

Een kwalitatieve analyse van nieuwsartikelen

Narratieven over klimaatbeleid



TNO 2022 P12370 – juni 2023
Narratieven over klimaatbeleid

Een kwalitatieve analyse van nieuwsartikelen

Auteurs	Caroline van Ooij, Luise Schlindwein, Geerte Paradies
Rubricering rapport	TNO Publiek
Rapporttekst	TNO Publiek
Aantal pagina's	73 (excl. voor- en achterblad)
Aantal bijlagen	0
Opdrachtgever	Dit onderzoek is onderdeel van de TNO roadmap System Transition, gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken en Klimaat"
Projectnaam	Changing, the narrative Changing the Game
Projectnummer	060.52014

Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van TNO.

© 2023 TNO

Samenvatting

Aanleiding

Vanuit meerdere kanten klinkt de roep om verhaallijnen (narratieven) die de transitie naar een duurzame maatschappij beschrijven. Onder andere gemeenten, regio's en koepelorganisaties zijn op zoek naar een verhaal over het hoe en waarom van klimaatbeleid. Dit verhaal (narratief) kan helpen het draagvlak voor beleid te versterken. Klimaatcommunicatie wordt echter gezien als uitdaging. Om de klimaatdoelen te halen is het denkbaar dat er beleid zal komen dat nog meer ingrijpt op de leefwereld van burgers, bijvoorbeeld beleid gericht op consumptieverandering zoals voorgesteld in het Interdepartementaal Beleidsonderzoek (IBO) Klimaat. Hierdoor neemt het belang van goede communicatie en goede narratieven ter ondersteuning van dit beleid toe.

Onderzoeksvragen

Om effectieve klimaatnarratieven te ontwikkelen, die bijdragen aan draagvlak voor klimaatbeleid, is het belangrijk om te weten of en welke narratieven er nu worden gebruikt en hoe deze zijn vormgegeven. Op basis van de bestaande narratieven kan worden nagedacht over mogelijke aanvullingen of aanpassingen om toekomstige narratieven effectiever te maken, zodat ze bijdragen aan vergroting van het maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid. In dit onderzoek staan daarom twee vragen centraal:

1. Welke narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, komen terug in artikelen op drie veelgelezen nieuwswebsites?
2. Welke werkzame elementen van narratieven komen terug in narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

Dit onderzoek is uitgevoerd op eigen initiatief met als doel het opbouwen van kennis ter bevordering van de energietransitie.

Methode

Bovenstaande onderzoeksvragen zijn beantwoord door een analyse van 25 nieuwsberichten van NOS.nl, AD.nl. en Volkskrant.nl. Deze nieuwsberichten hadden betrekking op beleidsmaatregelen gericht op het bevorderen van consumptieverandering. Het gebruikte analysekader om de nieuwsberichten te analyseren stelden we op middels een literatuurstudie naar narratieven, aangevuld met kennis omtrent klimaatcommunicatie en determinanten van draagvlak voor beleid.

De literatuurstudie laat zien dat er verschillende elementen zijn die een narratief overtuigend maken ('werkzame elementen'). Daarnaast zijn er een drietal factoren die draagvlak voor klimaatbeleid voorspellen: ervaren effectiviteit van het beleid, ervaren eerlijkheid van het beleid en de ervaring van impact van het beleid op het eigen leven. Tot slot zijn er 12 klimaatvertragingsargumenten. Dit zijn argumenten die in eerder onderzoek aangemerkt zijn als redenties om niet in (aanzienlijke) actie te komen, die vaak terugkomen wanneer er over klimaatbeleid gesproken wordt, en waar van verwacht wordt dat ze draagvlak voor klimaatactie verlagen. Deze elementen vormen het analysekader op basis waarvan we de nieuwsberichten analyseren.

Resultaten en conclusies per onderzoeksvraag

Welke narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering te stimuleren, komen terug in artikelen op drie veelgelezen nieuwswebsites?

- De gevonden verhaallijnen hebben als vertrekpunt dat er 'iets' moet gebeuren om een probleem gerelateerd aan klimaatverandering of schade aan de natuur tegen te gaan. Waarom het nodig is om klimaatverandering tegen te gaan of schade aan de natuur te voorkomen, wordt echter in geen van de artikelen concreet gemaakt.
- De geanalyseerde artikelen verschillen in de partij die nu benadeeld wordt en een oplossing nodig heeft (de ontvanger): soms is het klimaat een ontvanger, en in andere artikelen zijn burgers of bedrijven de ontvangers. Ook de opposenten zijn verschillend: de ene keer is dit de mens en zijn we allemaal mede-opponent, een andere keer is de rijkere consument beschreven als opponent.
- In de geanalyseerde artikelen worden voor- en nadelen van beleid belicht, maar er ontbreekt een oplossingsrichting voor de nadelen. In de narratieven worden economie en welvaart tegen beperking van klimaatverandering afgezet: we behouden onze economie en onze welvaart óf we redden het klimaat.

Welke werkzame elementen van narratieven komen terug in narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

- De mate waarin de nieuwswebsites een verhalende of feitelijke schrijfstijl gebruiken verschilt. Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt dat meer verhalende teksten worden beter onthouden door lezers.
- De voorspellers voor draagvlak (effectiviteit, eerlijkheid, impact op eigen leven) komen beperkt aan bod. Hierdoor is de verwachting dat de artikelen ook beperkt bij zullen dragen aan draagvlak voor klimaatbeleid.
- Op alle drie de nieuwswebsites wordt gebruik gemaakt van angstbeelden. Deze angstbeelden gaan over de economische gevolgen van het beleid, en niet over de gevolgen van klimaatverandering.
- De meest voorkomende vertragende argumenten zijn dat beleid onrechtvaardig is omdat mensen met lage inkomens geraakt worden (oproep tot sociale rechtvaardigheid), dat ons welzijn door het beleid achteruit zal gaan (beroep op welzijn) en dat beleid eerst perfect moet zijn voor het kan worden overwogen (perfectionisme).
- Er komen ook versnellende argumenten voor in de artikelen: argumenten die het omgekeerde zijn van de vertragende argumenten. De meest voorkomende gaan over het verbeteren van het welzijn voor omwonenden van Schiphol (beroep op welzijn) en dat de verantwoordelijkheid niet bij het individu moet worden gelegd (individualisme).

Aanbevelingen

Op basis van de resultaten doen we de volgende aanbevelingen aan partijen die willen bijdragen aan de acceptatie van klimaatbeleid gericht op anders consumeren:

- Geef meer aandacht aan de voorspellers van draagvlak: waarom is het beleid effectief, hoe wordt rekening gehouden met verschillende vormen van eerlijkheid en wat zijn de positieve gevolgen van klimaatbeleid?
- Beschrijf hoe de nadelen van klimaatbeleid (o.a. economische gevolgen) ondervangen kunnen worden en hoe de voordelen zich verhouden tot de nadelen.
- Communiceer duidelijk wie welke rol inneemt en de verantwoordelijkheid heeft om op welke wijze te handelen.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Inhoudsopgave.....	5
1 Inleiding.....	7
1.1 Aanleiding: Van meerdere kanten klinkt de roep om narratieven voor de transitie naar een duurzame maatschappij.....	7
1.2 Narratieven.....	8
1.2.1 Narratieven kunnen betekenis geven aan klimaatbeleid.....	8
1.2.2 Narratieven zijn overal.....	10
1.3 Doel, onderzoeksvragen en aanpak.....	11
1.4 Leeswijzer.....	11
2 Methode.....	12
2.1 Opstellen analysekader.....	12
2.1.1 Literatuuronderzoek naar narratieven.....	12
2.1.2 Literatuur uit verschillende kennisgebieden.....	12
2.1.3 Analysekader.....	12
2.2 Inhoudsanalyse.....	13
2.2.1 Selectie van mediabronnen.....	13
2.2.2 Selectie artikelen.....	13
2.2.3 Aanpak analyse.....	15
3 Analyse kader: werkzame elementen van een narratief.....	16
3.1 Beschrijving van een narratief.....	16
3.1.1 Een narratief bestaat uit verschillende elementen.....	16
3.2 Verhalende (narratieve) vorm.....	18
3.2.1 Een verhalende vorm maakt een tekst eenvoudiger te begrijpen en te onthouden.....	18
3.2.2 De persuasieve kracht van een narratief is omstreden.....	19
3.3 Inhoud van een narratief.....	20
3.3.1 Determinanten van draagvlak voor beleid.....	20
3.3.2 Determinanten van gedrag.....	21
3.3.3 Urgentie en fear appeals.....	22
3.3.4 Hope appeals.....	24
3.3.5 Narratieve breuk.....	25
3.3.6 Argumenten die actie tegen klimaatverandering in de weg zitten.....	25
3.4 Tekstuele kenmerken van het narratief.....	28
3.4.1 Complexiteit van de tekst.....	28
3.5 Kenmerken van de zender.....	29
3.5.1 Wat betekent dit voor het analysekader?.....	30
3.6 Kenmerken van de ontvanger.....	30
3.6.1 Transportatie.....	30
3.6.2 Congruentie.....	31
3.6.3 Waarden.....	31
3.7 Specificering onderzoeksvragen.....	31
4 Resultaten.....	33

4.1	Welke narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, komen terug in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?	33
4.1.1	Vleestaks: verschillen tussen de drie nieuwswebsites	33
4.1.2	Schiphol: verschillen tussen de drie nieuwswebsites	35
4.1.3	Carbon budget: verschillen tussen de Volkskrant en het AD	37
4.2	Welke effectieve elementen van narratieven komen terug in narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?	38
4.2.1	Is de schrijfstijl van het artikel feitelijk of verhalend?	38
4.2.2	Welke voorspellers van draagvlak voor beleid worden geadresseerd? Op welke wijze?	39
4.2.3	Welke boodschappen die hoop en angst kunnen opwekken staan in de artikelen (fear appeal en hope appeal)?	44
4.2.4	In hoeverre bevatten de artikelen argumenten om ingrijpen te vertragen of versnellen?	47
4.2.5	Is het artikel complex geschreven?	50
5	Conclusies en aanbevelingen	51
5.1	Welke narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, komen terug in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?	51
5.2	Welke effectieve elementen van narratieven komen terug in narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?	52
5.3	Algemene conclusies en aanbevelingen	55
5.4	Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek	56
	Referenties	58

1 Inleiding

1.1 Aanleiding: Van meerdere kanten klinkt de roep om narratieven voor de transitie naar een duurzame maatschappij

Vanuit overheden is behoefte aan klimaatnarratieven

In Nederland is klimaatbeleid geformuleerd, zoals beleid gericht op het aardgasvrij maken van woningen en het plaatsen van wind- en zonneparken. Om dit beleid succesvol uit te voeren is draagvlak voor dit beleid noodzakelijk. Gemeenten, regio's en koepelorganisaties zijn op zoek naar een verhaal over het waarom van klimaatbeleid (LCNK, 2022; NPRES, 2021; NVDE, 2021). Daarmee pogen ze hun communicatie en draagvlak voor beleid te versterken.

Het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) stelt in een recent rapport dat een consistent narratief vanuit de overheid een basisvoorwaarde is voor gedragsverandering om klimaatverandering tegen te gaan (BIN, 2022). Dit stellen ze naar aanleiding van onder andere een onderzoek onder cv-monteurs en woningcorporaties (Behavioural Insights Team, 2020). Uit dit onderzoek blijkt dat de overheid weinig communiceert over klimaatverandering, wat de overheid van plan is en wanneer specifieke maatregelen worden genomen. Door een consistent narratief te communiceren kan volgens BIN NL de legitimiteit van de overheid verhoogd worden. In dit narratief moet gesproken worden over wat we als maatschappij willen bereiken, waarom, en wat er gebeurt als we te weinig doen.

