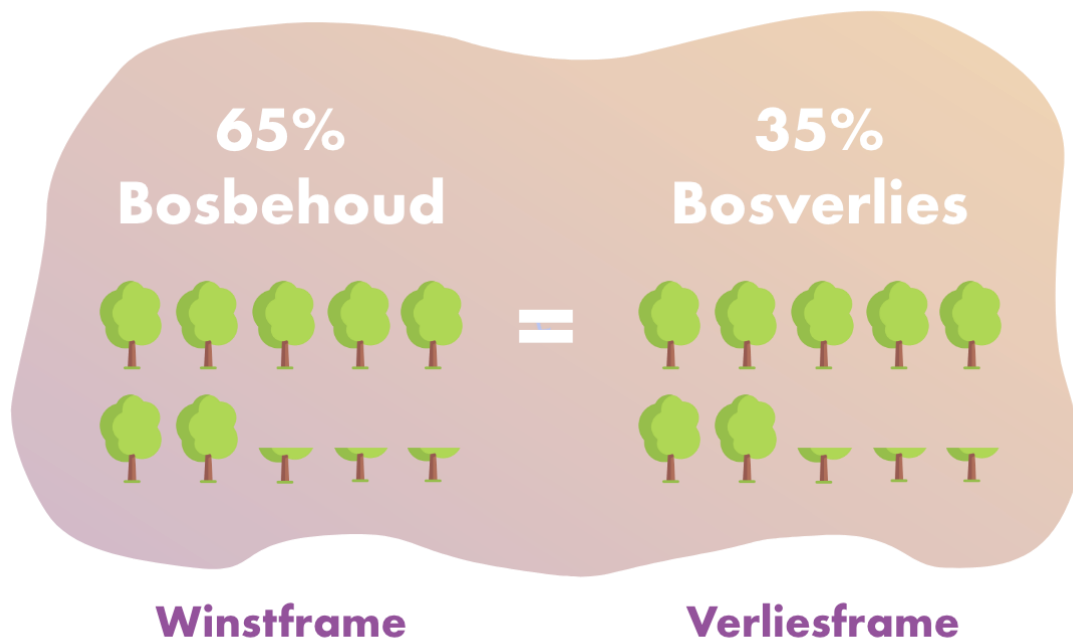
3. Een Sinterklaaskado verpak je niet in kerstpapier

De verpakking bepaalt voor een groot deel hoe jij de inhoud ervaart. Een kado op vijf december ontvangen dat ingepakt is in kerstpapier is lief bedoeld, maar ook een beetje gek. Het doet af aan de ervaring als je het kado krijgt, omdat het niet voldoet aan verwachtingen en daarmee niet in die situatie past.

Bij communicatie werkt dit op dezelfde manier. Een passende verpakking voor de boodschap werkt versterkend, terwijl een slecht gekozen of geen verpakking tot een bedenkelijke reactie kan leiden. Een passende verpakking kiezen voor jouw boodschap maakt deze effectiever en zorgt ervoor dat de boodschap overkomt zoals jij deze bedoeld hebt.

De verpakking van een boodschap wordt ook wel een frame genoemd. En er zijn verschillende frames waarin jij jouw boodschap over duurzaamheid kunt verpakken. Een bekend frame is het winst- of verlies frame. Wanneer je kiest voor het winstframe, dan leg je de focus op wat er te behalen valt. Bijvoorbeeld door bij communicatie over energiebesparende maatregelen de nadruk te leggen op de financiële winst die het op gaat leveren.

Dezelfde boodschap kan ook gegoten worden in een verliesframe. De inhoud van de boodschap blijft gelijk, maar je legt de focus dan met name op wat er verloren gaat wanneer de maatregelen niet uitgevoerd worden. In het geval van energiebesparende maatregelen betekent dat verlies van energie ('warmte lekt weg' of 'jouw apparaat verspilt veel te veel elektriciteit') en dus geld.



Afbeelding 2: De inhoud van de boodschap is dezelfde, maar het gekozen frame zorgt voor verschillende belevingen bij de ontvanger.

