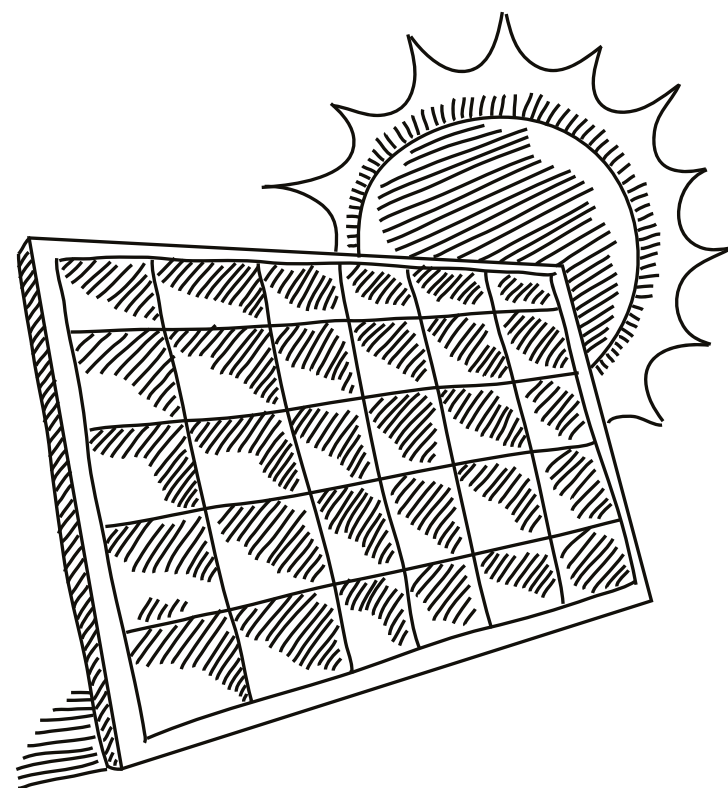


De energietransitie:



enorme opgave en megakans voor communicatieprofessionals

Auteur Bert Pol

De energietransitie is voor gemeenten een megaoperatie. Alle zeilen zullen bijgezet moeten worden om de doelen voor 2030 en 2050 te halen. Ook de communicatie-afdelingen staan voor een ongekend veelomvattende opdracht zoals Harry Louwenaar ook laat zien op basis van praktijkervaringen. Communicatieprofessionals zullen op tal van vlakken alle registers moeten opentrekken. Hoe je dat aanpakt, valt niet in het bestek van één artikel in deze rubriek te vangen. Hieronder worden slechts enkele van de opdrachten besproken, alsmede de kennis en ervaring die daarvoor nodig is.

Ten eerste is het zaak bij inwoners aandacht te krijgen voor de energietransitie. Een deel van hen is natuurlijk al in de weer met de uitdagingen en hun persoonlijke bijdragen en oplossingen. Zij isoleren hun huis, plaatsen zonnepanelen, denken na over welke alternatieve energiebron het geschiktst is voor hun situatie.

Maar dat geldt zeker niet voor iedereen. De nodige inwoners denken totaal niet na over de energietransitie. Dat geldt in elk geval voor de nodige huurders. Huurders van woningcorporaties, blijken – logischerwijze – nogal eens te wachten op wat de corporatie gaat doen. Toch is ook bij hen aandacht voor de energietransitie wenselijk, alleen al vanwege bereidheid mee te werken aan voorstellen voor verduurzaming van de woningcorporatie. Bij vve's (Verenigingen van Eigenaars) zie je dat een deel van de leden aan de slag wil, maar bij een meerderheid van de mede-eigenaren op weinig enthousiasme stuit.

Kortom: hoe krijg je energietransitie op de agenda, ook bij degenen die geen interesse voor klimaatdoelstellingen en energietransitie hebben.

Aandacht

Je kan de aandacht proberen te trekken door de noodklok te luiden: 'als we nu niks doen, gaat de wereld naar de Filistijnen, wijzelf inbegrepen. We

putten onze fossiele energiebronnen uit en de CO2-uitstoot resulteert in een broeikas effect'. Maar we weten dat mensen angst aanjagen een heikele strategie is, die tot effect heeft dat mensen zich afsluiten voor de informatie.¹

Je kunt wethouders en politici laten benadrukken hoe nodig het is dat we snel aan de slag gaan. Het risico daarvan is dat mensen die weinig te besteden hebben, zeggen: 'Jij hebt makkelijk praten want jij kan het betalen, ik niet. Ik kan met moeite rondkomen. Ik heb gewoon het geld niet, zelfs als ik subsidie krijg en maar een klein deel zelf moet betalen'.