Het ministerie van Economische Zaken en Klimaat ontwikkelde daarom een narratief over klimaat en energie: "Nederland gaat voor Groen" (EZK, 2022). In dit narratief vertellen zij onder andere over het waarom van klimaatbeleid: "[...] 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." Verder wordt beschreven dat Nederland een grote verbouwing zal ondergaan, waaraan iedereen moet bijdragen en dat de overheid hierbij helpt. Dit narratief kan gebruikt worden door overheden om hun communicatie vorm te geven. Het narratief wordt gebruikt voor een publiekscampagne, en gaat in de toekomst mee bewegen met veranderingen in de buitenwereld en nieuw beleid. Er is namelijk niet één partij of persoon die een narratief op een bepaald gebied kan bepalen. In de maatschappij leven verschillende narratieven leven die waarschijnlijk gevormd worden door een samenspel van onder andere onderwijs, (sociale) media, nieuws, films en series, reclame en hoe we over een onderwerp praten met mensen uit sociale netwerken.

Nieuw klimaatbeleid vraagt om nieuwe narratieven

In de energietransitie is tot dusver aandacht geweest voor de transitie van fossiele energie naar duurzame energie. Minder aandacht was er voor het reduceren van (indirecte) energieconsumptie door consumptieverandering zoals: minder vliegen, minder autorijden, minder vlees eten en minder spullen kopen. Recentelijk is hier met het laatste rapport van het IPCC (2022) meer aandacht voor gekomen. Beleid gericht op anders consumeren is op dit moment nog weinig ingrijpend. De vliegbelasting bijvoorbeeld was in 2022 ongeveer 8 Euro, en 27 Euro in 2023 (Rijksoverheid, 2023). Terwijl er draagvlak is voor een prijs van 40

Euro per ticket¹ (I&O, 2022). Het is denkbaar dat er in de toekomst ingrijpender beleid gericht op minder en anders consumeren geïntroduceerd zal worden. Consumptievermindering wordt ook wel omschreven als ‘anders consumeren’ omdat er vaak iets voor in de plaats komt: wie minder vliegt gaat wellicht meer met de trein. Sommige veranderingen zullen als ‘anders’ worden ervaren, terwijl andere veranderingen als ‘verlies’ zullen worden ervaren (Paradies & van den Brink, 2023).

Meer concreet wordt in Nederland in het Interdepartementaal Beleidsonderzoek (IBO) klimaatbeleid 2022 onder andere gewerkt aan normerend en beprijzend klimaatbeleid. Hier valt ook consumptieveranderend beleid onder, dat nog verder ingrijpt op de leefwereld van burgers. Hiermee neemt het belang van goede communicatie en goede narratieven toe. Om deze reden richten we ons in dit onderzoek op narratieven over beleid dat gericht is op consumptieverandering. In sectie 1.2 geven we meer informatie over narratieven en lichten we de keuzes toe die we gemaakt hebben voor het huidige onderzoek.

1.2 Narratieven

1.2.1 Narratieven kunnen betekenis geven aan klimaatbeleid

Narratieven geven betekenis aan ervaringen

Er zijn in de wetenschappelijke literatuur veel verschillende definities van narratieven. Gemene delers die echter terugkomen zijn dat narratieven sociaal geconstrueerde verhalen zijn, die betekenis geven aan gebeurtenissen en ervaringen, en die acties en voorkeuren sturen (Böhm, Pfister, Salway, & Fløttum, 2019; Chabay, Koch, Martinez, & Scholz, 2019; Fløttum & Gjerstad, 2017; Soutar & Mitchell, 2018; van der Leeuw, 2020). Een narratief is dus een vrij breed concept. In de beleidspraktijk wordt met een narratief vaak effectieve communicatie bedoeld waarin het grotere plaatje geschetst wordt, en waarin “het waarom” voorkomt.

Het vormgeven van klimaatnarratieven is een uitdaging

Vanuit verschillende organisaties (o.a. KNMI, Deltares, NIOZ, IPCC, ngo's, overheden) wordt gecommuniceerd over klimaat, vaak met als gemeenschappelijk doel het beperken van klimaatverandering. Al deze uitingen dragen, vaak via de media, bij aan narratieven over klimaat en klimaatbeleid. Het KNMI en Deltares doen dit bijvoorbeeld door te communiceren over de gevolgen van klimaatverandering, zo brachten zij recentelijk in samenwerking met enkele universiteiten een rapport uit over de verwachte toename van natuurbranden (NIPV, 2023; RTLnieuws, 2023).

Het communiceren over klimaat(problematiek) en het bijhorende beleid (ook wel klimaatcommunicatie genoemd) wordt gezien als een ingewikkeld vraagstuk (Moser, 2010; Stoknes, 2014). Klimaatwetenschappers stellen zichzelf de vraag hoe zij de resultaten van hun onderzoek beter kunnen communiceren (UCL, 2014). Ze hebben jarenlang aan de bel getrokken, maar toch gebeurt er te weinig om klimaatdoelen te halen (IPCC, 2022). Het toonaangevende IPCC, die de stand van zaken van wetenschappelijke kennis over klimaatverandering in kaart brengt, denkt dat er nood is aan betere communicatie. Zij zien narratieven als middel om gemeenschappelijk begrip te krijgen over hoe onze omgeving er uit ziet, hoe we in ons levensonderhoud gaan voorzien in een wenselijke toekomst, en wat er

¹ In dit onderzoek werd draagvlak voor een oplopende vliegtaks onderzocht waarbij de belasting op eerste vlucht 40 Euro is, de tweede 80 Euro, de derde 160 en vanaf de vierde 320 Euro. De meeste Nederlanders vliegen niet meer dan een keer per jaar (KIM, 2018).

moet gebeuren om deze toekomst samen te bereiken (IPCC, 2022). Zij verstaan onder een narratief een verhaal met een chronologische volgorde of, wanneer het in de vorm van een betoog wordt gegoten, met premissen en conclusies (Adger e.a., 2001; Roe, 1991 in IPCC, 2022 p.20).

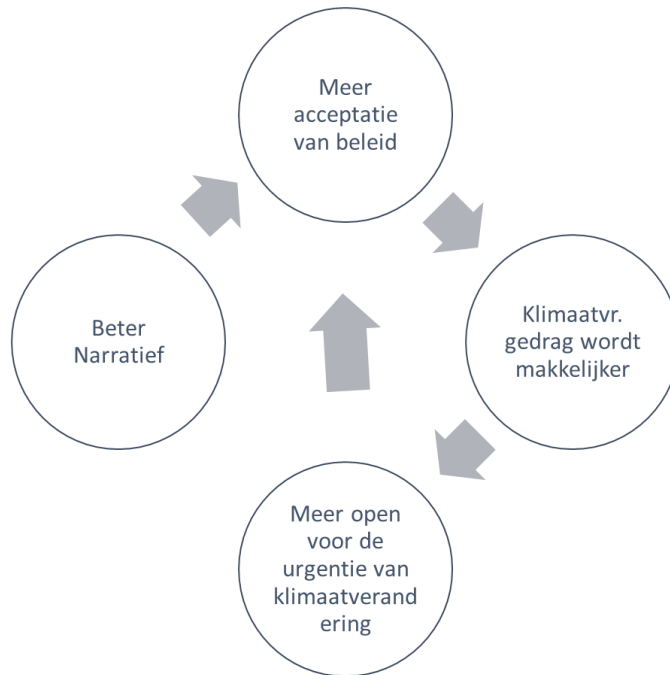
Narratieven zijn een interventiemogelijkheid voor meer draagvlak voor beleid

Onderdeel van overheidsbeleid is dat de overheid ook communiceert over klimaat. In het huidige onderzoek gaan we uit van twee verschillende doelen die overheden met narratieven willen bereiken: 1) acceptatie van beleid (zoals acceptatie van plaatsing windparken en kerncentrales of een vliegbelasting), en 2) gedragsverandering (zoals aanschaf van isolatiemaatregelen of een warmtepomp). Een narratief kan gericht zijn op beide of een van beide doelen, en kan zich richten op een of meerdere gedragingen of beleidsmaatregelen.

Beleid kan het makkelijker maken om gedragsverandering te realiseren. Beleid schept namelijk de omgeving waarin gedrag tot stand komt (zie [Figuur 1](#)). Een beter narratief kan zorgen voor de acceptatie van klimaatbeleid, wat vervolgens klimaatvriendelijk gedrag makkelijker maakt. Bijvoorbeeld doordat beleidsmaatregelen het makkelijker maken om dichtbij huis te werken, of doordat apparaten beter en goedkoper te repareren zijn.

Daarnaast kan klimaatbeleid middels een andere route bijdragen aan verandering. Wanneer mensen zich onvoldoende in staat voelen om hun gedrag te verduurzamen, maken zij het klimaatvraagstuk minder urgent in hun hoofd (Stoknes, 2014). Dit wordt ook wel cognitieve dissonantie genoemd. Als het voor mensen (door beleid) makkelijker wordt om klimaatvriendelijker gedrag te vertonen, treedt er minder cognitieve dissonantie op. Hierdoor kunnen burgers meer open staan voor klimaatverandering als maatschappelijke uitdaging en voor aanvullend beleid dat bijdraagt aan het voorkomen van klimaatverandering. Recent vragenlijstonderzoek laat zien dat Nederlanders zich iets duurzamer zijn gaan gedragen in 2022 (o.a. door hogere (energie)prijzen), maar dat zij ook van de overheid nog meer actie verwachten (I&O, 2022).

Aangezien beleid een van de startpunten voor klimaatvriendelijk gedrag is, richt het huidige onderzoek zich op het eerste doel: acceptatie van klimaatbeleid, ook wel draagvlak genoemd (het 'eens zijn met' beleid).



Figuur 1: Effectievere narratieven die bijdragen aan de acceptatie van beleid kunnen er voor zorgen dat mensen meer open gaan staan voor klimaatproblematiek en de beleidsoplossing hiervoor.

1.2.2 Narratieven zijn overal

In de wetenschappelijke literatuur worden narratieven onderzocht vanuit verschillende invalshoeken. Hoewel onderzoek naar de inzet van narratieven met een bepaald doel (strategische narratieven) beperkt is, is er steeds meer aandacht voor (Bushell, Buisson, Workman, & Colley, 2017). Wanneer het gaat om het bestuderen van narratieven over beleid wordt vaak gebruik gemaakt van het narrative policy framework (Jones & McBeth, 2010).

Mensen komen in aanraking met narratieven via verschillende kanalen, welke ook in onderzoek worden onderzocht:

- *Nieuwsbronnen.* Lamb en collega's (2020) identificeerde verschillende 'klimaatvertragende verhalen' naar aanleiding van een analyse van nieuwsartikelen over klimaatbeleid in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Noorwegen en de VS. In sectie 3.3.6 komen we hierop terug.
- *Communicatie vanuit de overheid.* Ook in beleid zijn narratieven alomtegenwoordig. Bijvoorbeeld op de website, in brieven en toespraken van vertegenwoordigers van de overheid. Een voorbeeld is het EZK narratief "Nederland gaat voor groen" (EZK, 2022). Dit narratief kan door overheden worden gebruikt om hun communicatie vorm te geven.
- *Verhalen in boeken of media entertainment.* In bijvoorbeeld films of series worden verhalen verteld die de focus leggen op personages- en karakterontwikkeling (Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002).

Om effectieve klimaatnarratieven te ontwikkelen, die bijdragen aan draagvlak voor klimaatbeleid, is het belangrijk om te weten wat de huidige klimaatnarratieven zijn. Met dat inzicht kunnen we onderzoeken waar huidige narratieven aangepast kunnen worden, om zo meer maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid te creëren. Aangezien veel mensen

horen en lezen over klimaatbeleid via online media (in 2021 las ruim de helft van de Nederlanders van 13 jaar en ouder online nieuws²), focust dit onderzoek op online nieuwsbronnen.