Of je een duurzame boodschap het beste kunt verpakken in een winst- of verliesframe is niet eenvoudig te zeggen. Verschillende onderzoeken laten wisselende resultaten zien en stellen dat effecten afhankelijk zijn van de context en het doel. Toch zien we rode draden in de literatuur, die je kan benutten om met jouw communicatie aan te zetten tot beweging.

Daniel Kahneman² stelt in de 'prospect theory' dat mensen bij het maken van beslissingen die te maken hebben met winsten en verliezen niet altijd rationeel handelen. Het brein zou de negatieve impact van verlies zwaarder wegen dan de positieve impact van winst, ook wanneer de waarde van het verlies en de winst gelijk zijn. Het menselijk brein is dus gevoeliger voor verlies dan voor winst. Dit kun je gebruiken wanneer je een boodschap 'framed': boodschappen in de vorm van een verliesframe komen harder binnen dan die in een winstframe.

De 'prospect theory' theorie sluit naadloos aan bij wat in de psychologie de 'negativity bias'³ genoemd wordt. Een bias is een systematische neiging of vertekening in ons denken, waarnemen of gedrag. We nemen de realiteit niet objectief waar, maar zien deze gekleurd. De negativity bias zorgt ervoor dat we een grotere focus hebben op negatieve informatie ten opzichte van positieve informatie. Dat wij deze bias ontwikkeld hebben, komt doordat het ons een evolutionair voordeel heeft gegeven. Een focus op negatieve prikkels zorgde ervoor dat onze voorouders bedreigingen en gevaarlijke situaties eerder waarnamen, waardoor ze sneller konden handelen.

Negatieve informatie komt dus harder bij ons binnen dan positieve informatie. Dit maakt het verliesframe een geschikte keuze om jouw boodschap over duurzaamheid binnen te laten komen bij de ontvanger. Vertellen dat zonder duurzame verandering het bestaansrecht van de organisatie (en daarmee ook de baan van de medewerker) in gevaar komt, zal eerder de aandacht grijpen dan vertellen dat duurzame veranderingen ervoor gaan zorgen dat de marktpositie van de organisatie verbetert.

Een nadeel van een verliesframe is dat het mensen niet per se in beweging brengt. De boodschap dat zonder duurzame verandering banen op de tocht komen te staan, zal eerder de aandacht grijpen, maar leidt mensen nog niet tot duurzamer gedrag. De verklaring hiervoor is eveneens te vinden in onze evolutie. Mogelijk verlies betekent voor ons gevaar, wat de bekende primitieve reacties 'vechten, vluchten of bevriezen' activeert. En aangezien vechten en vluchten bij duurzame vraagstukken vaak geen optie is, blijft er maar één ding over: niks doen en hopen dat het in de toekomst vanzelf beter wordt.

Om mensen in beweging te brengen gebruik je liever de wortel in plaats van de stok. Verschillende onderzoeken⁴ laten zien dat het winstframe een grotere invloed heeft op de attitude (een geheel van opvattingen en gevoelens) en de intentie voor bepaald gedrag dan bij gebruik van een verliesframe. De wortel is hier datgene dat je in het winstframe omschrijft als de beloning bij beweging. Het is de vruchtbare toekomst voor jou en de organisatie, na de uitvoer van de duurzame verandering.

Nog een laatste handige tip? Ann Kronrod en collega's (2023)⁵ vonden in een onderzoek dat "een stimulerende boodschap over het gewenste gedrag in combinatie met een ontmoedigende boodschap over het ongewenste gedrag meer effect oplevert dan enkel een stimulerende of ontmoedigende boodschap". In andere woorden: als je graag nieuw gedrag wil zien bij je collega's, vertel dan wat ze moeten laten én wat ze wel moeten doen. Zeg niet alleen: 'teken niet op de muur', maar ook: 'teken maar op dit witte vel'. Zo informeer je mensen beter. Belangrijke opmerking hierbij is dat dit effect alleen werd gevonden bij nieuwe klimaatvriendelijke gedragingen, zoals nieuwe vormen van recycling op kantoor.

