

# Hoe communiceer je over hergebruik van water met verschillende doelgroepen?



Dat is niet eenvoudig. Mensen interpreteren boodschappen verschillend naargelang hun leefwereld, levenshouding en denkkader. Bovendien nemen bepaalde doelgroepen hooguit zeer **selectief** kennis van de informatie of vermijden zulke boodschappen simpelweg omdat ze niet met hun overtuigingen overeenstemmen. Vooral die laatste doelgroep is de meeste uitdagende om te bereiken en te overtuigen. Hoe komt dat?

Het antwoord op deze vraag ligt in recente inzichten uit de **cognitieve dissonantie theorie**.<sup>1</sup> Het uitgangspunt van cognitieve dissonantie theorie is redelijk eenvoudig: mensen houden niet van boodschappen die onverenigbaar zijn met hun opvattingen. Dissonantie ontstaat wanneer denken, voelen en doen niet met elkaar overeenstemmen. Dat zorgt voor psychologisch ongemak, zoals onrust of ergernis.<sup>2</sup> Mensen proberen dat ongemak weg te werken door het **evenwicht tussen emoties, gedachten en gedrag te herstellen**. Emoties spelen daarbij een cruciale rol. Zij worden het snelst geprikkeld en geven op die manier mee vorm aan onze verstandelijke reacties.

Om doelgroepen die negatieve gevoelens en gedachten hebben over hergebruik van water te bereiken en te overtuigen, moeten we dus eerst en vooral weten hoe deze doelgroepen voelen, denken en handelen, en hoe dit alles meespeelt wanneer ze boodschappen interpreteren. We ontwikkelden hiervoor een onderzoeksmethode: **resonantie-analyse**. Deze methode laat ons toe in kaart te brengen welke mentale schema's diverse doelgroepen hanteren in hun invulling, lezing of interpretatie van boodschappen. Zo kunnen we achterhalen welke weerklank of resonantie bepaalde boodschappen vinden bij doelgroepen.

Met die kennis en ervaring presenteren we **6 handvatten** voor communicatie over hergebruik van water. De eerste drie gaan over het trekken van aandacht en hoe je mensen kan motiveren om de boodschap niet te negeren. De volgende twee gaan over de wijze waarop je op een effectieve manier nieuwe informatie kan aanbrenge. Het laatste gaat over het belang van taal en emotie.

# Aandacht trekken

01

## Ga niet rechtstreeks in tegen de overtuigingen van je doelpubliek.

Mensen zijn heel goed in het vermijden van dissonantie en het wegwerken ervan. Dissonante boodschappen houden daarom een groot risico in. Zeker voor polariserende onderwerpen kan je op die manier makkelijk bij de helft van je publiek weerstand oproepen.

### Toepassing

Een nieuwsbericht dat mensen aanspreekt op hun bekommernis over klimaatverandering kan polariserend werken. Mensen met een grote bekommernis over klimaatverandering voelen zich hier meteen door aangesproken. Maar mensen bij wie het onderwerp klimaatverandering moeilijk ligt, zullen zich eerder van dit nieuwsbericht afkeren. Op die manier vermijden ze immers gevoelens van dissonantie.

Door de boodschap te starten met een onderwerp dat minder politiek beladen is kan je dissonantie vermijden. Het is dus belangrijk bij het kiezen van een ingang voor je bericht goed na te gaan of jouw aanpak van het onderwerp bij je doelpubliek interesse dan wel weerstand opwerkt.

Neem bijvoorbeeld het onderwerp droogte. Hoewel men op sociale media hier en daar al de droogteperioden afdoet als toeval en beweert dat de natte periodes in de herfst en winter de zomerdroogte ruimschoots compenseren, kan je met dit onderwerp een vrij grote en diverse groep bereiken. Zo zijn mensen om uiteenlopende redenen bekommerd om concrete, tastbare en zichtbare gevolgen van aanhoudende droogte: bruine plekken in het gazon, lege regenwaterput, toenemend risico op brandgevaar, verbod op kampvuur, etc. De interesse voor het onderwerp zal uiteraard groter zijn in periodes van droogte, of vlak erna wanneer de herinnering eraan nog levendig is. Dat creëert betrokkenheid.

