



COMMUNICATIE



PR & Reputatie

Ons brein begrijpt klimaatcommunicatie niet, en deze goeroe weet waarom

Redactie | 14 oktober 2017, 14:43



Klimaatexpert George Marshall: 'Het schetsen van de Apocalyps schiet zijn doel volledig voorbij'

Tekst Marike van Zanten

Klimaatverandering bedreigt de toekomst van de aarde, maar niemand heeft het erover: collectieve ontkenning om onszelf te beschermen. Klimaatexpert George Marshall wil de stilte in de samenleving doorbreken. Angstcampagnes moeten plaatsmaken voor positieve verhalen, die in taal- en beeldgebruik appelleren aan het waardepatroon van de doelgroep. 'Pas op met woorden als 'nieuw' en 'baanbrekend'.'

De 20e eeuw had een Marshallplan voor de wederopbouw van Europa na de Tweede Wereldoorlog, de 21e eeuw heeft een 'Marshallplan' voor klimaatverandering. Het eerste bestond uit materiële steun, het tweede bestaat vooral uit communicatieve hulp. Want de sleutel voor de vastgelopen klimaatdiscussie is betere

communicatie, aldus de Britse George Marshall, oprichter van Climate Outreach Information Network. Marshall is al een kwart eeuw actief in de milieubeweging en bekleedde posities bij de Rainforest Foundation en Greenpeace. Tegenwoordig is hij een toonaangevend expert op het gebied van klimaatcommunicatie en adviseert hij regeringen, ngo's en vakbonden over hoe ze het publiek het best kunnen bereiken met hun boodschap over dit thema.

Head tricks

Er heerst een oorverdovende maatschappelijke stilte rond het thema klimaatverandering, aldus Marshall, een soort collectieve ontkenning. De redenen daarvoor onderzocht hij in zijn boek *Don't Even Think About It: Why Our Brains Are Wired To Ignore Climate Change* (zie ook kader). Een belangrijk deel van de verklaring ligt in onze psyche, ontdekte Marshall. Ons brein helpt ons om de confrontatie met een abstract en bedreigend onderwerp als de opwarming van de aarde en de gevolgen daarvan uit de weg te gaan. Onze hersenen hanteren handige trucjes om ons af te sluiten voor ongemakkelijke waarheden. We moeten dus anders communiceren om die trucjes te omzeilen, stelt Marshall. Geen klimaatcampagnes die mensen angst aanjagen, maar positieve verhalen vertellen. Niet het individu de schuld in de schoenen schuiven, maar het belang benadrukken van samenwerking om verandering tot stand te brengen. Deze en nog een heleboel andere tips komen voorbij tijdens de [workshop over klimaatcommunicatie](#) die Marshall op 18 oktober geeft op het Amsterdam Dance Event (ADE). Mooie aanleiding voor een interview.

Waarom klimaatcommunicatie op een dance-event?

'We moeten nieuwe communicatiekanalen en netwerken aanspreken voor de discussie over klimaatcommunicatie. Alleen zo kunnen we het publiek verbreden dat we met onze boodschap willen bereiken. Grote groepen mensen in de samenleving praten nooit over klimaatverandering. Dat geldt vooral voor jongeren, terwijl juist zij in de toekomst het meest te maken zullen krijgen met de gevolgen. Jongeren vinden het gewoon geen cool onderwerp om er met elkaar of via social media over te discussiëren. Dat zie ik ook aan mijn eigen dochter van 16 en zoon van 13. Ze zijn niet geïnteresseerd in het klimaat, wel in muziek. Dus een dance-event biedt een mooie gelegenheid om dat met elkaar te verbinden en op een vernieuwende manier te brengen. Als er al over klimaatverandering wordt gepraat, gebeurt dat vaak op een droge en wetenschappelijke manier, met een apocalyptische ondertoon. Ook daarin moeten we op zoek naar nieuwe wegen. De communicatieve uitdaging waar we voor staan is het op gang brengen van persoonlijke gesprekken over klimaatverandering, offline en online: thinking, talking & sharing.'

Welke communicatieve hindernissen moeten daarvoor overwonnen worden?

