Gezocht: communicatieversneller om urgentie tussen de oren te krijgen

Gepubliceerd: vrijdag 28 oktober 2016 13:28 | Geschreven door Anneke Oosterhuis | | | Hits: 49

Bij meer dan anderhalve graad wereldwijde opwarming worden hele delen van Afrika onleefbaar. Ruim 600 miljoen mensen zullen huis en haard moeten verlaten. Dat zijn duizend keer zoveel vluchtelingen op weg naar het koelere Europa als de recente vluchtelingenstromen. Als we dat willen voorkomen, hebben we nog maar 15 jaar de tijd om klimaatneutraal te worden. Technisch en financieel hebben we daar de middelen voor, aldus Marjan Minnesma tijdens de Dick de Zeeuwlezing van 20 oktober 2016. Een inspirerende lezing, boordevol wetenschappelijke inzichten en mogelijkheden om duurzamer te wonen, te transporteren en te produceren – ook onze landbouw en ons voedsel. Voor iets meer dan 1,5% van ons BNP zijn wij in 2030 klimaatneutraal. Het grote probleem waarvoor ook zij geen antwoord heeft is hoe we de urgentie tussen onze oren krijgen.

Niet snel genoeg

“Wacht niet op de politiek” waarschuwt Minnesma – kom zelf in actie. Ze ziet dat er door de politiek en het bedrijfsleven langzaam maar zeker duurzame richtingen worden ingeslagen. Maar ze ziet ook het niet snel genoeg gaat. Dat gaat niet versnellen zolang zelfs de 40 grote bedrijven in eerste instantie naar de overheid kijken voor de noodzakelijke investeringen. Want in een tijd van economische recessie schuift die overheid dure investeringen vooral vooruit. Mijn vraag als communicatieprofessional is daarom wat we met communicatie kunnen doen.

IJsbeer en Elfstedentocht

Alleen maar informeren is niet genoeg. Want de afgelopen jaren zijn er voldoende berichten in de media geweest over de gevaren en gevolgen van klimaatverandering. Die berichten hebben veel mensen bereikt en sommigen hebben daar ook consequenties uit getrokken. Ze besloten om duurzaam te gaan eten, reizen, wonen en werken. Hun impact op het klimaatneutraal maken van onze samenleving is echter niet groot genoeg. Voor de overgrote meerderheid is klimaatverandering een ver van mijn bed-show. Iets van later en ver weg. Ontroerd zien ze hoe de ijsbeer telkens een kleiner leefgebied krijgt, hoe de bossen in de Amazone worden gekapt met de snelheid van 50 voetbalvelden per dag. Ze vinden het jammer dat de Elfstedentocht zo zeldzaam wordt. En ja ze vinden het zielig van de

ondernemers die hun kassen vernield zien door de hagel. Maar zelf in actie komen? Waarom zouden ze als de buurman gewoon in zijn benzine slurpende auto blijft rondrijden? Ze zijn toch gekke Henkie niet?

Communicatieversneller

2030 is nog ver weg. Dat geldt niet alleen voor politici, dat geldt ook voor veel mensen. De zorgen die we vandaag hebben om een baan te krijgen of te behouden, om gepaste zorg te krijgen voor onze zieke of gehandicapte naasten, om samen te wonen in een veelkleurige samenleving vragen onze acute aandacht. Een temperatuurstijging van anderhalf of twee graden associëren we eerder met warm zomerweer dan met vluchtelingenstromen, hongersnood, overstromingen en droogte. En iets voor later en ver weg. Als communicatieprofessional zie ik dat schouder ophalen met lede ogen aan. Ik weet dat het maar moeilijk is om mensen aan te zetten tot gedragsverandering. Maar soms lukt het om mensen door middel van communicatie op creatieve manier aan te zetten tot ander gedrag. Nudging heet dat in ons vak. Bijvoorbeeld door een trap te nemen in plaats van de lift. Of door muziek te horen als je je als automobilist aan de snelheid houdt. De vraag is: welke creatieve manieren zijn er te bedenken om te bevorderen dat we massaal klimaatneutraal gaan wonen, werken, eten en reizen? Waar zit de kleine aanmoediging om de urgentie van klimaatverandering te krijgen?