

TNO innovation
for life

› **EFFECTIEVE NARRATIEVEN**
WORKSHOP SCHRIJF JE EIGEN KLIMAATNARRATIEF | TNO



SOCIALE INNOVATIE

HET TEAM



Jaara Bijvoet
jaara.bijvoet@tno.nl
Innovation ecosystems,
business parks,
projectmanagement



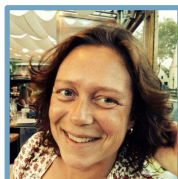
Melanie Klösters
melanie.klosters@tno.nl
Citizen engagement,
public perception,
acceptance



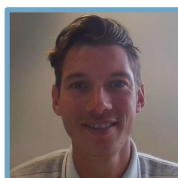
Geerte Paradies
geerte.paradies@tno.nl
Lifestyle change,
energy sufficiency,
citizen engagement RES



Kevin Broecks
kevin.broecks@tno.nl
Business engagement,
public perception,
innovation ecosystems



Joke Kort
joke.kort@tno.nl
Citizen & consumer
engagement



Ruben Peuchen
ruben.peuchen@tno.nl
Citizen engagement RES,
energy justice



Evie Cox
evie.cox@tno.nl
Project management



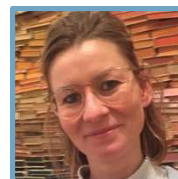
Renee Kooger
renee.kooger@tno.nl
Citizen engagement,
heat transition,
facilitating



Koen Straver
koen.straver@tno.nl
Energy poverty,
energy justice



Annemarie Mink
annemarie.mink@tno.nl
Stakeholder engagement,
responsible & participatory
innovation



Margriet van Lidth de Jeude
margriet.vanlidthdejeude@tno.nl
Business engagement,
Effective dialogue



Arianne van der Wal
arianne.vanderwal@tno.nl
Data analysis, energy poverty
citizen engagement



Laurie Hermans
laurie.hermans@tno.nl
Organisational culture,
group behaviour,
lifestyle change



Douwe Truijens
douwe.truijens@tno.nl
Governance,
interests and lobbying,
wellbeing in policy design



Elisabeth van de Grift
elisabeth.vandegrift@tno.nl
Business engagement



Anika Batenburg
anika.batenburg@tno.nl
Energy poverty, citizen
engagement, data science



Caroline van Ooij
caroline.vanooij@tno.nl
Lifestyle change,
energy poverty



Cyril Tjahja
cyril.tjahja@tno.nl
Citizen engagement,
consumer engagement



**Suzanne
Brunsting**
suzanne.brunsting@tno.nl
Business
engagement,



Nicole de Koning
nicole.dekoning@tno.nl
Citizen & consumer
engagement



Luise Schindwein
luise.schindwein@tno.nl
Lifestyle change,
consumer engagement



Stephan Slingerland
stephan.slingerland@tno.nl
Sufficiency economics;
Lifestyle change;
public support for change



Charles Lansu
charles.lansu@tno.nl
Business development



Charlotte Smit
Charlotte.smit@tno.nl
Electric vehicles,
adoption behaviour,
orchestrating innovation

› **SCHRIJF JE EIGEN KLIMAATNARRATIEF** **VANDAAG / KOMEND UUR**

› Een start maken met je eigen narratief

› TNO Projectteam:



Geerte Paradies



Luise Schlindwein



Caroline van Ooij

› SCHRIJF JE EIGEN KLIMAATNARRATIEF DE ROEP OM NIEUWE VERHALEN



Communiqueer een helder verhaal over wat de overheid wil bereiken en waarom.

- Gedragsadviezen BIN NL 2022

“Het gaat er in de politiek om de juiste verhalen op het juiste moment te vertellen. Zodat mensen zichzelf aan het probleem verbinden”

- Frans Timmermans

“Reconceptualization of economics and valuation measures; convincing narratives of what can be gained from decarbonization; indigenous approaches to nature”

[- Social tipping dynamics for stabilizing Earth's climate by 2050 | PNAS](#)

“We gaan iets doen om een niet nader beschreven reden, ter verbetering van enkele containerbegrippen? Tjonge, we voelen de urgentie.”

- Opinie-artikel, De Volkskrant, 21 juni 2022

› EEN KLIMAATNARRATIEF DE KRACHT VAN EEN NARRATIEF

› Narratieven zijn:

- › sociaal geconstrueerde verhalen
- › die betekenis geven aan gebeurtenissen en ervaringen
- › die acties en voorkeuren sturen

(Böhm et al., 2019; Chabay et al., 2019; Fløttum & Gjerstad, 2017; Soutar & Mitchell, 2018; van der Leeuw, 2019).

