

Hoe stimuleer je duurzaam gedrag door middel van communicatie?

de Vries, Gerdien

Publication date

2020

Document Version

Final published version

Citation (APA)

de Vries, G. (Author). (2020). Hoe stimuleer je duurzaam gedrag door middel van communicatie?. Web publication/site, Squarewise. <https://www.squarewise.com/hoe-stimuleer-je-duurzaam-gedrag-door-middel-van-communicatie/>

Important note

To cite this publication, please use the final published version (if applicable). Please check the document version above.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download, forward or distribute the text or part of it, without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license such as Creative Commons.

Takedown policy

Please contact us and provide details if you believe this document breaches copyrights. We will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Hoe stimuleer je duurzaam gedrag door middel van communicatie?

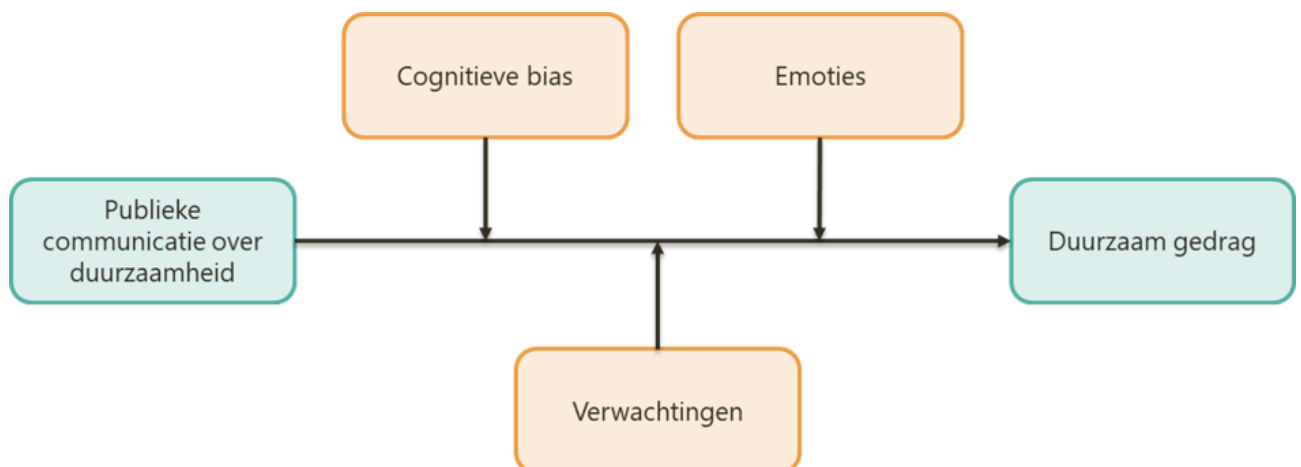
- 17 februari 2020 <https://www.squarewise.com>

Communiceren over duurzaamheid heeft lang niet altijd duurzaam gedrag tot gevolg. Welke psychologische processen zorgen daarvoor? En hoe kun je die inzichten inzetten om wél verandering in gang te zetten bij je doelgroep?

We veronderstellen vaak dat mensen logische keuzes maken en logisch gedrag vertonen. Psychologisch onderzoek laat zien dat dat niet klopt. Allerlei sociale en psychologische processen beïnvloeden onbewust zelfs de kleinste besluiten; tot aan de keuze welke schoenen je vandaag aantrekt. Als gevolg van deze processen maken mensen vaak keuzes die een puur rationeel persoon nooit zou maken.

Een praktisch voorbeeld uit ons werkveld: Veel mensen zijn overtuigd dat we actie moeten nemen tegen klimaatverandering. Daarvoor zijn grootschalige windmolenparken één van de oplossingen. Maar zodra dit windpark het uitzicht vanuit jouw eigen achtertuin verstoort, ontstaat bij veel mensen echter plotseling weerstand. Als iedereen redeneert vanuit het principe van NIMBY (not in my backyard), dan blijven er weinig plekken over voor die grootschalige windparken – een plan waar je zelf voorstander van bent, nota bene. Waar komt die weerstand vandaan?

Gerdien de Vries is klimaatsycholoog en onderzocht specifiek de effecten van duurzame boodschappen vanuit publieke organisaties (zoals de overheid) op duurzaam consumentengedrag. Hier blijken drie psychologische mechanismen het ‘logisch redeneren’ te verstoren:



Cognitieve bias, emoties en verwachtingen beïnvloeden de impact van publieke communicatie over duurzaamheid op duurzaam gedrag van de ontvanger.