'Vaak is er bij communicatie sprake van afgebakende doelgroepen die al een bepaalde interesse hebben in het product of de boodschap. Bovendien hoef je in bijvoorbeeld marketingcommunicatie niet iedereen te overtuigen om jouw product te kopen. Neem de reclame voor Marmite. Die heeft als slogan: *Do you love it or hate it?* Zelfs als 75 procent Marmite haat, vertegenwoordigt het overige kwart van de markt nog steeds een grote omzet. Maar klimaatverandering gaat ons allemaal aan. *You can't love it or hate it.* We willen er alleen niets van weten en ons brein helpt ons daarbij. Hetzelfde geldt voor beladen onderwerpen als kindermisbruik, terrorisme en bijvoorbeeld Noord-Korea. Maar die issues zijn actueel en dichtbij: ze spelen zich af in het hier en nu, onze samenleving lijdt onder de gevolgen. We kunnen onze ogen dus niet sluiten voor deze kwesties, omdat ze om directe actie vragen. Bij klimaatverandering is er sprake van een bedreiging in de toekomst. Er is bovendien nog veel onduidelijkheid over wie waar en wanneer de gevolgen zullen ondervinden. Klimaatverandering is geen vijand die elk moment kan toeslaan. En dus vluchten mensen in deze van media verzadigde wereld in ontkenning als overlevingsstrategie.'

Hoe doorbreek je dat?

'Om de passiviteit ten aanzien van klimaatverandering te doorbreken, wordt vaak gekozen voor campagnes met een schokeffect: mensen angst aanjagen met een afschrikwekkend beeld van de toekomst. Dat werkt averechts: mensen voelen zich bedreigd of geïsoleerd en vervallen in moedeloosheid, fatalisme, ontkenning of zelfboosheid richting de afzender. Allemaal manieren om zichzelf te beschermen. Klimaatcommunicatie kijkt vaak naar antirookcampagnes. Daar wordt ook nog vaak een negatief ingestoken communicatiestrategie gebruikt, zoals de "vieze plaatjes" op pakjes sigaretten. Terwijl je ook een positieve insteek kunt kiezen, bijvoorbeeld

benadrukken dat mensen zich gezonder voelen en een kwalitatief beter leven hebben als ze stoppen met roken. Dat geldt ook voor communicatie over het klimaat. Een beetje angst kan geen kwaad en kan juist helpen om mensen in beweging te krijgen, maar het schetsen van de Apocalyps schiet volledig het doel voorbij.'

Hoe moet het dan wel?

'Goede klimaatcommunicatie raakt aan de waarden en de identiteit van de groep mensen die je wilt bereiken. Dat is een veel substantiëler benadering dan het doen van een emotionele appel op mensen, het opdissen van wetenschappelijke facts & figures of de praktische insteek: dingen die u thuis kunt doen. Het vertrekpunt moet steeds zijn: wat zijn de waarden en normen, de shared values, van de groep die je wilt bereiken: Nederlanders, moslims, kansarme jongeren in Utrecht, noem het maar. Hoe denken ze over klimaatverandering? Pas daar je communicatie op aan, in plaats van het grote publiek over één kam te scheren. Het zijn allemaal aparte doelgroepen, met een eigen waardenpatroon. Een tweede en verwant punt: veel beleidsmensen en wellicht ook communicatieprofessionals gaan ervan uit dat anderen net zo denken als zichzelf. Ze behoren tot de elite: hoogopgeleid, bemiddeld, ambitieus. Hun eigen perceptie is bepalend voor de manier waarop ze communiceren over het klimaat. De campagne van de regering van Wales bijvoorbeeld benadrukte de gunstige effecten voor de profilering van de regio: Wales can be a world leader! Politieke taal die de gewone Welshman totaal niet aansprak.'

Welke concrete les kunnen communicatieprofessionals daaruit trekken?