› Als mens denken we in termen van verhalen (Gottschall, 2012 "The story telling animal")



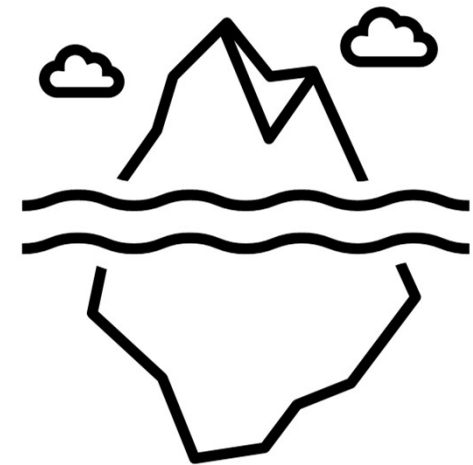
› EEN KLIMAATNARRATIEF VAN UITDAGINGEN NAAR OVERTUIGENDE VERHALEN

Van uitdagingen....

- › Voldoende motivatie opwekken zonder mensen lam te slaan
- › Concreet genoeg zodat mensen er een beeld bij hebben
- › Rekening houden met impliciete wereldbeelden van verschillende groepen

...naar overtuigende verhalen

- › Die mensen motiveren, concreet zijn en aansluiten bij de doelgroep
- › Zodat mensen **klimaatbeleid accepteren** of gemotiveerd worden tot duurzamer gedrag



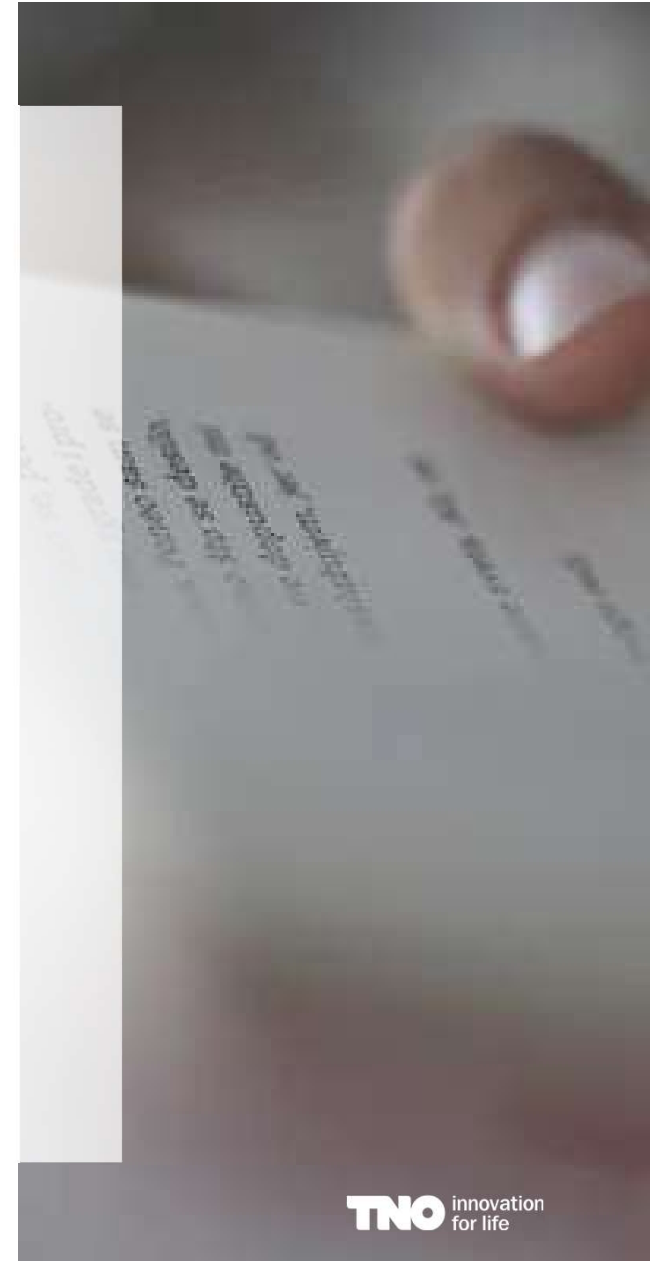
› EEN KLIMAATNARRATIEF AANPAK

- › Wat maakt een narratief effectief?
 - › Literatuursearch “narratives”
 - › Belangrijkste gedragsfactoren (COM-B) & inzichten uit klimaatcommunicatie
 - › Belangrijkste factoren acceptatie van beleid
 - › Overzicht van effectieve ingrediënten
- › Vervolg:
 - › Analyse van narratieven in een aantal kranten



› EEN KLIMAATNARRATIEF STAPPEN

1. Wat is het doel? Wat is de oplossing?
 2. Waarom klimaatbeleid/gedragsverandering?
 3. Wat is het verhaal?
 4. Check: concreet genoeg?
 5. Check: bij welke waarden past het narratief?
- › Bonusmateriaal: 'Kijk uit voor deze vertragende deel-narratieven' & 'Een voorbeeldnarratief'



› EEN KLIMAATNARRATIEF EEN NARRATIEF KAN NIET ALLES OPLOSSEN

- › Onderzoeken geven richtlijnen, maar het perfecte narratief bestaat niet
- › Confirmation bias: niet iedereen wil/kan je verhaal horen
- › Allerlei verschillende partijen vertellen verhalen: media, serie/filmmakers, bedrijven, industrie, ngo's, politici, etc.
- › Voor gedragsverandering is meer nodig dan een verhaal
- › Actions speak louder than words / walk the talk

- › Maar:
 - › Er wordt verwacht dat een grote middengroep wel openstaat
 - › Er is behoefte aan informatie over klimaatbeleid en waar we staan (Rapport Burgers over Klimaat beleid, TNO, 2022)
 - › Niet communiceren is geen optie



AAN DE SLAG!