Zelf aan de slag

- Denk na over de verpakking van jouw boodschap. Past deze bij de inhoud?
- Als je vooral de aandacht wil pakken, verpak jouw boodschap dan in een verlies frame.
- Om mensen in beweging te brengen leg dan de focus beter op wat er te winnen valt.
- En voor een sterker effect combineer je beide frames in de communicatie.

4. Let op koppelingen

Neurolinguïst George Lakoff zei het al: "neurons that fire together, wire together". Neuronen die tegelijk geactiveerd worden, vormen een sterkere relatie in ons brein.

Dit betekent dat wanneer we duurzaamheid in communicatie herhaaldelijk koppelen aan de negatieve effecten (de gevolgen van klimaatverandering), jouw brein deze link verstevigt. Er wordt een steeds sterker padje tussen beide concepten gevormd in jouw hersenen, wat zorgt voor een negatieve associatie met duurzaamheid.

Bovendien kan ons brein slecht overweg met ontkenningen. Denk nu bijvoorbeeld eens niet aan een witte ijsbeer. Gelukt? Het eerste wat ons brein doet is een beeld creëren van een witte ijsbeer. Beschrijf dus vooral wat je wel wil en wat goed gaat. Door positieve zaken te koppelen aan duurzaamheid worden positieve associaties gecreëerd. Deze helpen om de bereidheid voor duurzaamheid en duurzaam gedrag te vergroten. Denk dus goed na over de associaties die je creëert.

Zelf aan de slag

- Koppel duurzame thema's aan positieve ervaringen of informatie.
- Waak voor communicatie waarin je duurzaamheid enkel koppelt aan negatieve informatie.



Afbeelding 3: negatieve boodschappen zorgen voor een negatieve associatie met duurzaamheid, (image: freepik.com)

5. Maak je communicatie menselijk en concreet

Toomey (2023)⁶ haalt de vasthoudende mythe onderuit dat feiten mensen van ideeën en gedrag doen veranderen; dit is zelden het geval. Wanneer je duurzaamheid aan het probleem koppelt dat we willen oplossen (bv de klimaatcrisis), praat dan over mensen, niet alleen over 'de planeet.' Laat de ijsschotsen voor wat ze zijn, maar focus vooral op wat de crisis betekent voor wat mensen belangrijk vinden: hun huizen, families, leefomgeving, gemeenschap, favoriete bossen, stranden of wilde dieren.

Vertaal zaken van ver weg naar dichtbij, van lange termijn naar korte termijn en van abstract naar concreet. De bekende klimaatpsycholoog Per Espen Stoknes⁷ beschrijft in zijn boek *"What We Think About Global Warming - the New Psychology of Global Warming"* het belang van nabijheid. De dreiging van klimaatverandering is reëel, maar ook abstract en niet gemakkelijk voelbaar. Veel mensen zien en voelen de consequenties niet; niet nu, niet hier en niet bij henzelf. Deze psychologische afstand in tijd, ruimte en op sociaal vlak verlaagt de motivatie van mensen om actie te ondernemen (Trope & Liberman, 2010)⁸.

Met behulp van de 5 S-en legt Per Espen Stoknes uit hoe we de klimaatcrisis zo dichtbij mogelijk kunnen halen:

- Sociaal: laat de klimaatcrisis dichtbij, persoonlijk en urgent voelen door te laten zien dat normen in de buurt en in de maatschappij op een positieve manier aan het verschuiven zijn (bijvoorbeeld de toename van zonnepanelen op daken).
- Supportive (ondersteunend): reframe boodschappen gericht op doemdenken naar helpende boodschappen. Denk bijvoorbeeld aan de manier waarop duurzame oplossingen bijdragen aan jouw gezondheid en dat verduurzaming veel nieuwe banen creëert.
- Simpel: maak door een goed ontworpen omgeving klimaatvriendelijk gedrag de makkelijkste optie. Kijk dus goed naar de context: lokt die wel het duurzame gedrag uit?
- Signaal: geef motiverende feedback over de voortgang van onze pogingen als groep om klimaatverandering tegen te gaan. Hoeveel hebben we als afdeling, team of bedrijf bespaard de afgelopen maand en wat leveren onze inspanningen eigenlijk op in concrete getallen?
- Story (verhalend): vertel betere verhalen over waar we heen willen en benoem de helden die deze verandering teweegbrengen.