'Als communicatiemensen al een positieve insteek voor klimaatcommunicatie kiezen, zullen ze waarschijnlijk enthousiast wijzen op innovaties als elektrische auto's en woorden gebruiken als: new, smart, amazing! Dergelijk taalgebruik appelleert niet aan de waarden van bijvoorbeeld conservatieve en religieuze doelgroepen. Die zullen er zich zelfs voor afsluiten of tegen afzetten. Er zijn ook grote verschillen in waardenpatroon tussen mensen uit de stad en het platteland, of met een andere politieke overtuiging. De meeste mensen zijn trouwens centrumrechts. Ze zijn behoudend en hechten waarde aan begrippen als respect voor elkaar, doen en menen wat je zegt, goede manieren, et cetera. De gewone man is helemaal niet bezig met technologische innovatie, vooruitgang en vernieuwing. Die wil alleen een normaal bestaan kunnen leiden en voor zijn gezin kunnen zorgen in een veilige en vertrouwde wereld. Pas dus op met een eenzijdig gebruik van woorden als "nieuw" en "baanbrekend". Probeer in communicatie voor die groepen de waarden uit het verleden naar de toekomst te vertalen, ook in de beeldregie. Laat bijvoorbeeld niet een solar car zien, maar een traditionele boerderij met zonnepanelen.'

Nederland heeft de campagne Kies voor Klimaat, waarin ceo's van grote bedrijven, bekende Nederlanders, MKB'ers, boeren, jongeren en lokale politici vertellen dat ze zich zorgen maken over klimaatverandering en oplossingen aandragen.

'Ik ken de campagne niet. Maar positief lijkt me dat mensen weten wie er tegen ze spreekt: we hebben de stemmen van echte mensen nodig. Je moet wel oppassen met het grote wantrouwen ten aanzien van bijvoorbeeld ceo's van grote bedrijven, politici en eigenlijk elke vorm van autoriteit. Mensen vragen zich al snel af of iemand er een belang bij heeft of aan verdient. Dus om overtuigend te zijn heb je een meerstemmig koor nodig van verschillende soorten mensen met gemeenschappelijke waarden. Wat vinden die mensen belangrijk, waar zijn ze trots op? Daaraan moet je appelleren. Bij een campagne voor woningisolatie is het bijvoorbeeld niet effectief om te kiezen voor een communicatielijns als: bespaar duizend euro. Zeg: zorg dat je gezin er lekker warm bij zit en o ja: je bespaart ook nog eens duizend euro. Eigenlijk is interpersoonlijke communicatie tussen mensen die elkaar kennen en vertrouwen nog het best. Heb het bijvoorbeeld op zondag over het klimaat in de kerk, of bij de rotaryclub.'

Nog meer concrete adviezen?

'Leg niet de schuld voor klimaatverandering bij het individu, of bij specifieke groepen, maar schets positieve beelden over hoe we samen verandering tot stand kunnen brengen. De antirooklobby bijvoorbeeld legt de schuldvraag neer bij de tabaksindustrie. Die heeft mensen verslaafd gemaakt. Maar bij klimaatverandering werkt het niet om een bepaalde groep de schuld te geven, zoals bijvoorbeeld oliemaatschappijen. Olie is het smeermiddel van onze samenleving, we rijden allemaal auto. De oliemaatschappijen hebben ons daar niet toe

gedwongen. We kunnen bij klimaatverandering dus beter opereren vanuit respect voor elkaar, dan vanuit de schuldvraag.'

Mindfuck voor klimaat

Klimaatverandering is een abstract thema, dat vraagt om offers op de korte termijn, die zich echter pas op de lange termijn uitbetalen. Dat vinden wij mensen lastig: nu inleveren of investeren, terwijl we niet weten of en wat we er in een verre toekomst voor terugkrijgen. Bovendien worden we geconfronteerd met tegenstrijdige geluiden over het klimaat, afkomstig van doemdenkers versus optimisten en alles wat daartussen zit. We hebben dus geen houvast.

Informatie bijpunten

Ons brein heeft ingebouwde mechanismen om ons toch een schijnhouvast te verschaffen, zoals de *confirmation bias*: in onze hang naar bevestiging hechten we vooral aandacht aan informatie die onze eigen ideeën of aannames ondersteunt. Is de informatie daarmee in tegenspraak? Dan punten onze hersenen dat even bij, zodat we gewoon in onze eigen waarheid kunnen blijven geloven: *biased assimilation*. En dan is er nog de *optimism bias*: we denken dat we minder kans dan anderen hebben om iets naars of gevaarlijks mee te maken.

Ik stond erbij en keek ernaar

De klimaatdiscussie (of liever gezegd het ontbreken daarvan) gaat ook nog gebukt onder het omstandereffect: hoe groter de groep omstanders, hoe kleiner de kans dat iemand ingrijpt. Iedereen denkt dat de ander wel in actie zal komen, of: als anderen niets doen, dan zal het ook wel niet nodig zijn. En zo kan de aarde vergaan, terwijl iedereen erbij staat te kijken en niemand ingrijpt.