› 1. WAT IS JE DOEL? ACCEPTATIE BELEID OF GEDRAGSVERANDERING

SCHRIJF OP

› Doelgroep:.....

› Wat is het beleid waarvoor je acceptatie wilt creëren/ de gedragsverandering die je wil motiveren?

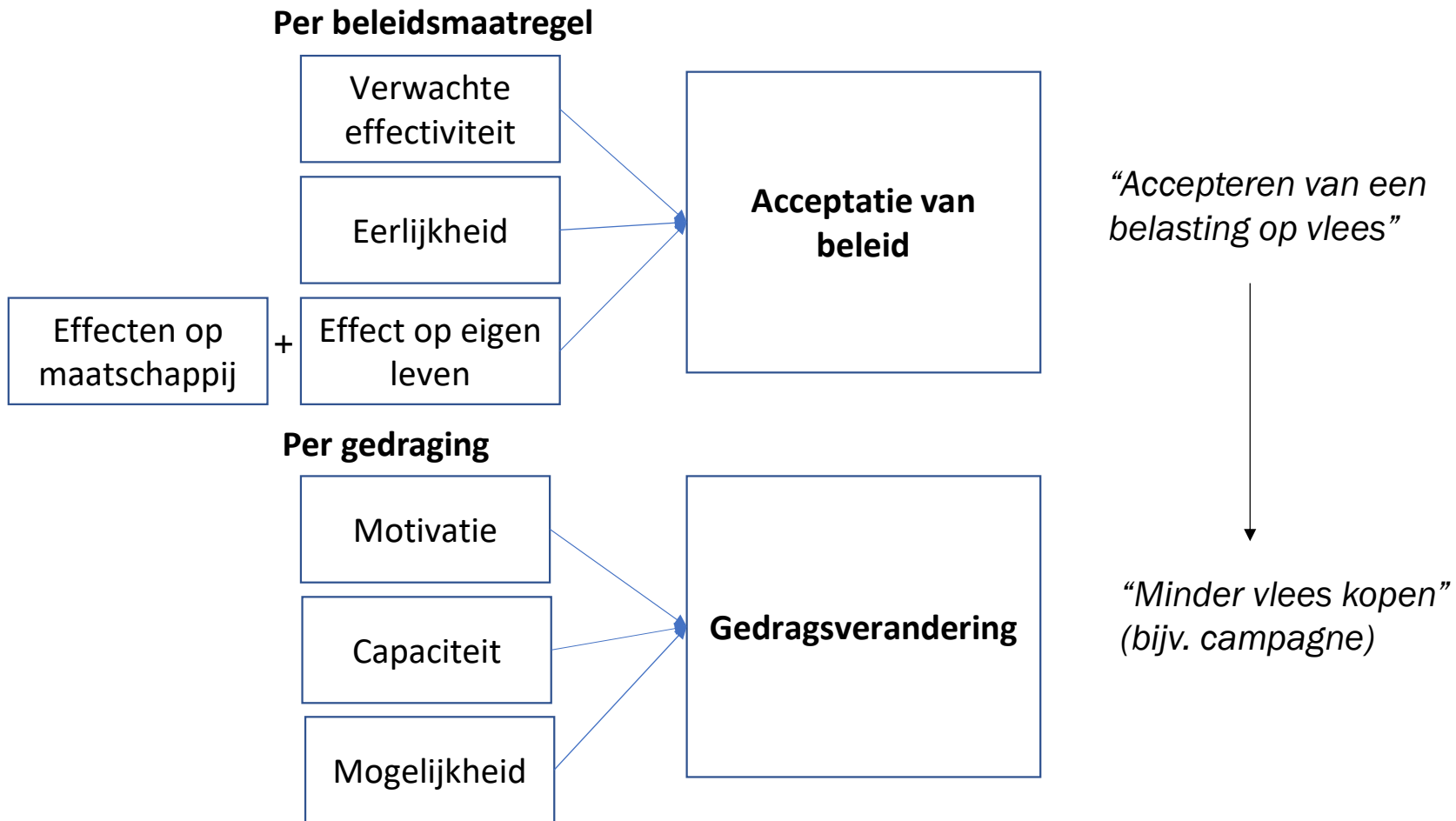
Het doel is..... (beleid/gedrag)

Bijvoorbeeld acceptatie van kilometerheffing of vleestaks of klimaatbeleid in het algemeen
of “aanschaffen van een warmtepomp”

