



NARRATIVER OM GENBRUG

HVORDAN LOKALE FORTÆLLINGER KAN BRUGES I
FORMIDLING OM KLIMA OG MILJØ

Præsenteret af Rico Burchardt, Amalie Byberg og Sif Svejgaard fra
Kommunikation på Roskilde universitet

INTRODUKTION DEL 1

ET KORT OPRIDS AF VORES SPECIALE

- **DET VI UNDERSØGTE OG HVORFOR VI GJORDE DET**
 - Hvordan narrativ forskning kan bidrage til at ændre menneskers adfærd i forhold til genbrug.
 - Målet er at kunne bidrage konstruktivt til klima- og miljøvenlige handlinger gennem kommunikation til borgere i Indre By og på Christianshavn med fokus på genbrug. (S. 3-7)
- **PROBLEMFORMULERING:**
 - Hvilke fortællinger har borgerne i Indre By og på Christianshavn i relation til forbrug og genbrug? Kan denne viden bidrage til en optimering af Miljøpunkts kommunikation? (S. 8)
- **VORES METODER**
 - To fokusgrupper med lokale borgere suppleret med interview og observation. (S. 41-49)
- **TEMAER FRA VORES ANALYSE**
 - Vi fandt frem til 8 temaer om emner (kommer lidt senere). (S. 52-83)
- **KONKLUSION**
 - Fortællinger kan bruges til at påvirke borgernes adfærd i forhold til bæredygtighed, hvilket er med til at underbygge potentialet for, at disse fortællinger kan være med til at motivere borgerne i Indre By og Christianshavn til at genbruge.
 - Resultaterne fra specialet og narrativerne kan hjælpe med at optimere Miljøpunkt Indre by og Christianshavns kommunikation.
 - Forudsætter dog test af kommunikationen baseret på vores anbefalinger for i praksis at vide, hvordan det har en effekt på målgruppen. (S. 104-105)

INTRODUKTION DEL 2

NARRATIVER

Et narrativ er et handlingsforløb, der indeholder et tidsligt perspektiv, og som fungerer som gengivelse. (S. 19-31)

HVAD ER EGENTLIG ET NARRATIV ...

OG HVAD ER IKKE ET NARRATIV?

Det er ikke et narrativ, hvis de ikke indeholder tidlighed eller kronologi og i stedet nogle steder tilkendegiver en mening. For eksempel: "Jeg synes det er for dårligt at "

INDSIGTER FRA SPECIALET

TEMAER I BORGERNES FORTÆLLINGER

Fortællingerne viser, hvordan borgernes forhold til genbrug er. I vores analyse har vi inddelt fortællingerne i 8 temaer. (s. 56-84)

1: Økonomi

Det er billigere at genbruge og det har givet dem mulighed for at spare penge i perioder, hvor de har haft færre penge.

2: Trends og normer

Motivation for at genbruge, fordi det er trendy.
Normen har ændret sig, hvor det i nogle perioder har været mere acceptabelt at genbruge.

3: Genstandes historik

Når man arver ting og finder ting brugt, følger der en historie med genstanden, som ikke findes ved nye ting.

TEMAER I BORGERNES FORTÆLLINGER

4: Brug-og-smid-væk-kultur

Forargelse over ting, der bliver smidt ud. De ønsker ikke at købe ting af dårlig kvalitet, som ikke kan holde.

5: Reparation, omtanke og upcycling

Fokus på at reparere ting, så de kan bruges længere eller kan bruges i en ny sammenhæng.

Bruge de ting, man allerede har i stedet for at købe nyt.

6: Fællesskab og relationer

Fællesskab til byttemarkeder.

Tradition for at benytte genbrug i familierne.

TEMAER I BORGERNES FORTÆLLINGER

7: Tilfredshed ved genbrug

De bliver glade for, at andre kan bruge de ting, som deltagerne giver væk.

Til byttemarkeder kan man direkte se sine ting gå videre til andre.

8: Barrierer for at genbruge

Nogle ting er svære at genbruge, og nogle ting ønsker de ikke at genbruge fx løbesko, undertøj.

Det er en hindring for lokale initiativer for genbrug, at det er dyrt at leje lokaler i byen.

HVORDAN KAN MAN
TALE OM
BYTTEMARKEDER IFT.
AT MOTIVERE FOLK
TIL AT KOMME?

1: Tænk temaerne ind

Brug temaerne i opslag som argumenter for, hvorfor det er meningsfuldt at deltage i byttemarkeder.

(S. 94-105)

2: Brug fortællinger som video

Interview borgere med udgangspunkt i temaerne og brug videoerne i opslag og nyhedsbreve

(S. 94-105)

HVORDAN KAN MAN
TALE OM
BYTTEMARKEDER IFT.
AT MOTIVERE FOLK
TIL AT KOMME?

3: Brug fortællinger som tekst

Videoerne kan omformes til
tekster og anvendes i opslag
og nyhedsbreve

4: Citater

Anvend citater fra videoer og skrevne
fortællinger som enkelte citater, når I
linker til events

HVORDAN KAN MAN
TALE OM
BYTTEMARKEDER IFT.
AT MOTIVERE FOLK
TIL AT KOMME?

5: Brug bæredygtighed subtilt

Bæredygtighed og miljø må gerne fremgå som et subtilt budskab i kommunikationen - og det gør det allerede via logo og qua Miljøpunkts navn

Alternativt kan man sætte et slogan på til slut i video eller til slut i tekster

(S. 94-105)

HAV FOKUS PÅ DEN POSITIVE FORTÆLLING

Hvad er en positiv fortælling?