1.3 Doel, onderzoeksvragen en aanpak

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in narratieven over klimaatbeleid gericht op consumptieverandering die voorkomen op een aantal specifieke nieuwswebsites. Op basis van deze narratieven kan worden nagedacht over mogelijke aanpassingen om toekomstige narratieven effectiever te maken, zodat zij bijdragen aan meer maatschappelijk draagvlak voor dit beleid.

De onderzoeksvragen zijn als volgt:

1. Welke narratieven (verhaallijnen) over beleid, met als doel consumptieverandering, komen terug in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?
2. Welke effectieve elementen van narratieven komen terug in narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden hebben we een literatuurstudie gedaan naar de werkzame elementen van een narratief. Vervolgens hebben we met deze werkzame elementen een analysekader samengesteld. Dit analysekader is gebruikt om krantenartikelen op nieuwswebsites over drie specifieke klimaatbeleidsmaatregelen te analyseren.

1.4 Leeswijzer

- In Hoofdstuk 2 gaan we in op de methode van dit onderzoek.
- In Hoofdstuk 3 beschrijven we literatuur over de werkzame elementen van een narratief en wordt duidelijk hoe we tot het analysekader gekomen zijn.
- In Hoofdstuk 4 beschrijven we de resultaten van de inhoudsanalyse middels het analysekader.
- In Hoofdstuk 5 beschrijven we onze conclusies en aanbevelingen om te komen tot (nog) effectievere narratieven rond beleid gericht op consumptieverandering.

² Zie [Meerderheid Nederlanders leest dagelijks online nieuws - NDP Nieuwswebsites](#)

2 Methode

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe we het analysekader hebben opgesteld en hoe we dit analysekader hebben ingezet voor de inhoudsanalyse van de krantenartikelen.

2.1 Opstellen analysekader

2.1.1 Literatuuronderzoek naar narratieven

Het literatuuronderzoek werd uitgevoerd door systematisch te zoeken in wetenschappelijke literatuuurdbases en zoekmachines (bijv. Elsevier, SpringerLink en Google Scholar). Engelse zoekwoorden zoals “narratives + climate change”, “narratives + energy transition” of “narratives + Netherlands + climate” werden gebruikt om literatuur te vinden. Daarnaast is ook veelvuldig gebruik gemaakt van de snowballing techniek; het gebruiken van bepaalde artikelen als eerste startpunt en deze scannen op verdere verwijzingen (Johnson, 2014). Microsoft Excel werd gebruikt om de artikelen te verzamelen, te categoriseren en een overzicht van de bevindingen te maken. Elk artikel werd opgenomen in het Excel-document, samen met de volgende elementen: referentie van het artikel, in-tekstcitaat, type artikel, het onderwerp met betrekking tot de onderzoeksvragen, onderzoeksmethode, doelgroep, land, conclusie, definitie van een narratief, type van het narratief, domein, kader of theorieën, te contacteren deskundigen en overige opmerkingen.

2.1.2 Literatuur uit verschillende kennisgebieden

Wij zien narratieven als verhalen die niet alleen beschrijvend zijn, maar ook doelen kunnen dienen op het gebied van gedragsverandering en/of de acceptatie van beleid. Daarom hebben we de werkzame elementen van narratieven aangevuld met bevindingen uit kernpublicaties binnen de gedragswetenschappen, de literatuur over de acceptatie van beleid, en de literatuur over klimaatcommunicatie.

2.1.3 Analyse kader

Op basis van de literatuurstudie naar narratieven en de gevonden werkzame elementen van een narratief hebben we een kader gemaakt om nieuwsartikelen over drie ‘beleidsevents’ (zie sectie 2.2) te analyseren. Dit kader is gemaakt in Microsoft Excel en wordt inhoudelijk beschreven in Hoofdstuk 3.

2.2 Inhoudsanalyse

2.2.1 Selectie van mediabronnen

Om inzicht te krijgen in de narratieven op de meest gelezen nieuwswebsites en de narratieven die leven onder de brede populatie ‘nieuwslezers’, hebben we gekeken naar welke nieuwswebsites het meest gelezen worden en bij welke politieke voorkeur deze nieuwswebsites aansluiten.

Onderzoek uit 2021 laat zien dat nos.nl de nieuwswebsite is met het grootste bereik: dagelijks bereiken zij 23,9% van de 13-plussers (Commissariaat voor de Media, 2022). Op de tweede plek staat nu.nl met een bereik van 17,7%, op de derde plek staat het Algemeen Dagblad (AD) met een bereik van 13,9% en op de vierde plek staat De Telegraaf met een bereik van 11,2%. Met een dagelijks bereik van 8,1% staat RTL Nieuws op de vijfde plek en met 3,1% staat de Volkskrant op de zesde plek (Commissariaat voor de Media, 2022).

Klimaatcommunicatie wordt waargenomen door filters van culturele identiteit en politieke oriëntatie (zie ook sectie 3.6 [Congruentie met meningen](#)). Uit onderzoek van het Pew Research Center (2018) blijkt dat lezers van nos.nl en NU.nl politiek in het midden georiënteerd zijn (3,3 op de schaal van uiterst links (0) tot uiterst rechts (6)). Zowel AD- en RTL-lezers (3,4 op de schaal van uiterst links (0) tot uiterst rechts (6)), als Telegraaf-lezers (3,6 op de schaal van uiterst links (0) tot uiterst rechts (6)) zijn politiek meer rechts georiënteerd. Volkskrant-lezers blijken politiek links georiënteerd te zijn (2,9 op de schaal van uiterst links (0) tot uiterst rechts (6)). Bovendien blijkt uit kiezersonderzoek van De Hond (2019) dat de helft van de AD-lezers op midden- tot rechtsgeoriënteerde partijen stemmen (onder andere 20% op Forum voor Democratie, 16% op VVD en 14% op CDA). Terwijl de helft van de Volkskrant-lezers op midden- tot linksgeoriënteerde partijen stemmen (onder andere 24% op GroenLinks, 13% op de PvdA, en 13% D66).

We hebben gekozen voor een analyse van artikelen van nos.nl, het AD en de Volkskrant. Op basis van de analyse van de artikelen van deze drie nieuwswebsites, streven we ernaar om inzicht te krijgen in niet alleen de meest gelezen nieuwsartikelen over klimaatbeleid, maar ook artikelen die een zo breed mogelijk beeld geven van verschillende perspectieven op klimaatbeleid.

2.2.2 Selectie artikelen

Beleids events

We hebben de nieuwsberichten rondom drie gebeurtenissen geanalyseerd die te maken hebben met consumptieveranderend beleid. Deze gebeurtenissen noemen we *beleids events*.

De drie beleids events zijn:

1. Voorstel om een vleestaks te onderzoeken: Op 29 maart 2022 heeft minister Henk Staghouwer (Landbouw) een Kamerbrief naar de Tweede Kamer gestuurd over onderzoek naar de invoering van een vleestaks.
2. Schiphol moet krimpen: Op 16 juni 2022 blijkt uit een berichtgeving in De Telegraaf dat, volgens Haagse bronnen, Schiphol moet krimpen in het aantal vluchten. Op 24

juni heeft minister Harbers van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat dit bevestigd.³

3. Voorstel om een persoonlijk carbon budget in te voeren: Op 3 augustus stelt econoom Barbara Baarsma voor om een persoonlijk carbon budget in te voeren.

Voor elk van de bovenstaande gebeurtenissen is een specifiek tijds kader gekozen waarin de artikelen werden gezocht. Dit tijds kader begon op de datum waarop de gebeurtenis publiek is gemaakt en eindigde maximaal twee weken na de gebeurtenis. Artikelen die buiten dit tijds kader vielen hebben we niet meegenomen in de inhoudsanalyse, omdat we verwachten dat artikelen na die datum geen reactie meer zijn op het beleidsevent. Dit tijds kader begon op de datum waarop de gebeurtenis publiek is gemaakt en eindigde maximaal twee weken na de gebeurtenis. Voor het zoeken naar artikelen hebben we respectievelijk de woorden “vleestaks”/“belasting vlees”, “Schiphol/krimp Schiphol” en “carbon budget/CO₂-budget/Baarsma” gebruikt. Uit de resultaten werden alleen de relevante artikelen gekozen en geanalyseerd. Relevant waren artikelen die daadwerkelijk gingen over de gebeurtenis en bestonden uit geschreven tekst, geen video’s of liveblogs.

Op nos.nl leverde de zoekterm “Schiphol” > 100 resultaten op (incl. video’s en liveblogs), waarvan 4 artikelen als relevant werden beoordeeld en “vleestaks”/“belasting vlees” leverde 16 resultaten op (incl. video’s en liveblogs), waarvan 2 relevante artikelen werden gekozen. De zoektermen “carbon budget”, “CO₂-budget”, en “Baarsma” leverden echter geen relevante resultaten op. Op de website van de Volkskrant leverde de zoektermen “Schiphol” of “krimp Schiphol” > 100 resultaten op (incl. video’s en liveblogs), waarvan 5 artikelen als relevant werden beoordeeld. “Vleestaks” of “belasting vlees” leverden 55 resultaten op (incl. video’s en liveblogs), waarvan 3 relevante artikelen werden gekozen. De zoektermen “carbon budget”, “CO₂-budget”, en “Baarsma” leverden 17 resultaten op (incl. video’s en liveblogs), waarvan 1 artikel als relevant werd beoordeeld. Op de website van het AD leverde “krimp Schiphol” > 100 resultaten op (incl. video’s en liveblogs), waarvan 5 artikelen relevant waren en “vleestaks” leverde 36 resultaten op (incl. video’s en liveblogs), waarvan 4 relevante artikelen werden gekozen. De zoektermen “carbon budget”, “CO₂-budget”, en “Baarsma” leverden > 100 resultaten op (incl. video’s en liveblogs), waarvan 1 artikel als relevant werd beoordeeld. In de tabel hieronder staat het aantal artikelen dat we geanalyseerd hebben per nieuwswebsite en per beleidsevent.

Tabel 1: Aantal gepubliceerde en geanalyseerde artikelen per nieuwswebsites per beleidsevent

	NOS	Volkskrant	AD
Vleestaks	N=2	N=3	N=4
Krimp Schiphol	N=4	N=5	N=5
CO ₂ -budget	N=0	N=1	N=1

³ Inmiddels is ministers Harbers (deels) teruggekomen op dit besluit: Schiphol mag vanaf 2027 weer groeien in het aantal vluchten (Volkskrant, 2022).

2.2.3 Aanpak analyse

Kwantitatief

Aan hand van het analysekader bekeken we per artikel welke werkzame elementen voorkomen. Hierbij oordeelden twee TNO onderzoekers hoe deze elementen invulling kregen. Om de betrouwbaarheid van de analyse te waarborgen zijn de eerste zes artikelen eerst door de onderzoekers afzonderlijk geanalyseerd en vervolgens is gekeken in hoeverre de beoordeling van de artikelen overeenkwam. Op basis hiervan hebben we de begeleidende vragen van het analysekader aangescherpt.

Kwantitatief

Naast een kwalitatieve analyse hebben we bekeken hoe vaak de verschillende vertragende en versnellende argumenten voorkwamen in de artikelen (zie sectie 3.3.6 voor deze argumenten).

3 Analysekader: werkzame elementen van een narratief

In dit hoofdstuk beschrijven we op basis van wetenschappelijke literatuur wat de elementen zijn van een overtuigend narratief. Hiermee krijgen we inzicht in welke elementen en eigenschappen van een narratief bijdragen aan draagvlak voor klimaatbeleid en duurzame gedragsverandering.

