

Experts over communicatie materiaal

jan.
'20

Aanvullend verslag met tips en adviezen van communicatie experts op het onderzoek van Blauw Research onder burgers naar de effectiviteit van communicatiemiddelen uit proeftuinen in Nederland.

ROK: kwantitatief en gecombineerd communicatieonderzoek
Referentie: Publieksonderzoek Aardgasvrije Wijken

blauw



Leeswijzer

Leeswijzer (1)

Aanvullende adviezen van experts

- Dit document is een aanvulling op het onderzoek van Blauw Research, waarin verkennend onderzoek is gedaan in vier verschillende proeftuinen onder de eindgebruikers van communicatiemateriaal over het aardgasvrij maken van de wijk.
- De adviezen in dit verslag zijn gebaseerd op een selectie van communicatiemateriaal wat verzameld is uit 15 proeftuin gemeenten. **Het zijn algemene persoonlijke inzichten van vier experts.** De experts hebben geen uitgebreide analyse gedaan maar op basis van hun expertise tips en adviezen uitgebracht om communicatie omtrent het onderwerp Aardgasvrije Wijken, zo effectief mogelijk te maken.



Leeswijzer (2)

Vier experts geven advies a.d.h.v. communicatiemateriaal uit huidige proeftuinen

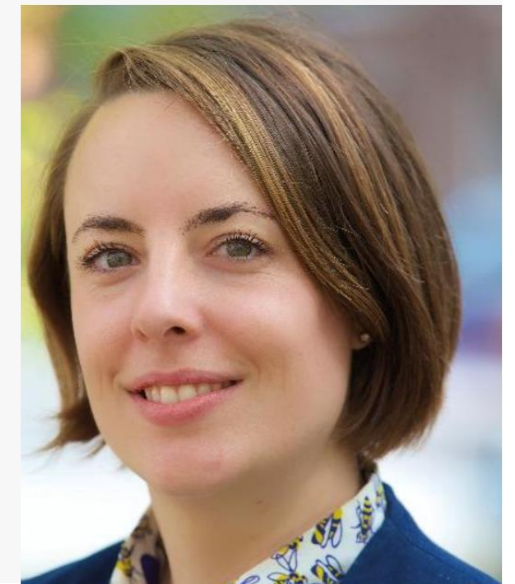
Renata Verloop

Specialist in (online)
overheidscommunicatie



Sarah Gagestein

Framing specialist en
taalstrateeg



Job Leene

Taalspecialist en
overheidscommunicatie



Ricardo van der Valk

Expert branding en
afzenderschap



2

Framing

Sarah Gagestein

Investeer actief in een consistent 'waarom'

Zonder (positief) frame gaan bewoners zelf op zoek naar antwoorden



Frame actief en consistent waarom we afstappen van aardgas: 'waarom doet dit er toe?'

Een onderwerp als 'aardgasvrij wonen' is abstract en vaak ook technisch. Juist daarom is het belangrijk om actief en consistent te blijven framen waarom afstappen van aardgas belangrijk is en voor wie.

Dat heeft twee voordelen:



De boodschap blijft beter hangen bij mensen en krijgt meer emotionele waarde (en daarmee overtuigingskracht)



Mensen zijn minder vatbaar voor negatieve frames rond aardgasvrij wonen die rondzingen in het publieke debat

Beantwoord de 'waarom vraag' in de communicatie

Hierdoor gaan bewoners niet zelf op zoek naar het antwoord. Anders is het mogelijk dat onjuiste verwachtingen of negatieve associaties de boventoon gaan voeren in mensen hun interpretatie. Daardoor komt de inhoudelijke boodschap niet meer goed binnen.



In veel van de bestaande communicatie materialen wordt weinig (of geen) aandacht besteed aan het 'waarom', maar gaat men meteen door naar de nieuwe informatie (bijvoorbeeld: 'er is subsidie' of 'deze wijk komt eerst').

Laat een positief frame terug komen in elke boodschap

Door consistent voor een positief frame te kiezen, wordt aangestuurd op een mentaal kader die de inhoudelijke boodschap goed kan ondersteunen. Het levert een aantrekkelijke, herkenbare boodschap op. Als deze informatie telkens (kort en krachtig) terugkomt in elke boodschap, zal het gekozen frame steeds meer impact kunnen hebben.