› Mentimeter

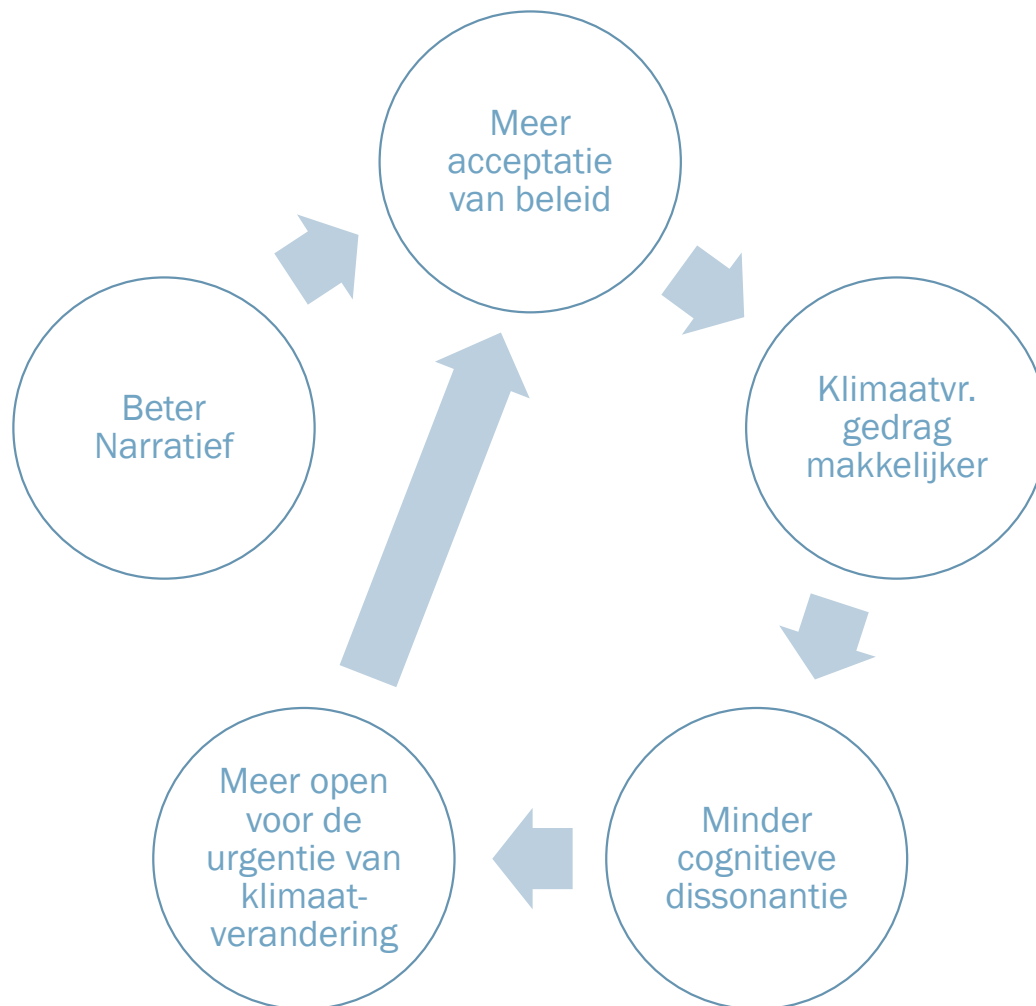
1. WAT IS JE DOEL/OPLOSSING?

DETERMINANTEN BELEID/GEDRAG



1. WAT IS JE DOEL/OPLOSSING?

BELEID KAN GEDRAG EENVOUDIGER MAKEN



N.a.v. Per Espen Stoknes

› OVER DE OPLOSSING BELEID

› Leg uit:

› Verwachte effectiviteit: waarom is het beleid **effectief** om het probleem op te lossen? Waaruit blijkt dat het beleid effectief is?

›

› Verwachte effectiviteit: hoe om te gaan met mogelijke barrières m.b.t. effectiviteit?

›

› Eerlijkheid: waarom is het beleid **eerlijk** tegenover verschillende groepen mensen of sectoren?

›

› Effecten: hoe worden (nadelige) **effecten** op eigen leven en maatschappij ondervangen?

›

› Effecten: wat zijn de positieve **effecten** van het beleid op het eigen leven en de maatschappij?

›

› OVER DE OPLOSSING GEDRAG

› Leg uit:

› Motivatie: wat zorgt er voor dat mensen **gemotiveerd** zijn om het gedrag uit te voeren?

›

› Capaciteit: hoe **kunnen** mensen het gedrag uit voeren?

›

› Mogelijkheid: op welke manier wordt het zo **makkelijk mogelijk** om het gedrag uit te voeren?

›

› 2. WAAROM KLIMAATBELEID/GEDRAGSVERANDERING? DOOM & GLOOM? JA, MAAR MET PERSPECTIEF!

- › Fear appeal literatuur – wat werkt?
 - › Meer bedreigend verlies frame: wat verliezen we als we niets doen? (fear appeal)
 - +
 - › Vertrouwen in eigen kunnen: kunnen bewoners wat we van ze vragen? (self-efficacy)
 - › Vertrouwen in de oplossing: draagt de oplossing echt bij aan het oplossen van het probleem? (response efficacy)



› **2. WAAROM KLIMAATBELEID/GEDRAGSVERANDERING?**

DOOM & GLOOM? JA, MAAR MET PERSPECTIEF!