We starten met hoe een narratief beschreven kan worden (sectie 3.1). Vervolgens beschrijven we in sectie 3.2 tot en met sectie 3.6 de werkzame elementen van een narratief, opgedeeld in vijf onderdelen:

- 1) De verhalende (narratieve) vorm
- 2) De inhoud van een narratief
- 3) Tekstuele kenmerken van een narratief
- 4) Kenmerken van de zender van een narratief
- 5) Kenmerken van de ontvanger van een narratief

Per element wordt beschreven hoe dit element is meegenomen in het analysekader waarmee we narratieven in Nederlandse nieuwsbronnen analyseren. Met dat analysekader geven we antwoord op de onderzoeksvragen:

1. Welke narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, komen terug in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?
2. Welke effectieve elementen van narratieven komen terug in narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

3.1 Beschrijving van een narratief

3.1.1 Een narratief bestaat uit verschillende elementen

Jones en McBeth (2010) ontwikkelden op basis van wetenschappelijke literatuur over narratieven (McBeth, Shanahan, & Jones, 2005; Ney, 2006; Ney & Thompson, 2000; Stone, 2002; Verweij & Thompson, 2006) een framework dat beschrijft welke elementen een narratief kan bevatten: het zogeheten Narrative Policy Framework (NPF). Hun doel is om meer structuur te bieden bij het bestuderen van narratieven en helderheid te geven over de definitie van een narratief.

Ze beargumenteren dat niet elke tekst een narratief is. Een tekst is een narratief wanneer de tekst uit de door hen beschreven elementen bestaat, hoewel niet alle elementen altijd aanwezig hoeven zijn. Tezamen maken deze elementen de ‘verhalende vorm’:

1. Een *setting*, de ruimte en context waarin het verhaal zich afspeelt en de (onuitgesproken/impliciete) assumpties van het narratief;
2. De *personages*, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen subjecten (diegenen die bijdragen aan de oplossing voor het probleem), ontvangers (diegenen die negatieve

- gevolgen ondervinden van het probleem) en opponenten (de veroorzakers van het probleem);
3. Een *plot of verhaallijn*, een beschrijving van het probleem en hoe de acties van personages zich in de loop der tijd afspelen;
 4. Een *moraal*, de boodschap en oplossing voor het beschreven probleem.

Greimas (1966, zoals geciteerd in Bevan, Colley, & Workman, 2020, p.14) maakt onderscheid tussen meerdere rollen, namelijk:

- Subject: wil het object bereiken
- Object: het doel dat het subject wil bereiken
- Helper: de kracht die het subject helpt om het object te bereiken
- Opponent: hindert het subject om het object te bereiken
- Zender: helpt het subject om het object te bereiken
- Ontvanger: heeft baat bij het bereiken van het object door het subject.

3.1.1.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Om in onze analyse narratieven te beschrijven, combineren we de elementen van Jones en McBeth (2010) en de rollen van Greimas (1966, zoals geciteerd in Bevan, Colley, & Workman, 2020, p.14). We hebben ervoor gekozen de rollen van Greimas mee te nemen, omdat deze een vollediger weergave geven van de personages die in een narratief een rol kunnen hebben. Hierdoor komen we tot de volgende elementen voor het analysekader, zie [Tabel 2](#).

Tabel 2: Beschrijving van het narratief: setting, subject, object, helper, opponent, zender, ontvanger, plot, moraal.

Beschrijving van het narratief	
Element	Toelichting
Setting	<i>Open vraag:</i> Wat is de aanleiding van het narratief? In dit onderzoek zijn dit de drie verschillende beleidsevents, namelijk het voorstel om onderzoek te doen naar de vleestaks, de krimp van Schiphol en het voorstel om een persoonlijk carbon budget in te voeren.
Subject	<i>Open vraag:</i> Wie of wat wil de oplossing van het beschreven probleem bereiken? De trekker, degene die zijn nek uitsteekt in het hier en nu.
Object (doel)	<i>Open vraag:</i> Wat wil het subject bereiken en waarom? subject?
Helper	<i>Open vraag:</i> Wie of wat helpt het subject? Dit kan niet de oplossing voor het beschreven probleem zijn. Kijk breed naar alle partijen/ hulpbronnen, die het subject helpen.
Opponent	<i>Open vraag:</i> Wie of wat veroorzaakt het probleem en/of hindert het subject = om het object te bereiken? Kijk breed, naar alle partijen/obstakels, die het subject =dwarszitten.
Zender	<i>Open vraag:</i> Wie of wat initieert actie zodat het subject het object wil bereiken (voordat het op pad gaat)? Wie en/of wat stuurt het subject op avontuur? Wat is de directe aanleiding?
Ontvanger	<i>Open vraag:</i> Wie of wat ondervindt negatieve gevolgen van het probleem en/of heeft baat bij het bereiken van het object door het subject?
Plot/verhaallijn	<i>Open vraag:</i> Wat gebeurt er in het narratief en wat is het probleem dat wordt geschetst? Beschrijf de interactie tussen de personages en hun motieven.

Beschrijving van het narratief	
	In dit onderzoek ligt de focus op duurzaamheid en consumptieverandering.
Moraal (oplossing)	<i>Open vraag:</i> Wat is de boodschap en oplossing voor het beschreven probleem? Wanneer de boodschap en oplossing nog niet definitief zijn of er nog een definitief besluit moet worden genomen, noem de voorgestelde oplossing en het feit dat deze nog niet definitief is.

3.2 Verhalende (narratieve) vorm

3.2.1 Een verhalende vorm maakt een tekst eenvoudiger te begrijpen en te onthouden

De verhalende vorm van een narratief maakt dat narratieven eenvoudiger zijn te begrijpen dan bijvoorbeeld wetenschappelijke feiten of beschrijvende teksten (Bruner, 1986, zoals geciteerd in Mar, Li, Nguyen, & Ta, 2021, p.733; Dahlstrom, 2014). Zo blijkt uit onderzoek naar de effecten van narratieven op het leerproces, dat de verhalende vorm de herinnering en het begrip verhoogt. Door middel van vragenlijsten, klasobservaties en interviews met leerlingen en leraren laten bijvoorbeeld Prins, Avraamidou en Goedhart (2017) zien dat narratieven over het thema natuurlijke selectie makkelijker te begrijpen zijn dan feitelijke/beschrijvende teksten in een tekstboek. Ook uit een recente meta-analyse van experimenten, waarin de herinnering en/of het begrip van verhalende en beschrijvende teksten (bijvoorbeeld, essays, tekstboeken of handleidingen) werd onderzocht, blijkt dat narratieven makkelijker te begrijpen en te herinneren zijn dan beschrijvende teksten (Mar, Li, Nguyen, & Ta, 2021).

Op basis van deze verschillen tussen narratieven en beschrijvende teksten hebben onderzoekers verschillende theorieën bedacht die verklaren waarom de verhalende vorm geheugen en begrip bevordert ten opzichte van beschrijvende teksten. In de literatuur zijn vier theoretische onderbouwingen te vinden waarom narratieven eenvoudiger te onthouden zijn:

1. Narratieven lijken op onze dagelijkse ervaringen (Bruner, 1986; Grasser, Golding, & Long, 1991, zoals geciteerd in Mar, Li, Nguyen, & Ta, 2021, p.733). Mensen ervaren het dagelijks leven als in de tijd geordende causale gebeurtenissen rond persoonlijke doelen, waarbij het tegenkomen en overwinnen van obstakels voor deze doelen resulteert in emotionele ervaringen. Dit komt overeen met de structuur van narratieven. Daarnaast kan de inhoud van narratieven aansluiten op onze dagelijkse ervaringen wanneer er vriendschap, interpersoonlijke conflicten, liefde en scheiding van naasten in een narratief voorkomen.
2. Narratieven spelen een prominente rol in de geschiedenis van de mensheid (Grasser, Golding, & Long, 1991; Graesser & Ottati, 1995, zoals geciteerd in Mar, Li, Nguyen, & Ta, 2021, p.734). Voordat de mensheid kon schrijven, waren verhalen de basis van tradities. Door verhalen over tradities vaak opnieuw te vertellen, was het menselijk geheugen het enige middel om tradities in stand te houden.
3. We worden van jongs af aan blootgesteld aan verhalen, vaak nog voordat we kunnen spreken of lezen (Baker & Stein, 1978; Spiro & Taylor, 1987, zoals geciteerd in Mar, Li, Nguyen, & Ta, 2021, p.734).
4. Narratieven roepen emoties op waardoor we de verhalen makkelijker kunnen herinneren (Hamann, 2001).

3.2.2 De persuasieve kracht van verhalende vorm is omstreden

De uitkomsten van experimenteel onderzoek leiden niet tot een eenduidig beeld wat betreft de persuasieve kracht van narratieven. Dit komt doordat er 1) verschillende definities en operationalisaties van narratieven worden gebruikt, 2) narratieven worden vergeleken met verschillende niet-narratieve teksten, en 3) veel andere tekstelementen en factoren een rol kunnen spelen.

Shen en Han (2014) voerden een meta onderzoek uit naar zogeheten entertainment-educatiecampagnes en operationaliseerden narratieven als langer lopende verhaallijnen in tv-uitzendingen en radioshow's. Ze vonden een klein maar significant effect op kennis, attitudes, intentie en gedrag. Er werd geen controle groep gebruikt ter vergelijking. In een meta-analyse van Allen en Pijss (1997) werden narratieven geoperationaliseerd als het gebruik van voorbeelden (casussen) om een punt te maken. Uit hun studie bleek dat statistisch bewijsmateriaal overtuigender is dan verhalend bewijsmateriaal (voorbeelden).

Daarnaast vergelijken verschillende onderzoeken narratieven met andere type teksten om de overtuigingskracht van narratieven te onderzoeken. Braddock en Dillard (2016) voerden bijvoorbeeld een meta-analyse uit waarin ze studies analyseerden waarbij narratieven werden vergeleken met 1) een controle groep die geen bericht las, of 2) een controlegroep die een bericht met een ander onderwerp las dan waar de uitkomstmaten (overtuigingen, attitudes, intenties en gedrag) op gericht waren. De studie liet zien dat narratieven effectiever zijn dan geen (relevante) tekst, maar niet of ze beter werken dan een niet-narratieve tekst.

Volgens Bilandzic en Busselle (2013) is de overtuigingskracht van narratieven complex om te onderzoeken, omdat niet-narratieve teksten verschillende strategieën kunnen bevatten die overtuigend te zijn. Zoals statistisch bewijs, onderbouwde argumenten of steun van beroemdheden. Ook stellen Bilandzic en Busselle (2013) dat de meest overtuigende manier van communiceren afhangt van een aantal situationele factoren, zoals ideologie (Niederdeppe, Shapiro, & Porticella, 2011), betrokkenheid bij de boodschap of het onderwerp (Braverman, 2008), of de tijdsafstand tussen blootstelling en resultaatmeting (Appel & Richter, 2007). Daarom is het volgens Bilandzic en Busselle (2013) belangrijk om, bij de vergelijking tussen narratieven en niet-narratieve teksten, de vraag te stellen wanneer en onder welke omstandigheden narratieve boodschappen geschikt zijn en wat ze precies meer en minder effectief maakt.

In theorie zouden narratieven overtuigender kunnen zijn dan andere soorten teksten. Ten eerste op basis van de veronderstelling dat narratieven makkelijk te begrijpen en te onthouden zijn (zie 3.2.1). Ten tweede kan een narratief ervoor zorgen dat mensen opgaan in een tekst en zich kunnen identificeren met de personages in het narratief, wat de overtuigingskracht van een verhaal ten goede komt (Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002). Dit zal echter vooral een rol spelen bij verhalen in de vorm van onder andere boeken en films. Meer hierover is te lezen in sectie 3.6.1 over narratieve transportatie.

Vanuit de wetenschappelijke literatuur is er dus geen eenduidig beeld of een verhalende vorm overtuigender is dan een niet-verhalende vorm. Er is nog geen (meta)onderzoek gedaan waarbij narratieven, gedefinieerd zoals in het huidige onderzoek, worden vergeleken met niet-narratieve teksten. We gaan er vanuit dat wanneer verhalen makkelijker te onthouden zijn, mensen er ook makkelijker met anderen over praten waardoor het relevant is om mee te nemen in ons analysekader.