Frame 'het moetje' kan negatief uitpakken

Ook het frame 'Groningen' werkt niet voor iedereen even goed



Voorbeeld 1: 'Het moetje'

Vaak wordt beleid verkocht als 'we hebben het nu eenmaal met elkaar afgesproken', oftewel: *'een moetje'*.

- Dit frame zal alleen een positieve impact hebben als mensen al overtuigd zijn van de noodzaak van het beleid of een rotsvast vertrouwen hebben in de autoriteit van de bron.
- Dat is hier allesbehalve vanzelfsprekend: de grote consequenties van het beleid zijn immers voor rekening van de burger die in veel gevallen nog niet overziet in hoeverre dit gaat bijdragen aan de klimaatambities van het kabinet.

Grote kostenpost

- In combinatie met wat het gaat kosten om de omslag naar aardgasvrij wonen te maken, zal het 'moetje'-frame negatief kunnen uitpakken.
- De lezer of luisteraar zou een dergelijke boodschap kunnen interpreteren als *'we maken gewoon regels en ze zien zelf maar hoe ze het oplossen'*. Dit past niet bij de manier waarop deze transitie aangepakt gaat worden en is onnodig negatief.

→ “ We gebruiken bijna allemaal aardgas om onze huizen mee te verwarmen, te douchen of te koken. Heel Nederland moet in 2050 aardgasvrij zijn. Ook alle buurten in XXX moeten dan van het aardgas zijn. Dat betekent nogal wat.”

- Voorbeeld uit communicatiemateriaal

Mijd het '5 voor 12'-frame

Doemscenario's leiden tot minder aandacht voor aardgasvrij wonen



Het 5-voor-12-narratief is een té eng verhaal zonder compleet en effectief aanvullende oplossingen: mensen hebben niet het idee dat hun bijdrage gaat helpen. Wat dan overblijft is een gevoel van 'het heeft toch allemaal geen zin'.



Een zogenaamd fear appeal zal voor de meeste bewoners niet werken en potentieel zelfs weerstand-verhogend werken. Gelukkig kun je vrij gemakkelijk wegblijven bij dit frame.



Door op andere zaken te focussen zoals:

- gezondheid,
- Investering,
- wooncomfort,
- en vooral te benadrukken wat de veranderingen opleveren, hoeven er geen rampscenario's uit de kast getrokken te worden.

*“Ook de landelijk bekende RTL- weerman Reinier van den Berg was aanwezig. Hij heeft de aanwezigen aan de hand van een boeiende doch zeer indringende presentatie meegenomen in de **desastreuse klimaatontwikkelingen** wereldwijd en in het bijzonder naar de gevolgen hiervan voor onze leefomgeving. Zoals hij het schetste is het inmiddels **5 óver 12**.*

- Voorbeeld uit beschikbaar communicatiemateriaal

Mijd het 'kostenpost'-frame

Veel mensen zullen het niet eerlijk vinden dat zij in de buidel moeten tasten



Bespreek liever eerst de baten, dán de kosten

Tegenstanders van de energietransitie sturen graag aan op een debat over kosten. Zo wordt de aandacht immers verlegd naar een terrein waar zij een prettige oplossing hebben: niets doen kost het minst. Maar dat is een schijnoplossing, want er zijn ook torenhoge kosten in de toekomst als Nederland niet meegaat in de energietransitie.

In de voorbeelden hieronder staat *'beter betaalbaar'* en *'een stuk betaalbaarder'*. Dat suggereert dat het nu te duur is (en te duur zal zijn voor de rest die het zonder subsidie moet gaan doen). Spreek liever over iets als een *'haalbare investering'* of een *'te overzien kostenplaatje'* nadat besproken is wat het de bewoner oplevert in de praktijk (een toekomstbestendige woning).

In 2018 is de voorbereiding van die plannen al begonnen en heeft de gemeente XXX ook subsidie van het Rijk gekregen om de overstap naar aardgasvrij beter betaalbaar te maken.

- Voorbeeld uit communicatiemateriaal

De provincie XXX heeft een subsidie van €5 miljoen beschikbaar gesteld voor het aardgasvrij maken van één wijk in de provincie XXX. Als we deze subsidie krijgen zou dit het aardgasvrij maken van de wijk een stuk betaalbaarder maken.