Hoe complex en abstract de klimaatcrisis dus ook is, probeer oorzaken en gevolgen met elkaar te verbinden. Maak tastbaar hoe mensen en hun geliefden de gevolgen van de klimaatcrisis al om hen heen kunnen zien. Bespreek de impact op de lokale omgeving, zoals overstromingen in Limburg, hoge energierekeningen en hittegolven in de zomer waardoor meer ouderen overlijden en verbindt dit aan wat de organisatie gaat doen en wat haar werknemers kunnen doen.

Het verhaal van Stoknes helpt om communicatie over duurzaamheid effectiever te maken en mensen in beweging te brengen. Toch is dit niet het hele verhaal. Uit een groot recent review-onderzoek van de Universiteit Groningen⁹ blijkt dat het concept

'psychologische afstand' een minder grote barrière voor ons gedrag is dan veel wetenschappers de afgelopen jaren dachten. De meeste mensen zien klimaatverandering namelijk wel als een belangrijke dreiging en zijn bereid hun gedrag aan te passen, ook wanneer ze de directe gevolgen nog niet direct ervaren.

Zelf aan de slag

- Probeer waar mogelijk concreet te communiceren en raak mensen op persoonlijke en emotioneel vlak.
- Houd rekening met een gevoel van psychologische afstand, maar overdrijf dit fenomeen niet.
- Pas waar mogelijk de vijf S-en van Stoknes toe wanneer je communiceert over duurzaamheid.

6. Zorg dat jouw duurzame idee blijft plakken

Ook de gebroeders Chip en Dan Heath¹⁰ hebben zich gebogen over de vraag hoe je ervoor kan zorgen dat jouw boodschap in de hoofden van mensen blijft plakken. Sommige tips overlappen met inzichten van anderen, maar enkele nieuwe handvatten vinden we in het boek 'de plakfactor'. Volgens Chip en Dan ontlenen 'sticky' ideeën hun kracht aan zes eigenschappen, die je bijvoorbeeld kunt gebruiken bij het pitchen van een nieuw idee voor verduurzaming:

- **Simplicity** (eenvoud): ideeën moeten eenvoudig maar doordacht zijn.
 - *Bijvoorbeeld het gebruik van nieuw gerecycled materiaal in de productielijn voor rugzakken of isolatiemateriaal.*
- **Unexpectedness** (onverwachtheid): goede ideeën zijn onvoorspelbaar en verrassend.
 - *Oude spijkerbroeken als herbruikbaar materiaal.*
- **Concreteness** (concreet) – goede ideeën zijn concreet. Wat betekent het voor de luisteraar en kan hij of zij het zich voorstellen? Als mensen er een beeld bij hebben en het ook kunnen zien, dan neemt de aandacht toe.
 - *Schets waar die spijkerbroeken vandaan komen en hoe ze worden gered van de brandstapel.*
- **Credibility** (geloofwaardig) – wie vertelt het of wie ondersteunt dit idee? Is dat een autoriteit of de buurman? Zet geloofwaardige boodschappers in.
 - *Een tevreden klant.*
- **Emotions** (met gevoel) – goede ideeën spelen in op het gevoel. Raakt het je persoonlijk en kun je een gevoel overbrengen? Mensen worden warmer van een persoonlijk meeslepend verhaal over jouw inzet voor het klimaat dan van koude CO₂-doelen.
 - *Benoem wat jouw persoonlijke drijfveer is geweest om de productielijn te verduurzamen.*
- **Story** (met een verhaal) – Giet je idee in een verhaal, dat is makkelijker te onthouden. Tienduizenden jaren hebben mensen elkaar verhalen verteld. Onze hersenen zijn evolutionair gezien 'wired' om verhalen te onthouden.
 - *Vertel van wie de spijkerbroek vroeger is geweest of een anekdote hoe je tot dit idee bent gekomen.*

Zelf aan de slag

- Zorg dat je idee of verhaal blijft plakken in het brein van mensen.
- Gebruik de 6 SUCCES-eigenschappen om de kleefkracht te vergroten.