3.2.2.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Om de verhalende vorm van de artikelen in onze analyse te onderzoeken, kijken we naar hoe het artikel leest: feitelijk of verhalend? Hierdoor komen we tot het volgende element voor het analysekader, zie [Tabel 3](#).

Tabel 3: Verhalende vorm: schrijfstijl.

Verhalende vorm	
Element	Toelichting
Schrijfstijl	<i>Gesloten vraag:</i> Wat is de schrijfstijl van het artikel? Leest het als een verhaal of is het feitelijk? <i>Antwoordcategorieën:</i> feitelijk/verhalend/beide. <i>Licht het antwoord vervolgens toe met voorbeelden.</i>

3.3 Inhoud van een narratief

Afhankelijk van het doel van het narratief zijn er een aantal inhoudelijke elementen die aan bod moeten komen. We maken onderscheid tussen twee doelen: het bereiken van draagvlak voor beleid (zie sectie 3.3.1) en het stimuleren van gedragsverandering (zie sectie 3.3.2). Verder zijn er een aantal algemene, inhoudelijke elementen die de effectiviteit van een narratief bepalen, zoals de mate waarin het narratief hoop creëert en vertrouwen schept in een oplossing voor het in het narratief geschetste probleem. Deze algemene punten worden toegelicht in secties 3.3.3 tot en met 3.3.5. In sectie 3.3.6 bespreken we argumenten die klimaatactie en draagvlak in de weg zitten, zogeheten “klimaatvertragingsargumenten”.

3.3.1 Determinanten van draagvlak voor beleid

Wanneer een narratief als doel heeft om draagvlak voor klimaatbeleid te bewerkstelligen, zijn er een aantal aspecten belangrijk. Zo weten we vanuit vragenlijstonderzoek naar draagvlak voor beleid dat draagvlak wordt bepaald door de volgende factoren (Dreijerink & Klösters, 2021):

1. In welke mate het beleid als *eerlijk* wordt ervaren: hoe eerlijker het beleid wordt ervaren, hoe meer draagvlak er is voor het beleid.
2. In welke mate het beleid als *effectief* wordt ervaren: wanneer men inschat dat het beleid effectief is in het behalen van het doel waarvoor het beleid ontworpen is (m.a.w. het beleid draagt bij aan het tegengaan van klimaatverandering), is er meer draagvlak voor het beleid.
3. In welke mate *de effecten op het eigen leven als positief of negatief worden ingeschat*: draagvlak is groter wanneer men verwacht dat het beleid een positieve invloed heeft op het eigen leven.

Ervaren eerlijkheid heeft de grootste invloed op acceptatie van beleid (Bergquist, Nilsson, Haring, & Jagers, 2021; Dreijerink & Klösters, 2021). Hierbij gaat het vooral om de eerlijkheid van de verdeling van lusten en lasten van bepaald beleid. Voorbeeld: omwonenden moeten een aandeel van de financiële opbrengst van windmolens krijgen. Dit wordt ook wel distributieve rechtvaardigheid genoemd (Straver, et al., 2017). Distributieve rechtvaardigheid gaat niet alleen over de verdeling tussen groepen burgers, maar ook tussen burgers en de industrie (De Kluzenaar, Carabain, & Steenbekkers, 2020). Naast eerlijkheid, is ook vertrouwen in de uitvoerders van beleid, zoals overheden, belangrijk (Bergquist, Nilsson, Haring, & Jagers, 2021). Verder geldt dat hoe concreter de maatregel is, hoe duidelijker mensen weten wat de gevolgen van het beleid zijn en hoe duidelijker het effect van het beleid op het eigen leven is (Dreijerink & Klösters, 2021).

3.3.1.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Op basis van de hierboven beschreven bevindingen kunnen we stellen dat narratieven over klimaatbeleid acceptatie van beleid verhogen indien het narratief inspeelt op de bovenstaande punten. Dit betekent dat een narratief dient uit te leggen dat het beschreven klimaatbeleid: 1) effectief is (bijv., “onderzoek in andere landen laat zien dat dit beleid kan bijdragen aan een uitstootvermindering van 20%”), 2) eerlijk is (bijv., “door dit nieuwe beleid worden omwonenden voortaan gecompenseerd voor de door hen ervaren geluidsoverlast”), en 3) dat de (in)directe effecten van het beleid een positief effect hebben op het leven van mensen (bijv., “als gevolg van dit nieuwe beleid verbetert de luchtkwaliteit aanzienlijk, wat te merken zal zijn aan een vermindering van luchtwegklachtinfecties”).

Om te onderzoeken in hoeverre deze elementen terugkomen in de artikelen, nemen we de volgende punten mee in het analysekader (zie [Tabel 4](#)).

Tabel 4: Inhoud: verwachte effectiviteit, eerlijkheid, effect op eigen leven.

Inhoud	
Beleidsacceptatie check	
Gaat het narratief over beleid? Indien ja: check onderstaande elementen.	
Element	Toelichting
Verwachte effectiviteit	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt er aannemelijk gemaakt dat het beleid effectief is? <i>Antwoordcategorieën ja/een beetje/nee (antwoord ‘een beetje’ als dit impliciet wordt genoemd). Beantwoord vervolgens de open vraag: Wat wordt er beschreven? Indien niet van toepassing: n.v.t.</i>
Eerlijkheid	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt er aannemelijk gemaakt dat het beleid eerlijk is? <i>Antwoordcategorieën ja/een beetje/nee (antwoord ‘een beetje’ als dit impliciet wordt genoemd). Beantwoord vervolgens de open vraag: Wat wordt er beschreven? Indien niet van toepassing: n.v.t.</i>
Effect op eigen leven	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt er beschreven of de directe en indirecte effecten van het beleid op het eigen leven positief of negatief zijn? Dit kan ook beschreven worden als een maatschappelijk effect, aangezien positieve effecten voor een groep mensen ook positieve effecten voor een individu betekenen. <i>Antwoordcategorieën positief/neutral/negatief (antwoord ‘neutral’ als het beleid geen effect heeft op het eigen leven/de maatschappij). Beantwoord vervolgens de open vraag: Wat wordt er beschreven? Indien niet van toepassing: n.v.t.</i>

3.3.2 Determinanten van gedrag

Er is veel onderzoek gedaan naar welke factoren gedrag verklaren. Voor het analysekader hebben we gekozen voor het relatief eenvoudige “COM-B model”, een model dat vooral in de beleidscontext wordt toegepast (zie [Figuur 2](#)). Dit model stelt dat gedrag wordt uitgevoerd wanneer er voldoende motivatie is (*motivation*), iemand weet hoe het gedrag uitgevoerd moet worden (*capability*) en de fysieke en sociale omgeving het mogelijk maakt om het gedrag uit te voeren (*opportunity*) (Michie, Van Stralen, & West, 2011).

Wat betreft duurzaam gedrag laat onderzoek zien dat mensen over het algemeen redelijk gemotiveerd zijn om klimaatactie te nemen, maar dat men het lastig vindt dit gedrag uit te

voeren (Bouman, Van Der Werff, Perlaviciute, & Steg, 2021). Ook denken mensen ten onrechte dat anderen geen actie willen ondernemen, waardoor ze minder gemotiveerd zijn (Bouman & Steg, 2019). Op basis van deze bevindingen kunnen we dus stellen dat er aan motivatie (*motivation*) geen gebrek is, maar dat vooral de vaardigheid (*capability*) en een stimulerende omgeving (*opportunity*) ontbreken.

3.3.2.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Indien een narratief over gedragsverandering gaat, stellen wij dat het gedrag eerder wordt vertoond indien een narratief inspeelt op de drie factoren (*capability*, *motivation* en *opportunity*). Dit kan op verschillende manieren. Zo kan een narratief voor meer motivatie zorgen door bijvoorbeeld de voordelen van bepaald gedrag te benoemen. Niet alleen voor het klimaat maar ook bijkomende voordelen zoals die voor gezondheid (bijv., meer beweging, schonere lucht, gezelligheid, en voldoening). Ook kan een narratief de nadelen van niet in actie komen benadrukken, mits de tekst aan bepaalde voorwaarden voldoet (zie ook sectie 3.3.3 over *doom & gloom* boodschappen). Een narratief kan ook beschrijven hoe het gedrag uitgevoerd kan worden (*capability*) en aangeven dat meer mensen een bepaald gedrag uitvoeren dan gedacht (*sociale opportunity*). Een narratief kan ook mogelijkheden in de omgeving beschrijven, zoals winkels waar het gedrag kan worden uitgevoerd (*fysieke opportunity*).

In het huidige onderzoek hebben we gekozen voor artikelen die gaan over beleidsmaatregelen en niet over gedragsverandering. Daarom komen bovenstaande elementen niet terug in het analysekader.

3.3.3 Urgentie en fear appeals

Een uitdaging bij het formuleren van een narratief is balans vinden tussen het creëren van een gevoel van urgentie (“we moeten *nu* actie ondernemen!”) en het verlammen van mensen met een *doom & gloom* narratief; een narratief vol *kommer en kwel* dat de dramatische gevolgen van klimaatverandering schetst. Intuïtief gezien zorgt urgentie (“er staat wat op het spel voor de mensheid!”) voor actie (“dat moeten we kosten wat het kost voorkomen!”). Maar het gevolg kan zijn dat mensen zich overweldigd voelen door zo’n *doom & gloom* boodschap. Dit kan de effectiviteit van een boodschap teniet doen. Zo hebben verschillende studies aangetoond dat het zaaien van onrust over het algemeen een ineffectieve manier is om urgentie te creëren. Het leidt er toe dat mensen afhaken en zich hopeloos, overweldigd en gedistantieerd voelen van het probleem (Bushell, Buisson, Workman, & Colley, 2017; Moser & Dilling, 2004; O’Neill & Nicholson-Cole, 2009). Ook een groep psychologen waarschuwt, onder de vlag van de American Psychological Association, dat het opwekken van angst een negatief effect kan hebben op de bereidheid om naar aanleiding van de informatie te handelen (Swim, et al., 2009).

Vanuit onderzoek in het gezondheidsdomein weten we dat een zogenaamde *fear appeal*, een beroep doen op angst, een negatief effect heeft op gedragsverandering tenzij het gecombineerd wordt met een duidelijk en haalbaar handelingsperspectief (Witte & Allen, 2000). Belangrijk hierbij is dat iemand het gevoel heeft dat het gedrag uitvoerbaar is (vertrouwen in eigen kunnen of *self-efficacy*) en dat het gedrag invloed heeft op het beoogde doel (*response efficacy*) (Ruiter, Kessels, Peters, & Kok, 2014). Recent meta-onderzoek laat zien dat het benadrukken van *response efficacy* vooral van belang is (Biggsby & Albarracín, 2022).

Een andere meta-analyse over de effectiviteit van fear appeals (Tannenbaum, et al., 2015) laat zien dat fear appeals onder bepaalde voorwaarden inderdaad effectief zijn. Deze voorwaarden zijn de aanwezigheid van efficacy statements (self-efficacy, response efficacy of beide), het beschrijven van de ernst van het probleem, en het aanraden van eenmalig gedrag in plaats van gedrag dat steeds herhaald moet worden om het probleem te voorkomen. Wanneer aan die voorwaarden wordt voldaan, is er sprake van een positief effect van fear appeals op attitude, intentie, en gedrag.