- › Meer bedreigend verlies frame: **Wat verliezen we als we niets doen?**
 - › M.a.w.: wat is het probleem waar het beleid/gedrag aan gaat bijdragen?
- › Voorbeeld:
 - › Als we niet ingrijpen komen wij en onze kinderen terecht in een wereld met extreem weer, zoals extreme hitte en tornado's.

- › Vertrouwen in eigen kunnen: **Waarom kunnen bewoners wat we van ze vragen?**
- › Voorbeelden:
 - › We vragen alle bewoners om hun huis te isoleren. Om dit te kunnen betalen is er een subsidie beschikbaar die je eenvoudig kunt aanvragen via www.isoleren.nl.
 - › Door de belasting op vlees wordt vlees duurder, bespaar kosten door deze lekkere recepten met veel groenten.

› **2. WAAROM KLIMAATBELEID/GEDRAGSVERANDERING? DOOM & GLOOM? JA, MAAR MET PERSPECTIEF!**

- › Vertrouwen in de oplossing: Waarom draagt de oplossing echt bij aan het oplossen van het probleem?
 - › Dit is een lastige omdat het klimaatprobleem groot is en internationaal.
 - › Mensen hebben zorgen over of anderen wel mee doen, of het buitenland meedoet, of de industrie bewogen kan worden.
- › Voorbeelden:
 - › Door huizen te isoleren besparen we zoveel CO₂ als xxx huishoudens verbruiken.
 - › De overheid richt beleid op alle gebieden van CO₂-uitstoot, ook de industrie.
 - › Andere landen zijn ook bezig met verduurzamen, er zijn bijvoorbeeld 10 landen die meer van hun energie duurzaam opwekken dan Nederland.

› 2. WAAROM KLIMAATBELEID/GEDRAGSVERANDERING? VOORBEELD UIT HET NATIONAAL NARRATIEF

- › *“Onze aarde warmt op. We maken sterkere dijken vanwege de stijgende zeespiegel. We passen gebouwen aan om ze koeler te krijgen in de zomer. Dat is allemaal nodig, want we krijgen steeds vaker te maken met extreem weer. Dit bedreigt het leven van mensen, dieren en de natuur. En het richt schade aan, met wereldwijde gevolgen.”*

[https://www.lcnk.nl/documenten/
Narratief Klimaat en Energie \(lcnk.nl\)](https://www.lcnk.nl/documenten/Narratief_Klimaat_en_Energie_(lcnk.nl))

› 2. WAAROM KLIMAATBELEID/GEDRAGSVERANDERING? SCHRIJF OP

› Wat verliezen we als we niets doen?

› Als we niet ingrijpen.....

›

› Waarom draagt de oplossing echt bij aan het oplossen van het probleem?

› Adresseer zorgen, bijv. over of anderen wel mee doen, of het buitenland meedoet, of de industrie bewogen kan worden, etc.

›

›

›

›

›

› 2. WAAROM KLIMAATBELEID/GEDRAGSVERANDERING? SCHRIJF OP

› Waarom kunnen bewoners wat we van ze vragen?

›

› Hoe kunnen bewoners omgaan met de gevolgen van beleid?

›

›

›

›

›

› 3. WAT IS HET VERHAAL?

EEN LOGISCH GEHEEL - ROLLEN

- › Mensen onthouden een verhaal beter dan losse feiten
- › Maak met behulp van je vorige opgeschreven regels een verhaal

- › Bedenk daarvoor eerst het volgende:
 - › Wie is de **veroorzaker** van het probleem? (personen, instellingen, etc.) *Dit zijn de ‘schurken’*
 - ›
 - › Wie ondervindt **negatieve gevolgen** van het probleem? *Dit zijn de ‘slachtoffers’*
 - ›
 - › Wie dragen bij aan de **oplossing** voor het probleem? *Dit zijn de ‘helden’*
 - ›

› 3. WAT IS HET VERHAAL

VOORBEELD UIT HET NATIONAAL NARRATIEF (1/2)

- › **Helden:** Meerdere helden (iedereen doet wat): overheid (binnen en buiten Nederland), landbouw-industrie, bedrijfsleven- maatschappelijke organisaties, mensen thuis
- › **Schurken:**
 - › **Klimaatverandering**, bijv. extreem weer: "Dit bedreigt het leven van mensen, dieren en de natuur. En het richt schade aan, met wereldwijde gevolgen."
 - › **Wij allemaal**, bijv. "wij stoten met elkaar te veel broeikasgassen uit"
 - › **De grootste vervuilers**, bijv. "want de grootste vervuilers hebben het meeste werk te verzetten."
- › **Slachtoffers**
 - › Leven van mensen
 - › Dieren en natuur
 - › Toekomstige generaties
 - › Onze planeet
 - › Andere landen

[https://www.lcnk.nl/documenten/
Narratief Klimaat en Energie \(lcnk.nl\)](https://www.lcnk.nl/documenten/Narratief_Klimaat_en_Energie_(lcnk.nl))

› 3. WAT IS HET VERHAAL?