7. Gebruik concrete beelden

De afbeeldingen die je gebruikt in je communicatie, kunnen de boodschap maken of breken. Wat zijn nu goede afbeeldingen? Beelden waar mensen zich op de een of andere manier mee kunnen verbinden versterken de boodschap, waarbij de voorkeur op foto's ligt. Gebruik verrassende, minder bekende beelden; die zetten meer aan tot nadenken dan rokende schoorstenen en ijsberen. De ijsbeer is niet alleen een cliché, het beest sluit ook nog eens slecht aan bij onze belevingswereld, betoogt klimaatexpert George Marshall. *'Een probleem dat te lijden heeft van een gebrek aan nabijheid, heeft als icoon een dier dat niet verder van het echte leven van de mens verwijderd kon zijn.'*

En hoe abstract of concreet moeten afbeeldingen nou zijn? Resultaten uit onderzoek laten zien dat abstracte en concrete afbeeldingen verschillende mindsets kunnen activeren. Zo waren mensen die naar abstracte afbeeldingen keken, meer geneigd om de klimaatcrisis als een probleem te zien die ver weg ligt, zowel in tijd als in ruimte. Goede concrete beelden verhogen juist de wens van mensen om te zorgen voor natuur en mensen, geven een gevoel van vertrouwen dat dit kan lukken en verhogen gevoelens van verantwoordelijkheid.

Maar wat maakt een afbeelding abstract of juist concreet? Onderzoekers gebruiken voor abstracte afbeeldingen zwart-wit beelden (geen foto's) zonder mensen erop. Deze beelden laten de oorzaken van klimaatverandering zien en laten het klimaatprobleem zien als een langzaam, onveranderlijk en stabiel proces (denk aan smeltend ijs, broeikasgassen, temperatuurstijgingen). Voor concrete afbeeldingen gebruiken ze foto's met veel kleuren, waar mensen op staan, met gedetailleerde informatie over de huidige situatie (met aanduiding van tijd, plaats en namen). Concrete afbeeldingen tonen de langetermijn gevolgen, maar ook de incidentele rampen (zoals bosbranden en orkanen).¹¹

Voor meer tips over het gebruik van klimaatbeelden, raden we climatevisuals.org aan. Hier vind je zowel geteste foto's van de problemen die de klimaatcrisis veroorzaakt, als van de oplossingen die voorhanden zijn¹².

Zelf aan de slag

- Denk na over de beelden die je gebruikt op de website, in presentaties of in andere communicatiemiddelen.
- Bedenk of je een concrete of abstracte mindset wil activeren in mensen.
- Gebruik verrassende, minder bekende beelden waar mensen zich op de een of andere manier mee kunnen verbinden.
- Varieer beelden van het klimaatprobleem met afbeeldingen van concrete oplossingen voor en door mensen; beide zijn nodig! Misschien heb je mooie foto's van collega's die concrete duurzame dingen doen?

8. Wees niet bang voor negatieve gevoelens

Zoals we hierboven beschreven, is het belangrijk om positieve associaties te creëren bij communicatie over duurzaamheid, zodat mensen duurzaamheid als iets positiefs zien. Veel duurzaamheids professionals houden echter zo sterk vast aan dit inzicht, dat ze helemaal geen negatieve informatie meer delen rondom duurzame thema's. De focus wordt gelegd op succeservaringen en inspirerend blijven. Angsten en mislukkingen worden niet gedeeld, om mensen maar aangehaakt te houden.

In de context van de klimaatproblematiek is vasthouden aan positieve communicatie begrijpelijk. Veel mensen voelen zich angstig, overweldigd, verdrietig en boos. De klimaatproblematiek voelt onoplosbaar en onze inzet verwaarloosbaar. We willen mensen niet de put in praten. En daarom focussen we steeds weer op de invloed van het individu, de kansen die er liggen en de voordelen van veranderen. Alles om maar niet het druppel op een gloeiende plaat-gevoel te vergroten.