Timing is ook belangrijk wanneer je aandacht wil trekken. Vertrek van wat mensen concreet meemaken en ervaren, en gebruik dat als aanknopingspunt voor je communicatie. Stel communicatie desnoods uit tot de tijd er rijp voor is.

02

## Vermijd het onnodig aanwakkeren van angstgevoelens.

Dissonante boodschappen stoten niet enkel af. Soms kan je er ook aandacht mee trekken.

Boodschappen die angst oproepen zijn hiervan een goed voorbeeld. Angst voor nakend gevaar kan een motivatie zijn voor mensen om informatie op te nemen die deze angst tempert of wegneemt. Maar boodschappen die inspelen op angst kunnen ook verlamvend werken. Zo is angst voor vervuild of gecontamineerd water de voornaamste reden waarom mensen geen behandeld afvalwater willen gebruiken. Zelfs bij goed geïnformeerde en rationeel ingestelde mensen heeft angst een negatieve invloed op hun bereidheid tot gebruik. De reden is waarschijnlijk dat diepgewortelde gevoelens worden aangesproken. Contaminatievrees is namelijk sterk verbonden met walging, een van de zes menselijke basisemoties.

Vermijd daarom technische uitweidingen en vakjargon. Tenzij ernaar gevraagd wordt, noem je ook best geen chemische of biologische substanties bij naam. Gebruik ook geen beelden van bruin water of effluent dat in rivieren of beken wordt gestort. Dat roept foute associaties op. Vertaal jouw wetenschap naar waarheidsgetrouwe argumenten die mensen zelf kunnen toetsen, bijvoorbeeld: “Gezuiverd water is aantoonbaar veiliger dan veel van het rivierwater dat nu gebruikt wordt voor irrigatie”.

## 03

### Motiveer mensen op een positieve manier om informatie op te nemen.

Hoe kan je mensen die je moeilijk warm kan maken voor hergebruik van water toch overtuigen om tegen hun ideeën, denkbeelden en gevoelens in te gaan? Een techniek die je daarbij kan hanteren is het geven van een positieve stimulans. Een positieve prikkel bestaat bijvoorbeeld uit informatie die de nieuwsgierigheid van de ontvanger aanwakkert.

Een mooi voorbeeld van een dergelijke aanpak is het VRT Radio 2 nieuwsbericht van Delia Filippone van woensdag 28 september 2022. Hieronder is de titel en de inleiding van dit artikel overgenomen.

Gezuiverd afvalwater om landbouwgrond te irrigeren in Kinrooi:  
“Dit is een primeur voor Vlaanderen”

In Kinrooi wordt een landbouwgrond geïrrigeerd met gezuiverd afvalwater met als doel te evolueren naar een duurzaam watersysteem. De eerste resultaten van het proefproject zijn veelbelovend volgens de onderzoekers.

#### Toepassing

Zowel de titel als de inleiding verwijzen naar ‘gezuiverd afvalwater’. Dit zal bij een deel van de lezers van dit bericht ongetwijfeld contaminatievrees oproepen. De titel van dit artikel legt echter eveneens de nadruk op de nieuwigheid van het project (‘een primeur voor Vlaanderen’). Nieuwigheid is een goede stimulans voor nieuwsgierigheid. De toon van het nieuwsbericht is bovendien oplossingsgericht (‘duurzaam watersysteem’) en positief (‘veelbelovende resultaten’).

## Informatie aandragen

## 04

### Formuleer wetenschappelijke informatie op een neutrale en tastbare wijze.

Wetenschapontkenners en sceptici zijn een bekend fenomeen, zeker als het over gepolariseerde onderwerpen gaat. De beste manier om wetenschap over te brengen is zo waarheidsgetrouw mogelijk te communiceren. Dat betekent: zo feitelijk mogelijk, maar met de nodige nuance en, als het moet, met voorbehoud.