Chapman, Lickel & Markowitz (2017) beargumenteren in hun visiestuk dat er gebrek is aan empirisch bewijs voor de effectiviteit van angst als aansporing voor klimaatactie. Meer recent zijn er echter studies naar klimaatcommunicatie die resultaten tonen die vergelijkbaar zijn met de hierboven genoemde resultaten uit het gezondheidsdomein. Li en Huang (2020) voerden een experiment uit waarbij deelnemers verschillende varianten van een nieuwsbericht lazen, waarna er telefonisch een vragenlijst werd afgenomen. Uit de resultaten bleek dat een hoge fear appeal alleen in combinatie met hoge efficacy (self- en response efficacy) tot de intentie leidde om klimaatactie te nemen. Hierbij ging het om de intentie om deel te nemen aan collectieve acties, zoals deelname aan vergaderingen en bijeenkomsten om het klimaatprobleem aan te pakken, en de intentie om individuele actie te nemen, zoals proberen de vleesconsumptie te verminderen of geen water in flessen te kopen. Daarnaast laat een recente studie zien dat een meer bedreigend verlies frame gecombineerd met vertrouwen in eigen kunnen en vertrouwen in het resultaat (self-efficacy en response efficacy) zorgt voor het meeste draagvlak voor beleid en willingness-to-pay (Armbruster, Manchanda, & Vo, 2022). Uit het onderzoek blijkt dat dit effect optreedt doordat de genoemde combinatie zowel angst als hoop en vertrouwen opwekt. Hierdoor wordt de boodschap dieper verwerkt, en wordt de boodschap niet ontkent of genegeerd.

Het belang van vertrouwen in eigen kunnen is in lijn met het voorstel van De Meyer, Coren, McCaffrey en Slean (2021) voor een verschuiving van *issue-based* naar *action-based* communicatie over klimaatverandering. De auteurs stellen dat klimaatverandering momenteel in meerdere mate wordt beschreven als een bedreiging die bezorgdheid moet wekken (issue-based communicatie) dan als iets dat al onze actie vereist (action-based communicatie). Volgens hen heeft een issue-based conceptualisatie drie negatieve gevolgen. Ten eerste leidt een issue-based conceptualisatie tot een armoede aan verhalen. De overgrote meerderheid van de communicatie over klimaatverandering gebruikt dezelfde taal en hetzelfde overkoepelende verhaal, dat erop gericht is de bezorgdheid van het publiek te wekken. Dit leidt tot het tweede probleem: een wijdverbreid gebrek aan handelingsmogelijkheid, omdat issue-based communicatie geen concreet handelingsperspectief biedt. Ten derde wordt klimaatactie te beperkt geconceptualiseerd door issue-based communicatie: er wordt alleen gesproken over consumentenkeuze en klimaatactivisme, maar niet over welke acties zinvol zijn en welke niet. Daarom suggereren De Meyer, Coren, McCaffrey en Slean (2021) dat meer nadruk moet worden gelegd op het overdragen van kennis over actie om klimaatveranderingsproblemen aan te pakken (action-based communicatie).

3.3.3.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Samenvattend zien we in de wetenschappelijke literatuur dat een angstboodschap (fear appeal) als onderdeel van een narratief werkzaam kan zijn, mits de boodschap wordt vergezeld met aandacht voor self-efficacy (vertrouwen in eigen kunnen) en response efficacy (vertrouwen in de uitkomst). Aangezien dit onderzoek zich richt op beleidsmaatregelen, kijken we in onze analyse niet naar self-efficacy, maar wel naar de aanwezigheid van fear

appeals en de mate waarin er vertrouwen geschept wordt in de oplossing van het probleem (response efficacy), zie [Tabel 5](#)

Tabel 5: Inhoud: fear appeal, response efficacy, self-efficacy

Inhoud	
Element	Toelichting
Fear appeal	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt er gebruik gemaakt van een fear appeal (d.w.z. een beroep op angst)? <i>Antwoordcategorieën ja/nee. Indien 'ja', open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Response efficacy	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt er vertrouwen geschept in de oplossing van het probleem (response efficacy)? <i>Antwoordcategorieën ja/nee. Indien 'ja', open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>

3.3.4 Hope appeals

Naast een beroep op angst (fear appeal) kan er ook een beroep worden gedaan op hoop (hope appeal). In tegenstelling tot fear appeals, trachten hope appeals een gevoel van hoop op te wekken. Dit is een toekomstgerichte emotie die een individu ervaart wanneer een toekomstige uitkomst in lijn is met wat een individu wil bereiken (*goal congruence*), de uitkomst waarschijnlijk is, maar niet zeker (*possibility*), de uitkomst belangrijk wordt gevonden (*importance*) en er wordt verondersteld dat de uitkomst leidt tot een betere toekomst (*future expectation*) (Chadwick, 2014). Dit begrip is vergelijkbaar met het bieden van handelingsperspectief (self-efficacy; er zijn bepaalde gedragingen waarmee het probleem kan worden opgelost) en het vergroten van vertrouwen dat het probleem opgelost kan worden (response efficacy).

Onderzoek van Chadwick (2015) naar de persuasieve effecten van hope appeals bij klimaatcommunicatie laat zien dat hope appeals in een hogere mate zorgen voor de intentie om met anderen te praten over klimaatverandering en het tegengaan daarvan. De hope appeal werd hierbij aangeboden aan deelnemende studenten door middel van een tekst waarin de relatie werd gelegd tussen klimaatbescherming en gezondheid, en klimaatbescherming en financiën. Er werd zo aangesloten bij de doelen van de studenten. Er werd namelijk beschreven hoeveel beter de toekomst gaat zijn als het klimaat beschermd wordt, dat het waarschijnlijk is dat mensen het klimaat kunnen beschermen, en dat mensen over de hele wereld al actie ondernemen.

3.3.4.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Samenvattend zien we dat hope appeals de potentie hebben tot persuasieve effecten in klimaatcommunicatie, maar dat er meer onderzoek nodig is om de effectiviteit van hope appeals te bepalen. Bovendien lijkt de definitie van hope appeals vrij breed te zijn. In dit onderzoek hebben we gekozen om hope appeal mee te nemen in het analysekader en deze te definiëren als het schetsen van een positieve toekomst (zie [Tabel 6](#)).

Tabel 6: Inhoud: hope appeal

Inhoud	
Element	Toelichting
Hope appeal	<i>Gesloten vraag: Wordt er gebruik gemaakt van een hope appeal (d.w.z. wordt er een positieve toekomst geschetst)? Antwoordcategorieën ja/nee. Indien 'ja', open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>

3.3.5 Narratieve breuk

De effectiviteit van een narratief wordt ook bepaald door de zogeheten narratieve “breuk”. Dit begrip is geïntroduceerd door de cognitieve psycholoog Jerome Bruner (1986, zoals geciteerd in Jones & McBeth, 2010, p.343), als onderdeel van zijn theorie over narratieven. De narratieve breuk beschrijft in welke mate een narratief afwijkt van de normale toestand, canonieke toestand genoemd. Bruner (1986, zoals geciteerd in Bevan, Colley, & Workman, 2020, p.13) stelde dat de dynamische structuur van het verhaal draait om de reactie van de personages op die breuk en de manieren waarop de personages in het narratief de situatie weer in evenwicht proberen te brengen. Vaak wordt een narratieve breuk veroorzaakt door conflicten tussen personages, en de terugkeer naar het evenwicht vindt plaats als de conflicten worden opgelost. Jones en McBeth (2010) suggereren dat narratieven die afwijken van de norm overtuigender zijn dan narratieven die passen binnen de norm. Narratieven die afwijken van de norm trekken namelijk meer aandacht dan verhalen die passen binnen de geldende norm en status quo.

3.3.5.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

In hoeverre het artikel afwijkt van de status quo (narratieve breuk) wordt in de huidige analyse niet behandeld. Hiervoor moet namelijk ook gekeken worden naar hoe eerder over het onderwerp geschreven werd, en dit valt buiten de scope van dit onderzoek.

3.3.6 Argumenten die actie tegen klimaatverandering in de weg zitten

Lamb en collega's (2020) hebben een overzicht gemaakt van zogeheten “klimaatvertragsargumenten”. Dit zijn argumenten die vaak terugkomen in klimaatnarratieven, maar klimaatactie in de weg zitten. De argumenten zijn een aanvulling op argumenten die gaan over:

- ontkenning van de realiteit of de menselijke oorzaak van klimaatverandering;
- scepticisme ten aanzien van de gevolgen voor het klimaat;
- ad hominem aanvallen op wetenschappers en de wetenschappelijke consensus.

In tegenstelling tot deze drie type argumenten zijn klimaatvertragsargumenten beleidsgerichte argumenten die gebruik maken van de hedendaagse discussies over welke actie moet worden ondernomen, hoe snel, wie de verantwoordelijkheid draagt en hoe de kosten en baten moeten worden verdeeld.

Lamb en collega's (2020) maken onderscheid tussen 12 klimaatvertragsargumenten, gegroepeerd in vier thema's. De informatie die ze hebben gebruikt om de argumenten te identificeren, komen van deskundigenonderzoek en de analyse van een groot aantal bronnen. Waaronder een systematisch verzamelde steekproef van schriftelijke getuigenissen, nieuwsartikelen, media-inhoud over klimaatbeleid in Duitsland, het VK, Noorwegen en de VS. Hieronder worden de argumenten met een voorbeeld omschreven:

1. **Opgeven:** de veronderstelling doen dat het niet mogelijk is om klimaatverandering te matigen.
 - a. *Het is te laat (doomisme):* “Alle mitigatiemaatregelen die we nemen zijn te weinig, te laat. Een catastrofale klimaatverandering zit al in de pijplijn. We moeten ons aanpassen, of ons lot in de handen van God of de natuur leggen.”
 - b. *Verandering is onmogelijk:* “Elke maatregel om de uitstoot effectief te verminderen zou tegen de huidige manier van leven of de menselijke natuur ingaan en is dus onmogelijk uit te voeren in een democratische samenleving.”
2. **Focus op nadelen:** de nadelen van klimaatbeleid benadrukken.
 - a. *Het is niet rechtvaardig (oproep tot sociale rechtvaardigheid):* “Klimaatmaatregelen zullen hoge kosten met zich meebrengen. Kwetsbare leden van onze samenleving zullen worden belast; hardwerkende mensen kunnen niet van hun vakantie genieten.”
 - b. *Ons welzijn zal achteruit gaan (beroep op welzijn):* “Fossiele brandstoffen zijn nodig voor ontwikkeling. Als we ze opgeven, veroordelen we de armen in de wereld tot ontberingen en hun recht op moderne middelen van bestaan.”
 - c. *Beleid moet perfect zijn (perfectionisme):* “We moeten alleen perfect uitgewerkte oplossingen nastreven die door alle betrokken partijen worden gesteund, anders verspillen we beperkte kansen op goedkeuring.”
3. **Geen echte verandering:** veronderstellen dat disruptieve verandering niet nodig is.
 - a. *De stok werkt niet, alleen de wortel:* “De samenleving zal alleen reageren op ondersteunend en vrijwillig beleid, beperkende maatregelen zullen falen en moeten worden opgegeven.”
 - b. *Fossiele brandstoffen zijn een deel van de oplossing:* “Onze brandstoffen worden efficiënter en vormen de brug naar een koolstofarme toekomst.”
 - c. *Mooie woorden zijn genoeg (veel praten, weinig doen):* “Wij zijn wereldleiders in de aanpak van klimaatverandering. Wij hebben een ambitieuze doelstelling goedgekeurd en een klimaatnoodtoestand uitgeroepen.”
 - d. *Technologie lost het op (technologisch optimisme):* “We moeten onze inspanningen richten op huidige en toekomstige technologieën, die grote mogelijkheden zullen ontsluiten voor de aanpak van klimaatverandering.”
4. **Schuld schuiven:** iemand anders moet eerst actie ondernemen.
 - a. *Free-riders maken het zinloos (vrijbuiters excuus):* “Het verminderen van de uitstoot zal ons verzwakken. Anderen zijn niet echt van plan hun uitstoot te verminderen en zullen daar hun voordeel mee doen.”
 - b. *Anderen stoten meer uit (whataboutisme):* “Onze CO₂-voetafdruk is triviaal in vergelijking met [...]. Daarom heeft het voor ons geen zin om actie te ondernemen, althans totdat [...] dat doet.”
 - c. *Het individu moet het oplossen (individualisme):* “Individuele en consumenten zijn uiteindelijk verantwoordelijk voor het nemen van maatregelen om klimaatverandering aan te pakken.”