Renee Lertzman¹³, een van de meest bekende klimaatpsychologen wereldwijd, is het niet eens met het idee dat alle communicatie over duurzaamheid gericht moet zijn op het creëren van positieve associaties. Zij betoogt dat eerlijk zijn belangrijker is in communicatie over klimaat en duurzaamheid. En dat positieve communicatie slecht een onderdeel is van de boodschap. Voor een vollediger beeld beschrijft ze vier type 'communicators', die we tegenkomen in de wereld van duurzaamheid:

1. De Righter: dit type changemaker gelooft in de ethiek en moraal om verandering te stimuleren: 'we moeten klimaatverandering nu tegengaan, omdat dat het juiste is om te doen'.
2. De Cheerleader: het type dat gelooft in positiviteit en inspiratie om verandering op gang te brengen: 'we moeten wegblijven van negatieve boodschappen'.
3. De Educator: het type dat vertrouwt op feiten en data in de hoop dat dit mensen overtuigt om in actie te komen.
4. De Guide: dit type luistert, stelt vragen, biedt zijn of haar expertise aan, brengt verschillende perspectieven samen. De gids zoekt de dialoog op en verbindt met stakeholders.

In welk type herken jij je? Dr. Lertzman geeft aan dat de eerste drie niet per se verkeerd zijn, maar legt een grote nadruk op de rol van de Guide. Ze noemt gidsen de nieuwe duurzaamheidsleiders. Als changemakers gidsend te werk gaan, komen mensen eerder in beweging en voelen meer mensen zich gehoord. Klimaatcommunicatie mag volgens Lertzman een stuk dieper gaan dan nu vaak het geval is; het onderwerp tikt een existentieel niveau aan. Met compassie, radicaal begrip van de doelgroep, minder praten, tools bouwen en aanbieden en een community vormen, kunnen duurzaamheidsprofessionals Guides zijn.

'Let's be real', zegt Renee Lertzman. Alleen zo kunnen we effectief zijn. Het is niet nodig altijd maar positief te communiceren. Door eerlijk tegenover onszelf en anderen te zijn, zijn we geloofwaardiger en trekken we mensen aan. Zoals Dr. Daniel Siegel zegt: *'door het beestje bij zijn naam te noemen, kun je het temmen'*. Overweldigende en lastige

gevoelens worden hanteerbaarder door ze te benoemen en ernaar te luisteren. Of zoals Lertzman zegt: *“Be emotionally honest. Name what's real in these challenges we're facing. Communicate nuance. Model vulnerability. This is hard stuff. That's okay. Name it.”*

Zelf aan de slag

- Bedenk welk type communicator jij en je organisatie zijn. Doe hiervoor de test op projectinsideout.net.
- Houd rekening met de echte gevoelens die er spelen bij mensen.
- Ben niet bang voor negatieve gevoelens en probeer een Guide te zijn voor jouw medewerkers, gebruikers of inwoners.

9. Gebruik financiële prikkels en de sociale norm

In een grote reviewstudie van Bergquista et al (2023)¹⁴ zijn 430 onderzoeken over klimaatgedrag naast elkaar gelegd. Daaruit kon ten eerste geconcludeerd worden dat grote interventies gericht op massale doelgroepen minder effectief zijn dan kleine gerichte interventies. Interventies kunnen communicatiemiddelen, acties of campagnes zijn. Maar ook wijzigingen in de omgeving of veranderingen in een financieel of digitaal systeem. Ten tweede bleek uit het onderzoek dat interventies die zich richten op sociale vergelijking of financiële prikkels het meest effectief zijn, terwijl voorlichting of het geven van feedback minder impact hebben.