Den positive fortælling taler ind i, hvorfor noget vækker en positiv følelse som glæde, ro eller kærlighed.

Fx når borgerne taler om glæden ved at se andre anvende ting, de selv har været glade for.

(S. 35-37)

Hvad er en negativ fortælling

Negative fortællinger vækker frygt og vrede. Det er fx fortællinger om, at virksomhederne er de onde, fordi de forurener, eller at planeten lider.

Disse perspektiver er naturligvis reelle - men de har en bagside:

(S. 90)

HAV FOKUS PÅ DEN POSITIVE FORTÆLLING

Årsagen ifølge forskning

Negative fortællinger *kan* virke motiverende - men der er også stor risiko for, at folk bare bliver handlingslammede af angst. Dette fører netop ikke til den adfærdsændring, vi ønsker.

(S. 35-37)

Årsagen ifølge specialet

Udover den forskningsmæssige årsag, ser vi i specialet, at der er 3 gange så mange positive fortællinger om at genbruge, end der er negative.

Derfor er der grund til at tro, at de positive også for lokale borgere kan motivere bedre end negative fortællinger.

(S. 88-91)

ANDRE OVERVEJELSER

VISUEL KONTINUITET

Der er en fordel i at være konsekvente med at vise kontinuitet for at få mulighed for at engagere modtagerne af jeres beskeder.

Hvordan sikres der endnu mere kontinuitet

En lille god tjekliste

- Sikre at fonden / skriften er ens i alle opslag
- Brug logo
- Brug de samme farveudtryk

På den måde får (et mere ensartet og genkendeligt look i jeres opslag der afspejler hvem I er og henvender sig til modtagerne

VISUEL KONTINUITET

HVORDAN SIKRES DER ENDNU MERE KONTINUITET

En lille god tjekliste

- Sikre at fonden / skriften er ens i alle opslag
- Brug logo
- Brug de samme farveudtryk

På den måde får I et mere ensartet og genkendeligt look i jeres opslag der afspejler hvem I er og henvender sig til modtagerne.

EN STRATEGI

ENGAGÈR ANDRE TIL AT SKABE CONTENT FOR JER

MEN HVORDAN ...

Jeres tid er begrænset så ...

- En måde at få skabt indhold er ved at andre deler jeres content.
- Andre kan for eksempel bruge hashtag og tagge jer/I kan tagge dem
- Lægge op i stories og tagge andre
- Ræk ud til byttegrupper på facebook. Disses er oplagte steder at dele arrangementer, når de kommer.
 - Det er en vigtig kanal i forhold til få folk til at komme.

LAV EN KOMMUNIKATIONSPLAN

Gør det mere overskueligt

Brug en kommunikationsplan som værktøj til at gøre kommunikationen til en mere overskuelig opgave. Man ved, hvad man skal, og hvornår.

Udnytter ressourcerne

Det udnytter ressourcerne, så I bruger jeres tid bedst muligt

Udnytter indholdet

Det udnytter indholdet, så I fx bruger planen til at sikre at det indhold, I lægger på Instagram, også kommer på Facebook. I Meta Business Suite kan man lave opslagene samtidigt, så man sparer tid.

EKSEMPEL PÅ KOMMUNIKATIONSPLAN TIL BYTTEMARKEDER

BEGIVENHEDEN OPRETTES PÅ FACEBOOK

Del Facebook-begivenheden med kort tekst om, hvad det går ud på. Lav et opslag på Instagram om begivenheden og del linket i linkt.ree.

ET PAR DAGE FØR

Opslag med link til begivenheden. Fx mangler du en hyggelig aktivitet til weekenden? Facebook, Instagram. Del opslagene i story. Del i grupper.

EFTER EVENTET

Opslag om det vellykkede byttemarked. Hvor meget tøj, der er blevet reddet, og hvilken forskel det gør. Nævn evt. kommende event. Facebook, Instagram. Del opslagene i story. LinkedIn.



NÅR

BEGIVENHEDEN ER OPRETTET

Del begivenheden i lokale grupper og i grupper for byttemarkeder.

NOGLE UGER FØR

Opslag med billede af en borger og et citat fra en borger med en fortælling om byttemarkedet. Link til begivenheden. Facebook, Instagram, nyhedsbrev. Del opslagene i story.

PÅ DAGEN

Billede fra at I sætter op og reminder om tidspunkt og sted. Facebook og Instagram. Del opslagene i story.

HJÆLP TIL KOMMUNIKATION

Få en frivillig nogle timer om ugen via:

Roskilde universitet, CBS, Niels Brock, Journalisthøjskolen

Der findes fx mange unge, kommunikationsstuderende, som går meget op i miljø.

via disse uddannelsesinstitutioner kan man komme i kontakt med mange studerende, der både har tid og lyst til at arbejde frivilligt og få erfaring og gerne en god udtalelse

Den frivillige kan med fordel tage udgangspunkt i specialet og denne præsentation

VÆRKTØJER

www.canva.com - opret let ensartede, flotte designs

linkt.ree - opret en profil og link direkte fra Instagram

Begge er gratis

ET BLIK MOD FREMTIDEN

Undersøgelsen har primært beskæftiget sig med borgere, der er positivt indstillede for genbrug

Det er relevant at få de borgere i tale, som ikke genbruger af forskellige årsager og se, hvad deres fortællinger af samt, hvordan de modtager den formidling, vi foreslår

Ved at rykke denne målgruppe, vil man højst sandsynligt kunne gøre en endnu større forskel