Dan heb je meteen te maken met weerstand, een geduchte tegenstander bij interventies. Een betere strategie is aan de slag te gaan met mensen die welwillend staan tegenover mogelijke maatregelen. En dan bij voorkeur mensen die een afspiegeling vormen van de bevolking. En dan niet de fanatieke voorlopers, want dat mondt al snel uit in weerstand: 'milieufreaks', 'alternatievelingen' etc. Dat zorgt ook voor het ontstaan van in/outgroupsituaties. Zoals bekend neemt een ingroup niet snel iets aan van personen die zij tot een outgroup rekenen. Men luistert vooral naar de argumenten uit eigen kring. Laat eerder zien dat er al veel 'gewone' mensen bezig zijn met maatregelen in het kader van de transitie. Dan werk je in de hand dat dat de norm is: het gewone gedrag. Anders gezegd: bezig zijn met energietransitie is normaal.²

Een basaal gegeven is, dat er dagelijks een vloedgolf aan informatie over iedereen uitgestort wordt. En dat mensen in deze tijd ongelooflijk veel moeten, reden waarom de WRR in 2017 sprak van de beperkte 'doenkracht' van burgers, terwijl de overheid verwacht dat ze steeds meer zelf doen, bijvoorbeeld op het vlak van de intensieve mantelzorg.³

Weerstand

Weerstand kwam hierboven al even aan de orde. In het geval van de energietransitie zal zich zeker weerstand in de vorm van *reactance* voordoen,

‘Je moet voortdurend schakelen, niet alleen tussen verschillende aspecten van de transitie, maar ook tussen verschillende vaardigheden en beperkingen van de doelgroepen’

weerstand die ontstaat als je mensen beperkt in hun keuzevrijheid. Hier is dat bijvoorbeeld de keuze voor het soort warmtebron. Maar ook het moeten overstappen van een diesel- of benzineauto op een elektrische auto. Ook de weerstandsvorm *skepsis* is te verwachten: men gelooft de communicatiebron niet op zijn woord. Men wil bijvoorbeeld absolute zekerheid dat de huur niet omhooggaat als men aangesloten wordt op een andere warmtebron. Tot slot zal bij een deel van de mensen sprake zijn van weerstand in de zogeheten vorm *inertia*: men heeft er gewoon geen zin in. Dat ligt voor de hand bij ouderen en mensen met een zwakke gezondheid. ‘Al dat gedoe met rommel in huis en anders koken. Moet dat nog op mijn leeftijd?’

Kennis van de psychologische inzichten over weerstanden en er gebruik van maken om vermijdbare weerstand te voorkomen en verstandig te reageren op niet vermijdbare weerstand – de veranderingen zijn voor de mensen natuurlijk niet leuk – is zeer wenselijk.⁴

Uitzonderlijk brede en gedifferentieerde doelgroep

Bijzonder is dat dit onderwerp alle inwoners raakt. Van huurders in woningen van woningcorporaties

tot huurders in de vrije sector, van eigenaren van appartementen met een vve, tot eigenaren van zelfstandige huizen. Dat betekent dat je voortdurend moet schakelen, niet alleen tussen verschillende aspecten van de transitie, maar ook tussen verschillende vaardigheden en beperkingen van de doelgroepen. De consequenties van maatregelen verschillen immers per woonsituatie. Maar je hebt ook te maken met zeer uiteenlopende profielen. Er zijn hoogopgeleide mensen die gewend zijn te lezen over complexe onderwerpen, maar er zijn ook lager opgeleide lezers die daar veel moeite mee hebben en er zonder hulp niet uit komen. Zoals bekend zijn er circa twee miljoen mensen die met veel moeite een eenvoudige zin kunnen lezen. Anderhalf miljoen mensen zijn digitaal beperkt (terwijl steeds meer overheidscommunicatie digitaal verspreid wordt, zowel uit kosten- als uit duurzaamheidsoverwegingen). Er zijn mensen met een visuele handicap. Mensen die door hun hoge leeftijd de actuele ontwikkelingen niet kunnen bijhouden. Mensen die zo gestrest zijn dat informatie eenvoudigweg niet doordringt. Mensen met een verstandelijke beperking.

Het valt niet mee je boodschap bij zoveel verschillende mensen in uiteenlopende woon- en sociale

omstandigheden op een voor de geïntendeerde subdoelgroep over het voetlicht te krijgen. Dat veronderstelt gebruikmaken van de inzichten uit de cognitieve psychologie, in casu kennis van hoe informatie verwerkt wordt. En of die informatie verwerkt wordt.

Wat in dit kader heel goed uitkomt, is dat in de gezondheidspsychologie juist ook aan dat aspect aandacht is besteed, in op praktijkprofessionals gerichte publicaties. Op patiënten gerichte communicatie over gezondheid vertoont namelijk veel overeenkomsten met communiceren over energietransitie. Beide onderwerpen zijn ingewikkeld, van een goed begrip hangt veel af voor de doelgroep, de doelgroep als zodanig is bij beide zeer uiteenlopend.

Werkgeheugen

Marieke Kools schreef het uitstekende stuk *Making written materials easy to understand*.⁵ Daarin zet ze onder meer uiteen dat en waarom je je moet beperken in de hoeveelheid begrippen die je in teksten introduceert. Het werkgeheugen kan maar een paar concepten tegelijkertijd vasthouden, anders raken we de draad kwijt. (Afhankelijk van de mate van voorkennis: een expert kan meer aan dan een leek.)