Onder financiële prikkels verstaan we financiële beloningen voor mensen die duurzaam handelen. Dit kan gaan over beloningen, terugstortingen of unit pricing (bijvoorbeeld betalen op basis van het aantal kilo afval dat je produceert). Geld inzetten als middel om mensen te bewegen kan dus een goede manier zijn om meer duurzaam gedrag te creëren. Een nadeel hiervan is wel dat als geld de enige prikkel wordt, mensen steeds meer in een geld-mindset komen. Het wordt daarna lastiger om nog voorbij de eigen portemonnee te kijken naar het algemeen belang. Om dit te voorkomen kan de financiële prikkel gecombineerd worden met de sociale norm.

De sociale norm gebruiken in communicatie betekent laten zien welk gedrag of overtuigingen gebruikelijk zijn. Doordat anderen gewenst gedrag voordoen of doordat we vertellen wat de rest doet aan duurzaamheid, vergelijken mensen zich met anderen en komen velen daardoor ook in actie. We zijn blijkbaar in de kern nog altijd groepsdieren die naar elkaar kijken voor hun eigen gedrag. Zo kun je bijvoorbeeld positieve ervaringen van anderen die de overstap naar elektrisch rijden al gemaakt hebben onder de aandacht brengen, als je anderen wilt meenemen in deze verandering.

Zelf aan de slag

- Een financiële beloning voor duurzaam gedrag is effectief, maar waak ervoor dat dit de enige motivatie wordt.
- Gebruik waar mogelijk de sociale norm om gedrag te veranderen.
- Combineer in communicatie de sociale norm met financiële beloningen voor meer positieve impact.

10. Vertel over klimaatvriendelijk gedrag van medewerkers of buurtbewoners

In hoofdstuk 9 zien we dat mensen in beweging komen wanneer sociale vergelijking als communicatiemiddel ingezet wordt. Wil je de kracht van je groep nog meer benutten? Dit kan op meerdere manieren.

Ten eerste: vergroot de zichtbaarheid van klimaatvriendelijk gedrag van de medewerkers. Wanneer je andere mensen milieuvriendelijke acties ziet of hoort ondernemen, ben je zelf ook eerder geneigd om iets voor de planeet te doen. Het zichtbare gedrag van de groep creëert nieuwe sociale normen (Keizer, Lindenberg, & Steg, 2008, 2013)¹⁵. Vertel dus over de groene acties van collega's en maak ze zo zichtbaar mogelijk.

Ten tweede: maak niet alleen gedrag zichtbaar, maar vertel ook het 'waarom' achter het gedrag door de waarden van groepsleden in beeld te brengen. Je kunt waarden zien als een innerlijk kompas waar mensen op koersen en hun dagelijkse keuzes tegen afwegen. Voorbeelden van waarden zijn veiligheid, rechtvaardigheid of autoriteit. Onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen¹⁶ heeft uitgewezen dat klimaatvriendelijk gedrag vooral voortkomt uit twee soorten waarden: 'biosferische' en 'altruïstische' waarden. Iemand met sterke biosferische waarden vindt het belangrijk om goed voor de natuur en de planeet te zorgen. Mensen met sterke altruïstische waarden vinden het belangrijk om goed voor mensen te zorgen. De kans is dan ook groot dat mensen met sterke biosferische en altruïstische waarden, zich sneller duurzamer zullen gedragen. Maar niet alleen onze eigen waarden beïnvloeden ons gedrag. Ook de waarden die we denken dat andere mensen om ons heen naleven, doen iets met ons eigen gedrag. Helaas laat onderzoek zien dat we systematisch onderschatten in welke mate anderen biosferische en altruïstische waarden hebben. Het is daarom belangrijk om te vertellen dat collega's duurzaamheid een belangrijk onderwerp vinden. Of laat collega's dit zelf vertellen. Wat anderen belangrijk vinden, gaan we zelf namelijk ook belangrijker vinden.