3.3.6.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Aangezien deze klimaatvertragingsargumenten spoedige klimaatactie of steun voor klimaatbeleid in de weg zitten, vermijdt een effectief narratief deze argumenten idealiter. We checken of de argumenten terugkomen in de door ons geanalyseerde artikelen (zie

Tabel 7). We checken hierbij ook of de inverse van het argument voorkomt, een ‘versnellend’ argument.

Tabel 7: Inhoud: Klimaatvertragingsargumenten.

Inhoud	
Element	Toelichting
Het is te laat (doomisme)	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt er gesteld dat we te weinig doen en sowieso te laat zijn met handelen? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien ‘ja’ of ‘nee, het tegenovergestelde’, beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Verandering is onmogelijk	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt er gesteld dat het beleid dat verandering moet veroorzaken onmogelijk is? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien ‘ja’ of ‘nee, het tegenovergestelde’, beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Het is niet rechtvaardig (oproep tot sociale rechtvaardigheid)	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt het beleid als sociaal niet rechtvaardig gezien (d.w.z. belastend voor bepaalde sociale groepen)? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien ‘ja’ of ‘nee, het tegenovergestelde’, beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Ons welzijn zal achteruit gaan (beroep op welzijn)	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt er geschreven dat het beleid ten koste gaat van het welzijn van specifieke groepen mensen of van de maatschappij als geheel (ook bijv. negatieve economische gevolgen)? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien ‘ja’ of ‘nee, het tegenovergestelde’, beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Beleid moet perfect zijn (perfectionisme)	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt er gesteld dat alleen perfect uitgewerkte oplossingen gaan werken? Of dat er nog meer onderzoek/verkenning van andere mogelijkheden nodig is? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien ‘ja’ of ‘nee, het tegenovergestelde’, beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
De stok werkt niet, alleen de wortel	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt gesteld dat disruptieve veranderingen (bijv. beperkende maatregelen) niet nodig zijn, omdat de samenleving alleen reageert op ondersteunend en vrijwillig beleid? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien ‘ja’ of ‘nee, het tegenovergestelde’, beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Fossiele brandstoffen zijn een deel van de oplossing	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt gesteld dat disruptieve veranderingen (zoals beperkende maatregelen) niet nodig zijn, omdat fossiele brandstoffen een deel van de oplossing zijn? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien ‘ja’ of ‘nee, het tegenovergestelde’, beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Mooie woorden zijn genoeg (veel praten, weinig doen)	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt gesteld dat disruptieve veranderingen (zoals beperkende maatregelen) niet nodig zijn, want er zijn al ambitieuze doelstellingen gesteld die tot actie leiden (d.w.z. we

Inhoud	
	doen al genoeg)? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien 'ja' of 'nee, het tegenovergestelde', beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Technologie lost het op (technologisch optimisme)	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt gesteld dat disruptieve veranderingen (zoals beperkende maatregelen) niet nodig zijn, vanwege de grote mogelijkheden van toekomstige technologieën? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien 'ja' of 'nee, het tegenovergestelde', beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Free-riders maken het zinloos (vrijbuiters excuus)	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt de verantwoordelijkheid verplaatst naar anderen die bijv. niet van plan zijn hun uitstoot te verminderen, waardoor wij (bijv., als Nederland) nadelen ervaren? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien 'ja' of 'nee, het tegenovergestelde', beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Anderen stoten meer uit (whataboutisme)	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt de verantwoordelijkheid verplaatst naar anderen die een grotere CO2-voetafdruk hebben? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien 'ja' of 'nee, het tegenovergestelde', beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>
Het individu moet het oplossen (individualisme)	<i>Gesloten vraag:</i> Wordt de verantwoordelijkheid verplaatst naar individuen (bijv. consumenten of burgers)? <i>Antwoordcategorieën ja/nee/nee, het tegenovergestelde. Indien 'ja' of 'nee, het tegenovergestelde', beantwoord de open vraag: Wat wordt er beschreven?</i>

3.4 Tekstuele kenmerken van het narratief

Naast de verhalende vorm en de inhoudelijke kenmerken van een narratief, spelen ook tekstuele kenmerken van het narratief een rol in de effectiviteit.

3.4.1 Complexiteit van de tekst

Klimaatverandering is een groot en complex thema. Daarbij bestaat het gevaar dat er ook complex over wordt geschreven, terwijl complexiteit vaak niet helpt om mensen in beweging te krijgen. Op basis van een uitgebreid literatuuronderzoek concludeert De Vries (2020): "houd het simpel, breng een boodschap in balans en zorg voor een handelingsperspectief." (p. 263). Concreet zegt De Vries (2020) dat een boodschap eenvoudig moet zijn (d.w.z. dat vaktermen uitgesloten moeten worden), één centraal idee moet hebben, eenvoudig taalgebruik moet gebruiken en bestaan uit korte zinnen. Als een tekst voldoet aan deze eisen wordt het begrip van een boodschap bevorderd, wat ervoor kan zorgen dat een boodschap beter wordt onthouden. Verder benoemt De Vries (2020) het belang van evenwichtigheid in boodschappen. Hiermee bedoelt ze dat de nadelen en voordelen in gelijke mate worden beschreven, zoals: "Met de bus ben je er misschien minder snel, maar het is wel goed voor het milieu" (De Vries, 2020, p. 264). Dit vergroot de geloofwaardigheid van een boodschap. Vergelijkbaar met de bevindingen en aanbevelingen van De Vries (2020), stelt het Behavioural Insights Team (BIT) (2020) dat communicatie vanuit de overheid over haar plannen moet beschrijven wat ze wil bereiken, waarom iets gedaan wordt en wat de consequenties zijn van te weinig actie.

3.4.1.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Om de tekstuele kenmerken van de artikelen in onze analyse te onderzoeken, kijken we naar hoe complex het artikel leest (zie [Tabel 8](#)).

Tabel 8: Tekstuele kenmerken: complexiteit

Tekstuele kenmerken	
Element	Toelichting
Complexiteit	<i>Gesloten vraag:</i> Is het artikel complex geschreven (d.w.z door gebruik van vaktermen)? <i>Antwoordcategorieën ja/nee. Indien 'ja', open vraag:</i> Wat wordt er beschreven?

3.5 Kenmerken van de zender

Niet alleen de inhoud en de tekstuele vorm van het narratief zijn bepalend voor de overtuigingskracht. Ook de zender van het narratief, de partij of persoon die het narratief vertelt of verspreidt (“de boodschapper”) is van belang voor de effectiviteit van het narratief. In deze sectie worden verschillende onderzoeksbevindingen over de effectieve kenmerken van een zender samengevat.

Ten eerste blijkt het vertrouwen van de ontvanger⁴ in de zender zeer belangrijk. Zo laat een analyse van het debat over zure regen in Groot-Brittannië (Hajer, 1993) zien dat hoe meer vertrouwen de ontvanger van het narratief heeft in de zender, hoe groter de kans is dat de ontvanger wordt overtuigd. Daarnaast blijken ook objectiviteit (Hajer, 1993, zoals geciteerd in Jones & McBeth, 2010, p.344), expert status (Page, Shapiro, & Dempsey, 1987, zoals geciteerd in Jones & McBeth, 2010, p.344) en sympathie (Sniderman, Brody, & Tetlock, 1991, zoals geciteerd in Jones & McBeth, 2010, p.344) een positieve invloed te hebben op de bereidheid om de boodschap van een narratief te accepteren.

Daarnaast blijkt uit meerdere studies, dat identificatie een rol speelt in de manier waarop berichten worden verwerkt (Cohen, 2003; Malka, Krosnick, & Langer, 2009; Rahn, 1993). Zo laat bijvoorbeeld een onderzoek van Cohen (2003) met vier experimentele studies zien dat studenten een positievere houding hebben tegenover beleidsmaatregelen die worden gesteund door een politieke partij waarmee studenten zichzelf identificeren. Deze bevindingen impliceren dat een ontvanger ontvankelijker is voor narratieven die komen van een zender waarmee de ontvanger zichzelf identificeert.

Ten slotte benadrukken Ringsmose en Børgesen (2011) het belang van consistentie tussen verschillende narratieven. Volgens hen zijn narratieven effectiever wanneer de verschillende narratieven van één zender consistent zijn met elkaar en wanneer de inhoud van een narratief niet wordt tegengesproken door narratieven van andere zenders. Inconsistentie vormt namelijk een potentiële bedreiging voor de legitimiteit van een boodschap en voor de motivatie die mensen hebben om actie te ondernemen. Ringsmose en Børgesen (2011) gebruikten consistentie in hun raamwerk om het verband te onderzoeken tussen het gebruik van sterke strategische verhalen en de publieke opinie over de oorlog in Afghanistan.

Deze bevindingen laten zien dat de zender van een narratief zorgvuldig gekozen moet worden. De zender moet vertrouwd worden door de ontvangers, en ontvangers moeten

⁴ Hiermee bedoelen we ontvanger van een narratief en niet ontvanger als personage in een narratief, zoals de term eerder is gebruikt.

zichzelf (kunnen) identificeren met de zender. Aangezien niet iedereen zich met dezelfde zender identificeert of vertrouwen heeft in dezelfde zender, is het van belang dat klimaatnarratieven via verschillende kanalen gecommuniceerd worden (bijv. via leiders van gemeenschappen, beroemdheden en overheden). Daarbij moet er wel op worden gelet dat de narratieven via de verschillende kanalen consistent zijn met elkaar.

3.5.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Deze elementen zijn in het huidige onderzoek niet meegenomen. De mate waarin er sprake is van identificatie en vertrouwen is namelijk afhankelijk van de lezer. Daarnaast valt het buiten de scope van dit onderzoek om alle narratieven van een krant te bestuderen op mogelijke conflicten.

3.6 Kenmerken van de ontvanger

Ten slotte bespreken we de kenmerken van een ontvanger⁴ die invloed hebben op de effectiviteit van het narratief. Mensen kijken door hun eigen bril en het hangt er dus maar net vanaf met welke bril iemand kijkt. In de drie secties hieronder worden verschillende onderzoeksbevindingen omtrent kenmerken van de ontvanger samengevat.

3.6.1 Transportatie

Over het algemeen geldt dat hoe meer een lezer in het verhaal wordt gezogen, hoe groter de kans dat een lezer wordt overtuigd door de boodschap in het narratief (Jones & McBeth, 2010). Het 'in een verhaal worden gezogen worden' heet ook wel narratieve transportatie. Transportatie beschrijft de mate waarin de ontvanger zichzelf verplaatst in de wereld van het narratief en de mate waarin de ontvanger betrokken is bij de subjectieve ervaringen van de personages in het narratief (Cooper & Nisbet, 2016).

Dat transportatie van invloed is op de overtuigingskracht van een narratief komt waarschijnlijk door de affectieve respons die ontvangers van een narratief kunnen ervaren door hun transportatie. Uit onderzoek van Cooper en Nisbet (2016) blijkt dat affectieve respons een mediërende variabele is tussen transportatie en beleidsvoorkeuren na het lezen van een narratief. Affectieve respons werd gemeten door deelnemers te vragen in hoeverre zij zich bezorgd, ongerust, optimistisch en enthousiast voelden na het lezen van een narratief over milieurisico's. Resultaten lieten zien dat hoe hoger lezers scoorden op transportatie in het narratief, hoe meer affectieve responsen zij ervaarden en hoe meer voorkeur zij hadden voor strikte regulatie van milieurisico's.