- Voorbeeld uit communicatiemateriaal

Echt te mijden is de schadelijke variant: het 'we moeten nu de rekening betalen'-frame. Dit frame suggereert namelijk dat wij nu de rekening moeten betalen die talloze generaties voor ons hebben laten oplopen. Terwijl we zelf natuurlijk ook profiteren van de investeringen in een duurzamer Nederland. Veel mensen zullen het niet eerlijk vinden dat zij in de buidel moeten tasten, zelfs al ze best begrijpen waarom het niet anders kan.



Hoe praat je wél over kosten?

Formuleer positief en geef aan dat er sowieso kosten gaan komen



Natuurlijk moet er wel antwoord komen op de vraag:

‘wat gaat dit kosten?’

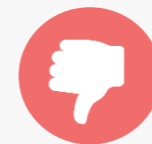
De voorbeelden op deze pagina laten zien hoe dit op een duidelijke manier gedaan kan worden zonder dat dit aanstuurt op het hiervoor besproken negatieve frame.

Het aanpassen en aardgasvrij maken van uw woning of pand kost natuurlijk geld. De overheid onderzoekt financieringsmogelijkheden om de stap naar aardgasvrij wonen voor iedereen mogelijk te maken.

Voor alle plannen geldt: vrijwillige deelname is het uitgangspunt. Wie geen belangstelling heeft, hoeft niet mee te doen. Houd wel in uw achterhoofd dat alle aardgasaansluitingen voor 2050 moeten verdwijnen. Dit betekent dat als u nu niet mee wilt doen, u op termijn zelf een alternatief voor aardgas in gebruik moet nemen.

*bron: communicatiemateriaal uit huidige proeftuinen in Nederland

Formuleer positief

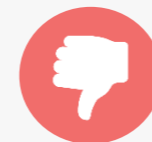


Niet: “Op een manier zonder dat het onbetaalbaar wordt.”



Wel: “Op een manier die het voor iedereen mogelijk maakt.”

Geef aan dat er sowieso kosten komen



Niet: “U kunt maar beter meedoen want dan is het minder duur door subsidie.”



Wel: “ U kunt nu profiteren van subsidie, of later zelf een alternatief voor gas organiseren.”

Kies één positief frame

Liever één frame helder uitgewerkt dan alles een beetje verwerkt



Gebruik van meerdere frames werkt averechts

- Hoewel het misschien logischer zou lijken om zoveel mogelijk verschillende frames te verwerken in communicatie-uitingen om zoveel mogelijk verschillende mensen aan te haken, blijkt dat dit in de praktijk helaas vaak niet effectief is.
- De verschillende frames gaan namelijk met elkaar concurreren en dan is de kans groot dat de boodschap minder goed blijft plakken bij mensen en minder overtuigend is.

Gebruik van één frame zorgt voor herkenbaarheid

Door voor één frame te kiezen en hier consequent in alle communicatie-uitingen gebruik van te maken, wordt geïnvesteerd in een boodschap die langzaam 'inslijt' bij de ontvanger.

Als er telkens informatie komt vanuit hetzelfde frame, dan zullen de boodschappen als steeds herkenbaarder worden ervaren. Dit komt ten goede aan de overtuigingskracht en de retentie.



Op de volgende pagina worden vier mogelijke frames besproken die toegepast kunnen worden in communicatie over aardgasvrije wijken. Drie ervan werden opgehaald uit bestaand materiaal. Het laatste frame (4) heeft Sarah Gagestein in eerder onderzoek zelf getest bij proefpersonen in een vergelijkbare context.

Vier voorbeelden van positieve frames

Voorbeelden van frames die gebruikt kunnen worden



1. Investering in woningwaarde-frame

Dankzij alle investeringen kun je een beter energielabel krijgen en dat loont als je gaat verkopen. Het is dus een zinnige investering.



3. Kosten besparen-frame

Aardgas gaat fors duurder worden in de toekomst, dus uiteindelijk leveren de investeringen in je huis ook weer een besparing op doordat de energierekening niet fors zal stijgen.