Ten derde: straal uit naar de collega's: in deze organisatie doen al heel veel medewerkers duurzaam en dat doen wij als groep omdat we het klimaatprobleem heel belangrijk vinden. Dat hoort bij het DNA van onze organisatie. Dit leidt geleidelijk tot klimaatvriendelijker gedrag onder steeds meer collega's. Je kunt de werkplaats zo inrichten dat klimaatvriendelijk gedrag van werknemers duidelijk zichtbaar wordt voor anderen, bijvoorbeeld door opvallende fietsenrekken voor het gebouw te plaatsen en te demonstreren dat veel mensen op de fiets komen. Op deze manier laat je zien als organisatie dat duurzaam doen normaal is en dat je je daar nadrukkelijk voor inzet¹⁷.



Freepik.com

Zelf aan de slag

- Breng de biosferische en altruïstische waarden van jouw collega's in beeld.
- Zet klimaatvriendelijk gedrag van collega's in het zonnetje of laat ze erover vertellen.
- Bedenk hoe je verborgen waarden en gedrag zichtbaar kan maken.
- Haal misverstanden over de groepswaarden uit de wereld: mensen zijn vaak meer begaan met de planeet en de natuur dan het lijkt.

Conclusie

Jouw collega's of klanten meekrijgen met duurzame veranderingen? Geen makkelijke taak. Gelukkig zijn er veel inzichten uit de psychologie die je een handje helpen om van onderop en bovenaf duurzame bewegingen in jouw organisatie op gang te brengen. Een middel waarin je deze psychologische inzichten kan verwerken, is goede communicatie. In deze whitepaper lees je dat goede duurzaamheidscommunicatie een balans is tussen positieve inspiratie, authentieke emoties en het bieden van handelingsperspectief. Een snufje humor, de juiste focus aanbrenge door de inzet van winst- en verliesframes en concrete beelden en woorden. Allemaal elementen die je kunnen helpen om de boodschap over te brengen zoals jij die bedoeld hebt. In de juiste verpakking en verteld door de juiste personen. Zodat het bijna onmogelijk is voor mensen om nog 'nee' te zeggen tegen jouw duurzame missie.

Bronnen

1. Smit, P. & Szapora, A. (2020). Veranderen voor luie mensen.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
3. Kanouse, D. E., & Hanson, L. (1972). Negativity in evaluations. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, S. Valins, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.
4. O'Keefe, D. J., & Jensen, J. B. (2007). The relative persuasiveness of gainframed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12, 623-644.
5. Kronrod, A., Tchetchik, A., Grinstein, A., Turgeman, L., Blass, V. [Promoting new pro-environmental behaviors: The effect of combining encouraging and discouraging messages](#). *Journal of Environmental Psychology*, 2023.
6. Toomey, A.H. (2023). [Why facts don't change minds: Insights from cognitive science for the improved communication of conservation research](#).
7. Stoknes, P.E. (2015). *What We Think About Global Warming - the New Psychology of Global Warming*.
8. Trope, Y. & Liberman, N. [Construal-level theory of psychological distance](#). *Psychological Review*, 2010 [Apr], Vol 117 [2], 440-463.
9. Valkengoed, van, A.M., Steg, L., Perlaviciute, G. (2023). [The psychological distance of climate change is overestimated](#).
10. Heath, D. & Heath, C. (2010). *De Plakfactor*.
11. Duan, R., Takahashi, B., & Zwickle, A. (2019). [Abstract or concrete? The effect of climate change images on people's estimation of egocentric psychological distance](#)
12. [Climatevisuals.org](#)
13. Lertzman, R. [Projectinsideout](#)
14. Bergquista, M., Thiela, M., Goldberg, M.H., & van der Linden, S. (2023). [Field interventions for climate change mitigation behaviors: A second-order meta-analysis](#). *Sustainability Science*.
15. Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). [The spreading of disorder](#). *Science*, 322, 1681-1685.
16. Steg, L., Lindenberg, S., Keizer, K. (2016). [Intrinsic motivation, norms and environmental behaviour: The dynamics of overarching goals](#).
17. Bouman, T. Linda Steg, L., & Zawadzki, S.J. (2020). [The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals' pro-environmental engagement](#)
18. Bouman, T., Werff, van der, E., Perlaviciute, G., Steg, L. (2021). [Environmental values and identities at the personal and group level](#)