Cognitieve vertekening

Een cognitieve vertekening (cognitive bias) is een systematisch patroon dat ervoor zorgt dat

je niet kiest voor de meest rationele keuze. Hierdoor maak je verkeerde inschattingen en daardoor minder goede keuzes. Keuzes die omgeven zijn met onzekere factoren (wat het klimaatprobleem zeker is!) zijn extra gevoelig voor cognitieve bias.

Zo spreek ik regelmatig mensen die zeggen “Het maakt toch niet uit wat ik doe, dus ik zet de kachel nog wat hoger.” Ze hebben het gevoel dat hun duurzame gedrag slechts een druppel op een gloeiende plaat zou zijn. Echter, als iedereen wél zijn huis zou isoleren en de verwarming op 20 graden zou zetten, dan besparen we met z’n allen juist veel energie.

Emoties

Een andere reactie die rationele keuzes in de weg zit is de ‘emotionele respons’. Positieve emoties, zoals hoop, blijken meer steun voor milieubeleid op te leveren, en zelfs duurzaam gedrag te stimuleren. Andersom wekken negatieve emoties zoals angst en schaamte over het algemeen juist minder gedragsverandering op!

Vliedschaamte is een treffend voorbeeld van een negatieve emotie. Het jaagt mensen angst en schaamte aan over het feit dat vliegen heel veel CO₂ uitstoot veroorzaakt. Zo krijgen mensen een slecht gevoel bij vliegen. Er is zeker een groep die sinds het fenomeen ‘vliedschaamte’ minder vaak het vliegtuig pakt. Aan de andere kant bestaat er ook een groep die ongevoelig is voor dit argument, en wellicht méér gaat vliegen. Een frame dat positieve emoties oproept is bijvoorbeeld “Neem de trein en bespaar 500kg CO₂”.

Verwachtingen

De derde factor is de verwachting die je hebt van mensen die belangrijk voor jou zijn. Als je verwacht dat mensen in je omgeving bepaald duurzame gedrag zullen vertonen is de kans groter dat je dat zelf ook doet. En andersom: als je verwacht dat jouw omgeving zich niet duurzaam gaat gedragen, dan ben je zelf eerder geneigd het ook niet te doen.

Bewoners vergelijken zichzelf onder andere met hun burens. Als ze er achter komen dat hun burens minder energie gebruiken dan zij, dan zullen we hoogstwaarschijnlijk minder energie gaan gebruiken. Maar, blijken hun burens juist meer energie te verbruiken, dan gaat hun eigen verbruik vaak ook omhoog!

Wat werkt dan wél?

Ontwerp je publieke communicatiematerialen over duurzaamheid? Dan helpen de volgende tips je om je lezer te verleiden tot het gewenste duurzame gedrag:

1 Houd het simpel

Simpele berichten hebben één kernboodschap en laten irrelevante details weg. Taalgebruik is eenvoudig en zinnen zijn niet te lang. Hoe beter je aansluit bij de relevantie voor de doelgroep, hoe beter de boodschap aankomt.

2 Balanceer de boodschap

Een gebalanceerde boodschap vertelt, in gelijke mate, de voor- en nadelen van het duurzame beleid. Zo verhoog je de geloofwaardigheid van de boodschap en bron.

3 Geef handelingsperspectief

Een concrete beschrijving van het gewenste gedrag vergroot de kans dat de lezer dat ook

gaat doen (“Gebruik je hotel handdoek vaker dan één keer”). Nog beter werkt het om te laten zien dat andere mensen dit gedrag al hebben vertoond (“Eerdere gasten in deze hotelkamer gebruikten hun handdoek ook twee keer”). Gebruik hierin juist geen emoties, en zorg dat de actie eenvoudig is.

Kennis over mechanismen die menselijk gedrag beïnvloeden helpt om effectiever te communiceren over duurzaamheid. Pas deze richtlijnen de volgende keer toe wanneer je gedragsverandering wil stimuleren en vergroot daarmee je effect. Succes!

Deze blog is geschreven in samenwerking met Gerdien de Vries, klimaatpsycholoog en Universitair Docent bij TU Delft.

Gebaseerd op: De Vries (2020). Public Communication as a Tool to Implement Environmental Policies. *Social Issues and Policy Review*, 14(1), 244–272.

<https://doi.org/10.1111/sipr.12061>

<https://www.squarewise.com/hoe-stimuleer-je-duurzaam-gedrag-door-middel-van-communicatie/>