2. Veiliger wonen & leven

Dankzij het wegnemen van gas uit woningen, wordt je woning veiliger. Dit kun je (zoals het voorbeeld hiernaast) ook koppelen aan andere veiligheid, zoals Groningen of een veiligere toekomst door een beter klimaat (oa. waterveiligheid).



4. Een comfortabel huis-frame

In een goed geïsoleerd huis, is het prettiger wonen terwijl je minder energie verbruikt. Door te benadrukken dat aardgasvrij wonen gepaard gaat met knappe isolatietechnieken, komt de nadruk meer te liggen op het behaaglijker maken van woningen.

Kies voor een heldere rolverdeling

Een goed frame maakt duidelijk wie wat doet



Naast een duidelijke 'waarom', heeft een goed frame ook een glasheldere rolverdeling.

- Wie heb je nodig in het verhaal en wat kun je verwachten van deze personages?

Het is belangrijk om eenduidig en consistent te zijn, omdat mensen anders achterdochtig kunnen worden over de precieze toedracht.



Gemeente

- Aanjager?
- Samenwerkingspartner? Handhaver?
- Uitvoerings- organisatie van het Rijk?
- Makelaar tussen burger en markt?



Burger

- Slimme investeerder die nu al stappen zet om zijn huis toekomstbestendig te maken?
- Samenwerkingspartner die meedenkt met de Gemeente hoe zijn buurt het beste toekomstbestendig gemaakt kan worden?
- In plaats van: slachtoffer doordat hij flink kosten moet gaan maken?



Rijk

- Ontwerper van beleid dat door meerderheid burgers is bepaald?

In plaats van:

- Boeman die regels forceert?
- Pinautomaat voor subsidie?

Welke rol krijgen burger en gemeente?

→ Zet burger als actieve kiezer in hoofdrol

Idealiter is de gemeente niet degene die het 'moetje' komt brengen aan de burger. Een aantrekkelijker narratief is de burger als actieve kiezer in de hoofdrol, waarbij de gemeente helpt om die keuze mogelijk te maken en eventuele barrières weg te nemen.

→ Benadruk de keuze die ze wél hebben.

Namelijk *hoe* ze aardgasvrij kunnen wonen. De keuze om niet mee te doen krijgt men immers niet. Door te benadrukken dat elke woning (en bewoner) weer anders is en dat de bewoner zelf alleen echt kan bepalen wat de beste optie is, komen mensen automatisch al in een positievere keuzestand en benadruk je je rol als facilitator als gemeente.



Pas op met welke woorden je kiest

Let op het benoemen van nadelen en blijf weg bij ontkenningen



Hieronder staat een voorbeeld uit communicatiemateriaal wat al is gebruikt in een proeftuin. De woordkeuze voor ‘*een flinke puzzel*’ is hier wellicht te sterk, zeker in combinatie met ‘we hebben nog niet alle antwoorden’.



“Hóe we van het aardgas af gaan, is nog **een flinke puzzel**. De gemeente heeft ook **nog niet alle antwoorden**. We hebben wel al nagedacht over de mogelijkheden. In deze nieuwsbrief leest u daar meer over.”

Een volgende formulering schept meer vertrouwen:



‘Hoe we van het aardgas afstappen, delen we in een aantal stappen op. In gemeente XXX zijn verschillende soorten woningen, dus we onderzoeken welke oplossing waar het beste zal werken. Dat betekent dat we per stap u meer informatie kunnen bieden’.

Pas op dat de nadelen niet de meeste nadruk krijgt.

Hieronder een voorbeeld:

“Wat kunt u zelf doen?”

Of u uw huis straks verwarmt met een warmtenet, een warmtepomp of een andere techniek, zorg altijd eerst dat u uw huis zo goed mogelijk isoleert anders verliest het huis heel veel warmte en blijft u stoken.”



Het voorbeeld hierboven geldt net zo goed voor een huis *zonder* warmtepomp: in een niet geïsoleerd huis stook je voor de mussen. Het is goed om kritisch te blijven over de bestaande duurzame technieken, maar vergeet niet om de voordelen ook actief te blijven te benoemen.

Tot slot: vertel alleen wat iets wél is.

Blijf weg bij ontkenningen. Bijvoorbeeld: ‘het is niet zo dat een warmtepomp binnen enkele jaren weer verouderde techniek is’. Zeg dan liever: ‘warmtepompen kunnen jaren mee en zijn een goede investering, ongeacht de nieuwe technieken die op de markt zullen komen’.