Een bijzondere uitspraak uit de mond van iemand met een Greenpeace-verleden...

'Laat er geen misverstand over bestaan: ik ondersteun de campagne van Greenpeace tegen Shell in Antarctica volledig. Natuurlijk moeten oliemaatschappijen worden aangesproken op hun verantwoordelijkheid voor het klimaat. Maar echte verandering begint met een spectrum van benaderingen. Je hebt partijen nodig die actie voeren en de confrontatie aangaan, zoals Greenpeace. Je hebt partijen nodig die de middenweg zoeken en een meer positieve toon hanteren, wat mij betreft de voornaamste benadering. En je hebt partijen nodig die zorgen voor de praktische vertaling. Onlangs heb ik in Canada 500 mensen uit de energiesector toegesproken. Ik begon die presentatie met een foto uit mijn actieverleden, waarin ik gearresteerd werd. Maar alleen beschuldigen helpt niet, we zullen moeten samenwerken in een shared contract, een pact: dit doen regeringen aan klimaatverandering, dit doet de industrie en dit kun jij als burger of consument doen. Dan voelen individuen zich niet meer zo alleen en machteloos. Maak die samenwerking tussen de verschillende partijen mogelijk én zichtbaar. Dat sluit eigenlijk ook heel goed aan bij de Nederlandse poldercultuur.'

Nederland krijgt een minister voor klimaat. Goed idee?

'Absoluut, mits die minister alle departementen kan en mag betrekken bij het klimaatbeleid, want dat gaat dwars door het hele politieke en ambtelijke spectrum heen. Een andere voorwaarde is dat de verantwoordelijkheid voor klimaat niet op één hoop gegooid wordt met die voor milieu in een ministerie voor Klimaat & Duurzaamheid, of iets dergelijks. Vaak is dat wel het geval en dan dreigt al snel politieke marginalisering. Als de economie even tegenzit, wordt het duurzaamheidsbeleid en daarmee dan meteen ook het klimaat on hold gezet. Dat kunnen we ons niet veroorloven.'

Tot slot: wat betekent de opstelling van Donald Trump voor de klimaatdiscussie?

'Trump is duidelijk geen goed nieuws voor het klimaat. Hij heeft het klimaatakkoord van Parijs opgezegd, maar hij kan de klimaatdiscussie niet blijven afwijzen en negeren. Bovendien zie je in Amerika zelf allerlei goede initiatieven, zoals in Californië. Ik zie Trump niet zozeer als een probleem, maar meer als een symbool: met zijn

extreme standpunten over het klimaat schept hij bijvoorbeeld ruimte voor gematigder conservatieven, die hun eigen stem willen laten horen. Trump is de gemeenschappelijke vijand die we zo hard nodig hebben om ons tegen af te zetten en mensen te mobiliseren. Trump is ook nog eens dol op publiciteit en sociale media, dus dat creëert veel mogelijkheden om tegengas te geven. Eigenlijk ontstaat daardoor datgene wat we zo hard nodig hebben om de stilte en ontkenning rond klimaatverandering te doorbreken: een publiek debat.'

Geef je netwerk vrije toegang tot deze exclusieve content.

Deel dit artikel

Channels: [PR & Reputatie](#)

Tags: [Klimaatcampagne](#) [Klimaatverandering](#) [George Marshall](#)

Over de auteur

Redactie

[Lees meer over Redactie](#)

Reacties op dit artikel (0)

Maximaal 1000 karakters, nog: **1000** resterend.

Reageren

Gerelateerde items [Klimaatcampagne](#) [Klimaatverandering](#) [George Marshall](#)



Redactie

'Vergeet die baanbrekende solar car, laat liever een boerderij zien met zonnepanelen'



Claartje Vogel

Eneco blijft weg van 'groene clichés' in campagne rondom klimaatverandering

Linda Hell

Anan en Geldof in actie voor klimaatcampagne

Linda Hell

CoolSchools onderwijst over concrete energiebesparing

Linda Hell

AI Gore start 300 miljoen dollar kostende klimaatcampagne