Anders raken we in de war, wat leidt tot irritatie en resulteert in verkeerd begrip of zelfs in de tekst terzijde leggen. (Om misverstanden te voorkomen: waar Kools en collega’s spreken over geschreven teksten, bedoelen ze ook teksten in digitale media.) Een contra-intuïtieve bevinding is dat lezers die nog niet veel kennis over een onderwerp hebben, meer onthouden van een coherent gecommuniceerde boodschap dan lezers met een groter referentiekader. Dat betekent dus dat je niet mag denken dat communiceren met een doelgroep met voorkennis aan een half woord genoeg zal hebben. Omdat zij de informatie minder grondig verwerken, komt die ook minder snel van het werkgeheugen terecht in het langetermijngheugen (als het in dat langetermijngheugen is opgeslagen, kan het later ook gemakkelijker worden teruggehaald, zodat kennis zich steeds verder kan verdiepen). Ook communicatie met doelgroepen met al aanwezige voorkennis van de materie, behoeven dus speciale aandacht en een specifieke aanpak.

De consequentie is dat goed inzicht in de doelgroep – en dan met name de cognitieve capaciteiten en al dan niet aanwezige kennis van een onderwerp – een kritieke succesfactor is voor de communicatie. Dat betekent dat dat inzicht moet worden verworven als die niet aanwezig is. En vaak is die niet aanwezig.

Icoontjes

Kools laat ook zien – op basis van degelijk onderzoek – hoe belangrijk elementen zijn die de lezer door de tekst moeten loodsen. Ook daarover bestaan de nodige misverstanden, zoals bij het gebruik van ‘icons’, dat wil zeggen icoontjes zoals pictogrammen of kleine realistische afbeeldingen die op zichzelf staan en tekst vervangen. Ze moeten geen uitleg nodig hebben, maar in een oogopslag duidelijk maken wat bedoeld wordt. Daarom moeten ze zo concreet, simpel en eenduidig mogelijk zijn. Veel pictogrammen zijn echter abstracties van de realiteit, reden waarom het altijd oppassen geblazen is met het gebruik ervan, al helemaal als het om nieuwe pictogrammen gaat. Snap de doelgroep ze wel? Anders doen ze niks of leiden ze zelfs

eerder tot verwarring. Zo laat Kools zien dat uit een test bleek dat 65 procent van de proefpersonen niet begreep dat een horizontale pijl in de kantlijn van een tekst, verwees naar andere pagina’s met informatie over het onderwerp. De interpretaties van de pijl liepen uiteen van een indicatie dat een passage belangrijk was, tot een alternatieve *bullet* en een aanwijzing dat de lezer de bladzijde moet omslaan. Ook hier is pretesten dus cruciaal.

A picture tells more than a thousand words. Maar is dat wel effectief?

Patricia Wright behandelt de do’s en don’ts van het gebruik van illustraties in een tekst.⁶ Ook daar valt het nodige te leren. Bijvoorbeeld over de keuze voor foto’s of een tekening. Een foto heeft vaak meer persoonlijke impact: hij maakt je nieuwsgierig, bijvoorbeeld naar hoe de personen op de foto eruitzien. Maar de keerzijde is dat een foto zoveel prikkels bevat dat er een gerede kans is dat de aandacht niet getrokken wordt naar wat de communicator belangrijk vindt, maar dat de aandacht blijft hangen bij saillante maar niet relevante details. Een getekende illustratie kan op haar beurt beperkt worden tot de essentiële informatie: alles wat niet relevant is, kun je simpelweg weglaten. Vooral wanneer illustraties willen laten zien welke procedures iemand moet volgen – bijvoorbeeld bij het aanbrengen van isolatiematerialen – zijn getekende illustraties veruit preferabel. De uitdrukking *one picture tells more than a thousand words* is in dit licht bezien een misleidende doodoener. Je zou ook kunnen zeggen: *one picture can confuse more than a thousand words*.

Uitgelezen kans

De energietransitie is ook voor communicatieprofessionals een mega-opgave die een waaier aan kennis en competenties vergt, waarvan hier slechts een paar aan bod zijn gekomen. Het is ook een uitgelezen kans om te laten zien wat de toegevoegde waarde van communicatie kan zijn. ■

Literatuur:

- ¹ Peters, G.Y., Ruiter, R.A.C. & Kok, G. (2012). *Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. Health Psychology Review*.doi:10.1080/17437199.2012.703527.
- ² Zie Pol, B. en Swankhuisen, C. *Overheidscommunicatie. Een gedragswetenschappelijke aanpak*. Bussum: Coutinho, 2020. H. 16. (Derde uitgebr. en herz. druk van Pol, B. en Swankhuisen, C. *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*.)
- ³ WRR. *Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid*. Den Haag: 2017.
- ⁴ Voor een overzicht van inzichten zie bijv. Pol, B. en Swankhuisen, C. 2020.
- ⁵ Kools, M. *Making written material easy to understand*. In: Abraham, C. and Kools, M. (eds). *Writing health communication. An evidence-based guide*. Los Angeles etc.: Sage. 2012. H. 3.
- ⁶ Wright, P. *Using graphics effectively in text*. In: In: Abraham, C. and Kools, M. (eds). *Writing health communication. An evidence-based guide*. Los Angeles etc.: Sage. 2012. H. 5.