Mensen toetsen de waarheidsgetrouwheid van een boodschap doorgaans eerst aan hun eigen handelen of observaties in hun omgeving. In de tweede plaats kijken ze naar het gedrag van andere mensen in hun omgeving. Meningingen van bekenden uit de omgeving of beroemdheden,

niet noodzakelijk in het bezit van expertise, spelen hierbij een grote rol.<sup>3</sup> Kennis en logica komen bij de meeste mensen pas op de laatste plaats als criterium om de waarheidsgetrouwheid van boodschappen te evalueren.

Wetenschappelijke criteria komen met andere woorden niet op de eerste plaats als het gaat om het verifiëren van de waarheidsgetrouwheid van boodschappen. Daarom is het een goed idee om wetenschappelijke argumenten te vertalen naar voorbeelden en toepassingen die mensen aan de hand van eigen ervaringen en observaties kunnen toetsen. In het geval van hergebruik van water hebben we vooralsnog weinig praktijkvoorbeelden uit de eigen regio. Het is dan een mogelijkheid om te verwijzen naar steden of regio's in de wereld waar mensen al verder staan met toepassingen.

## 05

### Vertaal je voorstel of idee naar concrete positieve effecten.

Het aanpassen van gedrag kost mensen doorgaans meer moeite dan het aanpassen van overtuigingen. Mensen hebben daarom een goede beweegreden nodig om hun gedrag te veranderen. Een boodschap die kan demonstreren dat de gedragswijziging ook daadwerkelijk positieve effecten heeft, is daarbij cruciaal.<sup>4</sup>

Als het over klimaatbewust gedrag gaat, waar je hergebruik van water tot kan rekenen, kan je verschillende positieve effecten beklemtonen.

Zo kan je een beter ecologisch evenwicht of een meer harmonieuze samenleving als positief effect in de verf zetten. Dit zijn positieve effecten die het zelfbelang overstijgen. Voor mensen met veel gemeenschapszin kan dit motief voldoende zijn.

In de westerse, zelf-gerichte cultuur geldt evenwel dat zelfbelang doorgaans een sterkere drijfveer is om gedrag te wijzigen. Probeer daarom aan te tonen dat de voorgestelde gedragsverandering iets oplevert voor het individu, of de sociale groep waartoe het individu behoort.<sup>5</sup>

Als je het zelfbelang wil aanspreken, kan je wijzen op het vermijden van mogelijke negatieve effecten van een verkwistend gebruik van water, zoals:

- het vermijden van een verbod op bepaalde vormen van consumptie van water
- het vermijden van het rantsoeneren van water door de overheid in periodes van droogte
- het vermijden van stijgende kostprijs van water en voedingsproducten

#### Toepassing

Of positief geformuleerd: hergebruik van water zorgt voor voldoende watervoorraden voor ontspanning, hygiëne, bereiding van maaltijden, schoonmaak, én voor gezonde en goedkope landbouwproducten en voeding.

# Taal en emotie

06

## Vermijd woorden en beelden die onnodig negatieve onrust aanwakkeren.

Omdat emoties een heel belangrijke rol spelen in communicatie, is het belangrijk aandacht te besteden aan de emotionele lading van woorden, beelden, geluiden, illustratiemateriaal, etc. Woorden interpreteren gebeurt immers niet enkel rationeel, maar ook emotioneel.

### Toepassing

Zo heeft het gebruik van het woord 'riool' een significante negatieve invloed op de receptie en interpretatie van een boodschap. Ook het woord 'behandeld' heeft een emotionele lading. Het roept beelden op van manipulatie en toevoeging van chemicaliën. Spreek daarom waar mogelijk niet van 'behandeld rioolwater' maar van 'gezuiverd afvalwater'. Schakel waar mogelijk over op alternatieven als 'huishoudelijk restwater', 'gezuiverd water', 'hergebruikt water' of gewoon 'water'.