EEN LOGISCH GEHEEL – DEEL 1

Maak van je vorige antwoorden een lopend verhaal

Een voorzetje:

› De (*schurken*) veroorzaken (*probleem*). Ingrijpen is nodig want..... (*dit hebben we te verliezen*). Hier zijn met name (*slachtoffers*) de dupe van. Daarom gaat (*helden*) het volgende doen (*oplossing*).

›

›

›

›

›

›

› 3. WAT IS HET VERHAAL?

EEN LOGISCH GEHEEL – DEEL 2

› In het geval van **acceptatie van beleid**, ga verder met:

› Dit beleid draagt bij aan het bereiken van het doel want (*effectiviteit*). Het beleid zorgt daarnaast voor (*eerlijkheid*) en leidt tot... (*positieve effecten/ondervangen negatieve effecten*).

› In het geval van **gedragsverandering**, ga verder met:

› Deze gedragsverandering is (*motivatie*). Dit gedrag wordt mogelijk door (*capaciteit*). We maken het zo makkelijk mogelijk door (*mogelijkheid*).

›

›

›

›

›

›

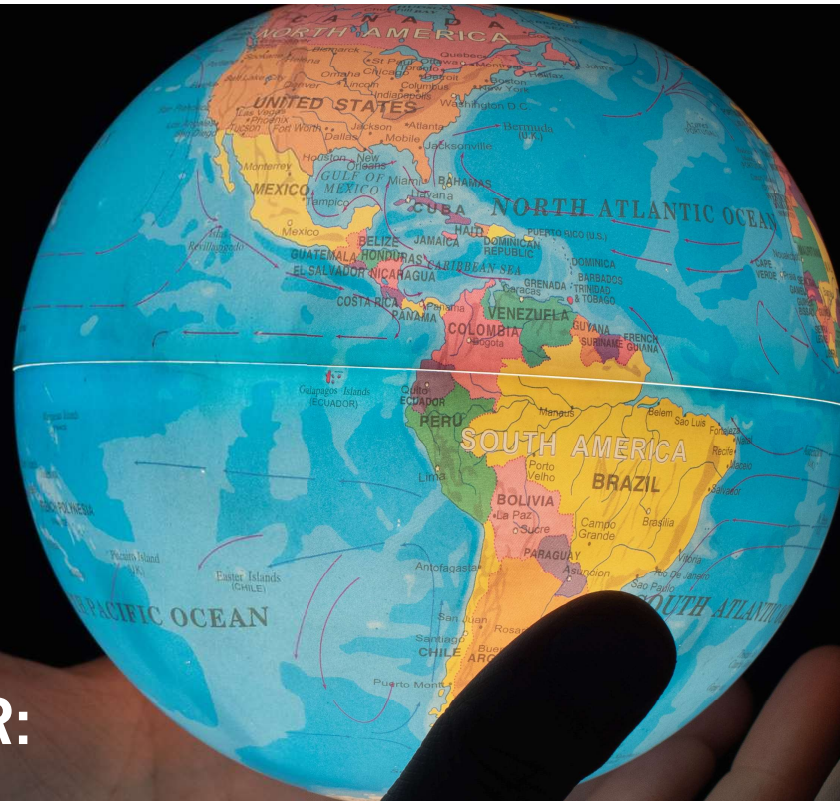
› 4. WAT GAAT ER GEBEUREN? CHECK: IS HET CONCREET GENOEG?

- › Een uitdaging is om het verhaal concreet genoeg te maken voor bewoners.
- › Check:
 - › Wordt concreet wat het beleid voor je doelgroep gaat inhouden?
 - › Wordt concreet wat er van je doelgroep verwacht wordt?
 - › Wordt concreet wat de (negatieve en positieve) gevolgen zijn voor je doelgroep?
- › Wat als je dit niet doet?
 - › Verlies van vertrouwen
 - › Weerstand later

› 5. WAARDEN

CHECK: PAST HET BIJ WAARDEN VAN DOELGROEPEN?

- › Een uitdaging is om het verhaal zo te vertellen zodat het aansluit bij waarden van verschillende groepen.
- › Check:
 - › Welke waarden komen nu terug in het verhaal? (bijv. 'duurzaamheid', 'samen')
 - › Kun je nog andere waarden toevoegen? (bijv. 'traditie/behoud', 'vooruitgang', 'gezien worden')
- › Extra check: Wat zijn narratieven van anderen?
 - › Heb je die per ongeluk overgenomen?
 - › Zijn ze waar?
 - › Heeft jouw narratief een antwoord op de narratieven van anderen?



› **BEDANKT VOOR
UW AANDACHT!**

MEER WETEN?