3

Online communicatie

Renata Verloop

Zet het belangrijkste bovenaan de website

- en check dat met je mobiel



Ook hier helpt het weer als je vanuit de inwoner denkt

- Wat is op dit moment het belangrijkste dat de inwoner wil weten?
- Het helpt daarbij om je online middelen met een smartphone te bekijken, dan zie je direct wat er – letterlijk – bovenaan staat.
- Bovendien gebruiken steeds meer mensen hun mobiel om online te gaan.



Wat is het doel?

Belangrijkste content

Minder belangrijke content

Minst belangrijke content

Maak alle middelen toegankelijk voor iedereen

Besluit Digitale Toegankelijkheid

Online publicaties van de overheid (of die door de overheid worden gefinancierd) moeten voldoen aan het Besluit Digitale Toegankelijkheid.

Dit was al een verplichte standaard, maar is nu wettelijk verplicht sinds 23 september 2018 voor alle nieuwe websites en vanaf 23 september 2019 ook voor bestaande websites.



Meer informatie over de wetgeving en een eenvoudige uitleg van de eisen vind je via de website DigiToegankelijk:

<https://www.digitoegankelijk.nl/>



DigiToegankelijk

Zoeken



- > Wat is digitale toegankelijkheid?
- > Toegankelijkheidsverklaring
- > Eenvoudige uitleg van de eisen
- > Stappenplan toegankelijke website

© Logius



Actueel

Beleidsontwikkelingen, praktijkverhalen en ander nieuws over

Let op vindbaarheid via zoekmachines



Onderzoek welke termen inwoners gebruiken bij het zoeken naar informatie over aardgasvrij wonen en zorg dat je deze termen in je content gebruikt.



Houd hier vervolgens rekening mee bij de keuze van een naam voor een campagne en de url die je kiest voor de landingspagina over aardgasvrij wonen.



Check de vindbaarheid via interne zoekmachines – wordt de meest relevante informatie bovenaan getoond?

Maak gebruik van alle mogelijkheden online



1. Maak gebruik van een realtime dashboard

Als er bijvoorbeeld een subsidie beschikbaar is 'zolang er geld in de pot zit': laat dan realtime in een dashboard zien hoeveel geld er nog beschikbaar is. Inwoners kunnen dan direct zien of hun aanvraag nog kans heeft.

Of geef inwoners de mogelijkheid zich in te schrijven voor online attenderingen als er iets gaat spelen wat voor hen relevant is.

2. Ruim op!

Je biedt al snel veel te veel informatie en informatiebronnen aan. Bedenk dat een inwoner die online zoekt informatie krijgt van de overheid (gemeenten), van belangenorganisaties en van commerciële aanbieders.

Je ziet al snel door de bomen het bos niet meer. Zorg dus dat je zoveel mogelijk 'ruis' weghaalt, zo concreet en compact mogelijk antwoord geeft op vragen en de informatie voor inwoners niet verspreidt over verschillende websites.

3. Online kun je prima met inwoners in contact komen en hen vragen stellen.

De gemeente Amsterdam doet dit bijvoorbeeld via Facebook om te achterhalen waar inwoners zich zorgen over maken als het gaat over aardgasvrij wonen of wat zij het belangrijkste vinden aan een aardgasvrije oplossing voor hun woning. Daarnaast is een community ontwikkeld rond duurzaamheid, waar bijvoorbeeld inwoners aan het woord komen die al aardgasvrij wonen.

Lees ter inspiratie dit artikel in VNG-magazine:

<https://vng.nl/artikelen/koffie-en-facebook-de-participatie-van-inwoners>



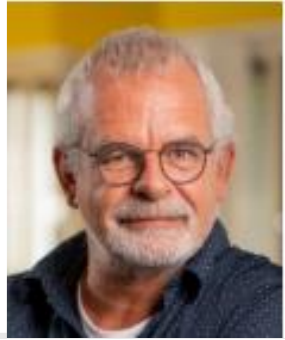
4

Taalgebruik

Job Leene

Houd het taalniveau toegankelijk voor iedereen

Zorg voor een heldere, eenduidige kernboodschap



Een heldere boodschap zorgt voor begrip bij bewoners

Zorg voor een heldere, eenduidige kernboodschap in plaats van uiteenlopende redenen aan te voeren voor het aardgasvrij maken van Nederland. Dit zorgt voor begrip en maakt het voor iedereen duidelijk waarom we dit gaan doen.