Vermijd ontkenning en negatie zoals bijvoorbeeld 'het water is niet gecontamineerd'. Beter is te zeggen: 'het water is van zeer goede kwaliteit'. Of als je het preciezer wil formuleren: 'het water beantwoordt aan alle milieunormen'.

Zorg voor een concrete en bevattelijke bewijsvoering.

Beeldmateriaal is zo mogelijk nog krachtiger dan woorden. Vermijd daarom beelden van rioolpijpen, waterzuiveringsinstallaties, afvoerpijpen of bruin water. Gebruik beelden die associaties oproepen met groen, vitaliteit, frisheid en sprankeling. Daarvan is aangetoond dat zij diepgewortelde positieve emoties aanspreken en dat zij resoneren met het beeld van water als bron van leven.

## Resonantie-analyse

In ons onderzoek gaan we nog een stap verder dan dissonantietheorie. We ontwikkelden hiervoor een onderzoeksmethode: resonantie-analyse. Deze methode laat ons toe in kaart te brengen welke mentale schema's mensen hanteren bij het interpreteren van boodschappen. Zo kunnen we achterhalen welke weerklank bepaalde onderwerpen en boodschappen vinden bij verschillende doelgroepen.

Communicatie op basis van resonantie-analyse gaat tewerk in twee stappen. Eerst gaat ze na welke ideeën, denkbeelden en gevoelens over een gegeven onderwerp een hoge resonantie hebben bij de doelgroep. Deze ideeën, denkbeelden en gevoelens worden vervolgens gebruikt als kapstok om nieuwe informatie en argumenten aan te reiken, met de bedoeling dat mensen hun bestaande denkschema's bijwerken of uitbreiden met andere ideeën.

Wil je werken met resonantie-analyse?

Neem dan contact op met [pascal.verhoest@vub.be](mailto:pascal.verhoest@vub.be) of [joke.bauwens@vub.be](mailto:joke.bauwens@vub.be).

# Bibliografie

<sup>1</sup> Gawronski, B., & Brannon, S. M. (2019). What is cognitive consistency and why does it matter? In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology (2nd ed.)* (pp. 91–116). Washington: American Psychological Association.

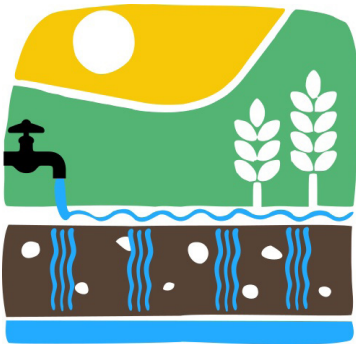
Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology (2nd ed.)* (pp. 3–24). Washington: American Psychological Association

<sup>2</sup> Ewoldsen, D. R. (2020). Cognitive Dissonance. In J. Van den Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology*. New York, NY: Wiley.

<sup>3</sup> Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects* (pp. 110-140). New York, NY : Routledge.

<sup>4</sup> Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

<sup>5</sup> Schultz, P. W., & Zelezny, L. (2003). Reframing environmental messages to be congruent with American values. *Human ecology review*, 10(2), 126-136.



Dit advies is gebaseerd op het onderzoeksproject Hergebruik van gezuiverd afvalwater voor irrigatie en grondwatervoeding: milieu-impact en publieke perceptie (GROW). Dit onderzoek wordt gefinancierd door het Interdisciplinary Research Programmes / Centres of Expertise (IRP) van de Vrije Universiteit Brussel (2018-2023). Projectleider: Marijke Huysmans (VUB, Dept. Hydrologie).

Communicatie-onderzoek: Pascal Verhoest en Joke Bauwens (VUB, ECHO onderzoeksgroep)

Download de meest recente versie van dit advies op: <https://www.project-grow.be/communicationadvice/>