VERHAAL AF? STUUR HET NAAR:

CAROLINE.VANOOIJ@TNO.NL OF

LUISE.SCHLINDWEIN@TNO.NL

TNO innovation
for life

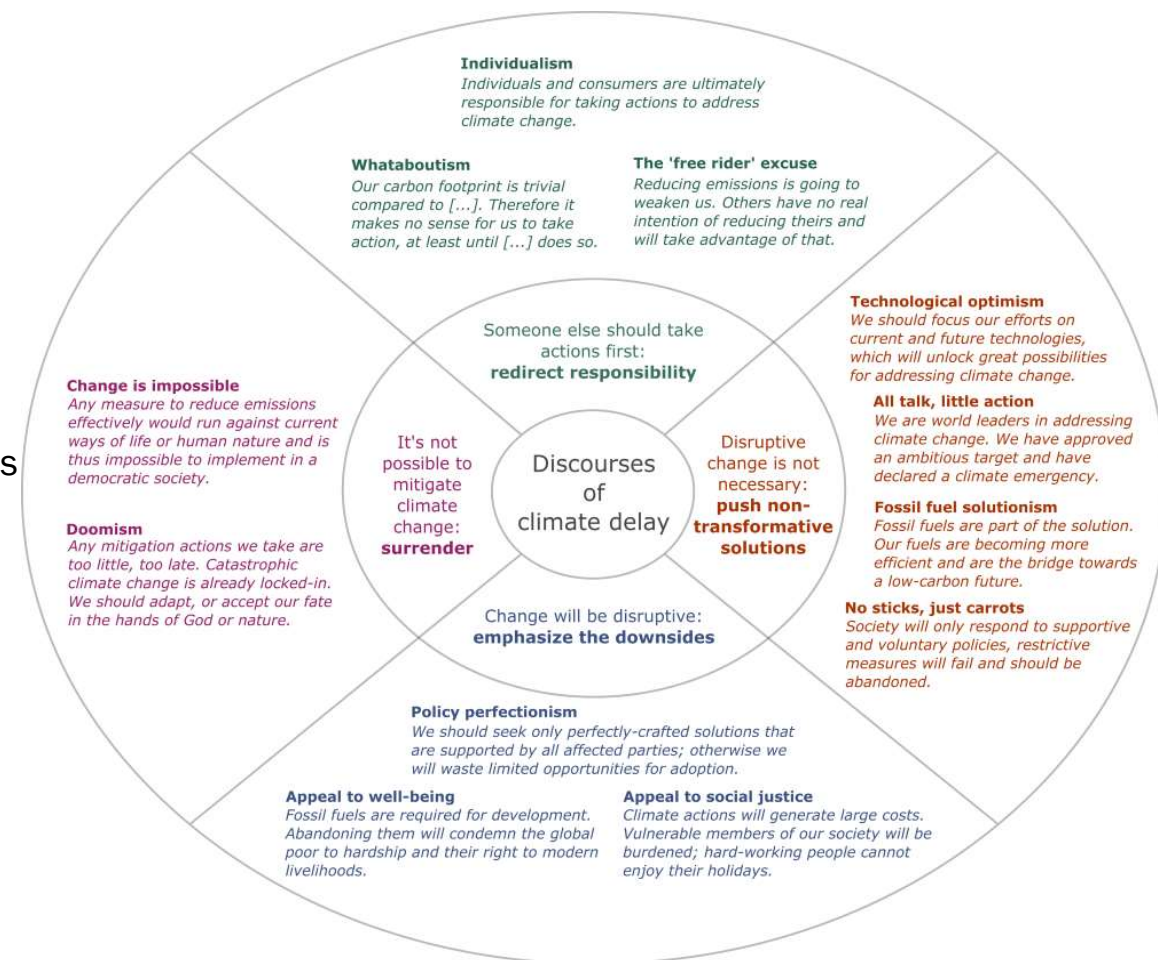
› **BONUSMATERIAAL**

VERTRAGENDE DEELNARRATIEVEN

Lamb et al. 2020

Laat je niet afleiden door deze vertragende strategieën:

- › Iemand anders moet eerst bewegen
 - › We moeten allemaal bewegen, en wel nu. Zien doet volgen.
- › Het is niet meer mogelijk klimaatproblemen op te lossen
 - › Iedere graad telt!
- › Grote disruptieve veranderingen zijn niet nodig, techniek is genoeg
 - › Er zijn grote systeemveranderingen nodig en veranderingen in leefstijl
- › Er zijn te veel nadelen aan klimaatbeleid
 - › We kunnen beleid zo ontwerpen dat niemand achter blijft, dat het eerlijk is.