- Gebruik een grotere schrijffletter, ondersteun waar mogelijk met functioneel beeld. Voorkom het gebruik van foto's die met de iPhone zijn gemaakt óf van het internet gehaald nietszeggende (stock)foto's.
- besteed aandacht (tijd en geld) aan goed geformuleerde, toegankelijke en foutloze teksten, aan goede fotografie en een verzorgde, liefst herkenbare vormgeving.

Besef dat veel ontvangers van de informatie laaggeletterd zijn.

- Huidige communicatiemiddelen over het aardgasvrij maken van woningen hebben een hoog taalniveau, wat zich uit in lange, complexe zinnen en veel onbekende (technische) begrippen. Hierdoor zal niet alle informatie bij alle burgers goed overkomen.

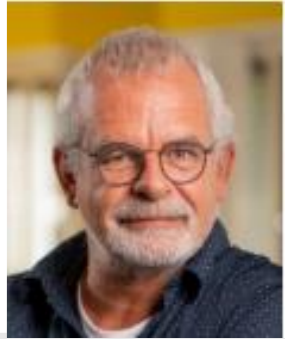
Houd toon (gematigd) positief

Aardgasvrije wijken is een serieus onderwerp, met gevolgen tot achter de voordeur. Maar zet dit in de communicatie niet te zwaar aan, je wil mensen wel 'meekrijgen' in dit verhaal.

Advies: houd de toon daarom liefst (gematigd) positief. Blijf realistisch maar benadruk ook de kansen en positieve kanten, relativeer enigszins en gebruik in de vormgeving frisse kleuren.

Wees duidelijk over wat er gaat gebeuren

Benoem wat je als gemeente wél al weet



Draai niet om de hete brij heen, zeg hoe het is.

Mensen willen weten waar ze aan toe zijn en zijn vooral benieuwd wat het voor hen persoonlijk betekent.

Advies: probeer zo concreet mogelijk te zijn, laat merken dat je oog hebt voor de ‘kleine’ vragen maar geef ook aan dat er nog niet overal antwoorden op zijn.

Benoem als gemeente wat je al wél weet:

- hoe er onderzocht wordt wat de beste alternatieven zijn,
- op welke termijn e.e.a. gaat spelen,
- wat inspraakmogelijkheden zijn en de beperkingen daaraan etc.

Laat weten wat men kan verwachten bij een inloopavond

Advies: kondig tijdig aan dat die avond er is én wat men mag verwachten: wat het programma is, op welke vragen je antwoord krijgt (en op welke niet). Stuur een herinnering een paar dagen van tevoren.



5

Branding en afzenderschap

Ricardo van der Valk

Consistentie als belangrijkste advies

Tips ten aanzien van branding en afzenderschap



1. Herhaling

Herhaal de informatie zo vaak mogelijk, maak het 'niet te vermijden' en salient. Als direct betrokkene (de afzender) hebben we al snel het gevoel dat we overdrijven, maar de ontvanger heeft vaak meer tijd en een aantal confrontaties nodig voordat de urgentie doordringt of überhaupt de boodschap tot zijn / haar bewustzijn doordringt.



3. Eén afzender

Kies idealiter voor één afzender en hou deze aan gedurende de looptijd. Op deze wijze is het communicatiemateriaal voor de ontvanger niet alleen makkelijker te herkennen, maar wordt ook de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de boodschap vergroot.



2. Imago

Neem rekenschap van het bestaande imago van de gemeente of afzender. Indien dit negatief is of twijfelachtig ten aanzien van aspecten als geloofwaardigheid dient de boodschap vanuit een ander frame te worden opgesteld en verspreid. In sommige gevallen is het zelfs raadzaam om 'de aanjager' als afzender te gebruiken i.p.v. de gemeente.



4. Consistentie

Zorg voor consistentie, eenduidigheid en herkenbaarheid van de uitingen. Denk hierbij aan aspecten als de algemene huisstijl, het gehanteerde logo, de afzender, etc.