› **BONUSMATERIAAL**

EEN VOORBEELDNARRATIEF

- › **Doel:** acceptatie van klimaatbeleid in het algemeen onder Nederlanders.
- › **Probleem (incl. fear appeal):** Doordat **we** steeds meer fossiele brandstoffen zijn gaan gebruiken **in de westerse wereld** zijn we steeds meer CO2 gaan uitstoten. Onze omgeving lokt het gebruik van energie uit, we zijn er in grote mate afhankelijk van bijv. om auto te rijden, ons huis te verwarmen, producten te maken en vervoeren. **Bedrijven** hebben er baat bij steeds meer te produceren. Hierdoor raakt volgens wetenschappers van het IPCC het klimaat ontwricht waardoor er extremer weer zal ontstaan, ook in Nederland. We zullen te maken krijgen met droogte, tornado's, een stijgende zeespiegel. Vanuit andere delen van de wereld zullen klimaatvluchtelingen naar Nederland komen en landbouwgewassen zullen onder druk komen staan door veranderde weeromstandigheden en afnemende biodiversiteit. Er zal sprake zijn van onrust en schaarste. **Onze kinderen, maar ook wij zelf** al krijgen hier mee te maken.
- › **Voorgeschiedenis:** Op wereldniveau worden er klimaatdoelen gesteld, maar deze zijn tot nu toe steeds niet gehaald. Dit komt onder andere doordat landen naar elkaar wijzen, en doordat energie schaars is, en daardoor aan macht gekoppeld is. Politici zijn in het verleden bang geweest om kiezers te verliezen door onpopulaire maatregelen door te voeren die nodig zijn om op langere termijn wel nodig zijn.

Schurk

Slachtoffer

› **BONUSMATERIAAL**

EEN VOORBEELDNARRATIEF

› Oplossing

- › Onze omgeving is nog ingericht op het gebruik van veel fossiele energie, maar met de maatregelen die gepland zijn en die in de toekomst genomen zullen worden om de klimaatdoelen te halen zal hier verandering in komen.
- › Klimaatbeleid omvat verschillende beleidsmaatregelen waarmee we de voetafdruk van de mens, bedrijven en onze maatschappij beperken. Er moet meer duurzame energie worden opgewekt door zon en wind. Ook zullen we anders moeten gaan wonen, reizen, en werken. We zullen bijvoorbeeld minder moeten gaan vliegen en autorijden, meer plantaardig eten, en ons huis anders gaan verwarmen en hiervoor investeringen doen in onze woningen. Hier zal het klimaatbeleid aan bijdragen.

› **BONUSMATERIAAL**

EEN VOORBEELDNARRATIEF

› Effectiviteit:

- › Verandering zal soms lastig zijn omdat partijen die geen baat hebben bij deze veranderingen zoals de fossiele industrie zullen de veranderingen proberen tegen te houden doormiddel van lobby en reclame. Hier zal met scherpere wetgeving en meer transparantie aan gewerkt worden. Daarnaast zijn we simpelweg gewend om dingen op een bepaalde manier te doen.
- › Niet alle landen doen even hard mee met de transitie maar Nederland is zeker niet alleen. En landen kijken ook naar elkaar om inspiratie op te doen.
- › Een angst is dat we bedrijven weggagen uit Nederland, en dan in het buitenland CO2 uitstoten. Binnen Europa gelden echter dezelfde regels voor de industrie (ETS) en voor de import van daarbuiten gaat een border adjustment mechanism gelden waardoor geïmporteerde producten niet goedkoper zijn. Daarnaast betekent minder productie in Nederland en in het buitenland ook meer reparatie, meer diensten, etc. Strenge en duidelijk regels kunnen bedrijven ook juist stimuleren te verduurzamen. Bij allerlei emissienormen werd gezegd dat de industrie uit Nederland weg zou gaan en het heeft niet geleid tot een massale uittocht.
- › Er is geen grens waarop onze klimaatinspanningen er niet meer toe doen. Iedere halve graad minder is meegenomen.

› **BONUSMATERIAAL**

EEN VOORBEELDNARRATIEF

› **Eerlijkheid:**

- › Met klimaatbeleid worden de grootste uitstoters het meest aangepakt. Door maatregelen zo in richten dat hoe meer CO2 iemand uitstoot zorgen we er voor dat de kosten eerlijk verdeeld worden.
- › Daarnaast is het beleid gericht om verandering in alle sectoren: landbouw, transport, de maakindustrie, de dienstensector, overall zijn veranderingen op komt.

› **Effecten op maatschappij/eigen leven:**

- › Iedereen gaat iets merken van klimaatbeleid, zo worden producten die het klimaat belasten duurder en producten die zorgen voor minder belasting goedkoper. Uiteindelijk hebben de gevolgen van klimaatbeleid vooral positieve effecten: onze leefomgeving wordt gezonder (bijv. minder luchtvervuiling dus gezondere lucht), er blijft genoeg voeding over voor iedereen.
 - › De grote dreiging van klimaatverandering en de veranderingen die nodig zijn en die ingrijpen op onze leven kunnen ons angstig maken, lamslaan, of terug doen verlangen naar andere tijden. Het voelt alsof we iets verliezen en verandering kan oncomfortabel zijn.
- › **Hope appeal:** Maar de veranderingen maken het juist mogelijk dat we een toekomst hebben. We dragen met het klimaatbeleid bij aan een leefbare wereld waarin we voldoende voedsel hebben, een levendige natuur, schone lucht en gezonde mensen.

› **BONUSMATERIAAL**

LINKJES

- › [\(PDF\) Determinants for Accepting Climate Change Mitigation Policies: A Meta-Analysis \(researchgate.net\)](#)
- › [Wat is het maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid? Onderzoek naar beleidsopties van de studiegroep Invulling klimaatopgave Green Deal | TNO Publications](#)
- › [Narratief Klimaat en Energie \(lcnk.nl\)](#)