Deze resultaten laten zien dat effectieve narratieven, narratieven zijn waarin mensen kunnen opgaan. Eén van de manieren waarop dit bereikt kan worden is door personages in een narratief te gebruiken waarmee ontvangers van het narratief zich identificeren (Cooper & Nisbet, 2016). Verder draagt ook de verhalende vorm (een eigenschap van narratieven) bij aan transportatie, zie ook sectie 3.6.1.

3.6.1.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

We nemen transportatie niet mee in de analyse, omdat dit concept van toepassing is op verhalen in films en bijvoorbeeld boeken.

3.6.2 Congruentie

In het algemeen geldt dat wanneer mensen een sterke mening hebben over een onderwerp zij vooral open staan voor informatie die deze mening bevestigt. Dit wordt ook wel de *confirmation bias* genoemd (Klayman, 1995). Dit mechanisme is ook te zien bij een onderzoek naar reacties op extreem weer. Vooral mensen die zich al zorgen maakten over klimaatverandering interpreteren dit als een gevolg van klimaatverandering (Howe, 2021).

Deze bevindingen laten zien dat met name mensen die geen (sterke) mening hebben, overtuigd kunnen worden door een narratief. Voor mensen die wel een (sterke) mening hebben, geldt dat zij vooral overtuigd worden door mensen die dichtbij hen staan, zoals vrienden (Haidt, 2001). Narratieven zijn dus overtuigender wanneer de boodschap van het narratief overeenkomt met de opvattingen van de ontvanger. Dit wordt ook wel 'resonantie' genoemd, vergelijkbaar met Fisher's concept van narratieve getrouwheid (Fisher, 1984).

3.6.2.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Dit element wordt niet in het huidige onderzoek meegenomen, omdat de mate waarin congruentie wordt ervaren afhankelijk is van de lezer.

3.6.3 Waarden

Ook waarden (d.w.z. basisprincipes die mensen belangrijk vinden) zijn van invloed op het succes van een narratief. Haidt en Graham (2007) hebben onderzoek gedaan naar morele waarden en veronderstellen dat er vijf basisprincipes van moraliteit zijn: schade/zorg, eerlijkheid/reciprociteit, in-groep/loyaliteit, autoriteit/respect en zuiverheid/heiligheid. Politiek conservatieven blijken waarde te hechten aan al deze vijf basisprincipes, terwijl politiek liberalen alleen waarde hechten aan de eerste twee. Deze bevinding suggereert dat verplichtende boodschappen die maatregelen afdwingen meer positieve reacties oproepen bij conservatieven, omdat zij hechten aan de morele waarden gezag en respect. In tegenstelling tot conservatieven, zouden liberalen negatiever reageren op verplichtende boodschappen. Meer onderzoek is echter nodig om deze veronderstellingen te testen.

3.6.3.1 Wat betekent dit voor het analysekader?

Verschillende lezers kunnen verschillende waarden hebben. We nemen dit element daarom niet mee in onze analyse.

3.7 Specificering onderzoeksvragen

De eerste onderzoeksvraag is niet gewijzigd n.a.v. het opgestelde analysekader:

1. Welke narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, komen terug in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

Deze vraag beantwoorden we door te analyseren welke plots en rollen terugkomen in de artikelen (zie sectie 3.1.1).

Aan de hand van het analysekader specificeren we bij de tweede onderzoeksvraag een aantal subvragen:

2. Welke effectieve elementen van narratieven komen terug in narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

- a. Is de schrijfstijl van het artikel feitelijk of verhalend? (Zie sectie 0).
- b. Welke voorspellers voor draagvlak worden geadresseerd in de artikelen? (Zie sectie 3.3.1).
- c. Welke boodschappen die hoop en angst kunnen stimuleren staan in de artikelen? (Zie sectie 3.3.3 en 3.3.4).
- d. In hoeverre bevatten de artikelen klimaatvertragingsargumenten? (Zie sectie 3.3.6).
- e. Is het artikel complex geschreven? (Zie sectie 3.4.1).

4 Resultaten

In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten van de inhoudsanalyse middels het analysekader. In Hoofdstuk 5 (Conclusies en aanbevelingen) geven we per onderzoeksvraag de interpretatie van de resultaten.

4.1 Welke narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, komen terug in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

Hieronder gaan we in op de narratieven (verhaallijnen/plots) per beleidsevent en per nieuwswebsite. De plot is opgebouwd uit het object of doel, de personages (subject, ontvanger, opponent), en de moraal of oplossing voor het probleem. We hebben in tekstvak 1 t/m 3 het algemene plot per beleidsevent samengevat. Dit is het verhaal wat voor elke nieuwswebsite per beleidsevent hetzelfde is; het object of doel is per beleidsevent voor de verschillende nieuwswebsites hetzelfde en een aantal personages komen bij alle nieuwswebsites terug. Er zitten echter verschillen in de rollen die sommige personages krijgen en de manier waarop het doel bereikt zou moeten worden verschilt ook. Onder elke plot worden daarom vervolgens ook de verschillen tussen de nieuwswebsites toegelicht.

Tekstvak 1. Algemene plot over de vleestaks

Consumenten moeten minder vlees eten om duurzamer en gezonder te leven. Minister Staghouwer wil onderzoek doen of een vleestaks hierbij kan helpen. Op dit moment is er echter geen meerderheid in de Tweede Kamer voor een vleestaks: de VVD en het CDA distantieerden zich onmiddellijk van het plan, maar ook oppositiepartijen PVV, SP, JA21, Denk en BBB zijn tegen een vleestaks.

4.1.1 Vleestaks: verschillen tussen de drie nieuwswebsites

De geanalyseerde artikelen van NOS gaan niet gedetailleerd in op de oplossing (de vleestaks), de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant en het AD wel. De artikelen van Volkskrant lijken bij deze oplossing met name te focussen op het sparen van het milieu en het berekenen van reële kosten voor vleesproductie. De geanalyseerde artikelen van het AD leggen de nadruk op het verbeteren van de gezondheid van consumenten.

Zo schrijft de Volkskrant:

“De nadruk moet worden gelegd op reductiebeleid voor vlees- en zuivelconsumptie in hoge-inkomenslanden en China. Door de consumptie van vlees en zuivel te verminderen en daarmee de productie te verminderen, zou

het verlies aan biodiversiteit dat deze veroorzaken, tegengegaan kunnen worden.”⁵

“[...] om zo de belangrijkste oorzaak van het wereldwijde verlies aan biodiversiteit écht aan te pakken. En om zo ons stukje vlees toekomstbestendig te maken door een eerlijke, reële prijs.”⁵

En het AD:

“Vlees is ook nog eens ongezond. Tenminste: in de mate waarin de gemiddelde Nederlander het eet. De verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten die we binnenkrijgen is nu nog 60-40, maar dat zou volgens de Raad van de Leefomgeving en Infrastructuur beter andersom kunnen zijn.”⁶

Verder valt het op dat de artikelen verschillen in de partijen/mensen die als ontvanger worden beschreven. In de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant is het klimaat een ontvanger, terwijl in de artikelen van het AD en de NOS (ook) lage inkomensgroepen en de consument als ontvanger beschreven worden.

Zo schrijft de Volkskrant:

“De hogere prijs waar wel degelijk draagvlak voor is, is gestoeld op het meenemen van alle reële kosten van vleesproductie in de prijs die de consument betaalt. Want een eerlijk boerenloon, het verminderen van dierenleed en de impact van vleesconsumptie op klimaat, milieu en biodiversiteitsverlies zitten momenteel niet in de prijs verrekend, maar horen daar wel in thuis.”⁵

En het AD:

“Staghouwer schrijft aan de Tweede Kamer dat hij mensen wil prikkelen minder vlees te eten zonder hen in hun vrijheid te beperken. Wanneer het kabinet niet wil dat een kipfilet of riblap alleen nog voor de welgestelden wordt, kan zo’n heffing niet te groot zijn. Daarmee is het dus als vanzelf weinig effectief en heeft het alleen impact op de armsten. Dat is oneerlijk en juist in een tijd waarin consumenten al last hebben van prijsstijgingen ook onwenselijk. Beter kan het kabinet inzetten op het goedkoper maken van gezonde alternatieven van vlees.”⁷

En NOS belicht, zij het kort, beide kanten:

“Volgens Kamerlid Eppink van JA21 zijn we "op weg naar de culinaire dictatuur". Hij vindt dat de overheid niet moet bepalen wat iemand wel of niet mag eten. Net als veel andere tegenstanders in de oppositie vindt hij dat de gehaktbal ook voor de gewone man of vrouw betaalbaar moet blijven.

[...]

⁵ “Opinie: Belasting op vlees is hoognodig om biodiversiteit op aarde te redden” (Volkskrant, 3 april 2022).

⁶ “Voor- en nadelen van de vleestaks: moet straks ook de salami op je pizza worden belast?” (het AD, 30 maart 2022).

⁷ “Vleestaks helpt het milieu amper maar dupeert wel de armsten” (het AD, 30 maart 2022).

*D66-Kamerlid De Groot vindt het juist een goed idee om onderzoek te doen. "Mindervlees eten spaart het klimaat en de natuur." Hij krijgt bijval van GroenLinks en de Partij voor de Dieren."*⁸

Tekstvak 2. Algemene plot over Schiphol

Schiphol voldoet niet aan de eisen voor geluidsoverlast, stikstof en fijnstof. Het kabinet ziet geen uitweg meer en besluit daarom: het maximum aantal toegestane vluchten van Schiphol moet omlaag. De reacties op dit besluit, van partijen die worden aangehaald in de geanalyseerde artikelen, zijn wisselend. Omwonenden en milieuorganisaties zijn enerzijds blij met het besluit, maar vinden ook dat de maatregel nog niet ver genoeg gaat. Economen, vliegmaatschappijen en Schiphol zijn niet blij met het besluit.

4.1.2 Schiphol: verschillen tussen de drie nieuwswebsites

Het valt op dat Schiphol en KLM in de artikelen van het AD, in tegenstelling tot de artikelen van NOS en de Volkskrant, vaker worden beschreven als ontvanger.

Zo schrijft het AD bijvoorbeeld:

"Het kabinet zou het maximum aantal vluchten op de luchthaven, nu een half miljoen, 10 procent willen verlagen. Maar de gevolgen kunnen veel groter uitvallen dan de 50.000 vluchten waarover nu gedacht zou worden, zegt luchtvaarteconoom Rogier Lieshout die meermaals onderzoek heeft gedaan naar de gevolgen van krimp voor Schiphol en KLM, de grootste gebruiker van de luchthaven.

[...]

*Onderzoeken naar het economisch belang van Schiphol laten zien dat de luchthaven, afhankelijk van de definities, 60.000 tot 90.000 banen oplevert en 4 tot 8 miljard euro aan toegevoegde economische waarde genereert. Indirect (omdat er toeleveranciers zijn of bedrijven zich hier vestigen op basis van een grote luchthaven) komen daar nog tenminste 50.000 banen en 3 miljard euro aan toegevoegde waarde bij op basis van dat overstapnetwerk. Het verlies van die hubfunctie leidt volgens onderzoeksbureau SEO tot een welvaartsverlies van ruim 600 miljoen euro per jaar."*⁹

Daarentegen leggen de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant de nadruk op de noodzakelijkheid om te voldoen aan de eisen voor geluidsoverlast, stikstof en fijnstof, en de onbekwaamheid van Schiphol om die regels na te leven. Daarmee zijn de leefomgeving en omwonenden in de Volkskrant de ontvangers en is Schiphol juist de opponent:

"De luchthaven stoot niet alleen te veel stikstof uit, maar produceert ook te veel fijnstof en te veel geluidsoverlast. De overlast voor omwonenden zou de

⁸ "Ruime Kamermeerderheid tegen vleestaks, coalitie verdeeld" (NOS, 30 maart, 2022).

⁹ "Vluchten schrappen? Sommige bestemmingen zullen verdwijnen en tickets worden duurder" (AD, 17 juni 2022).

belangrijkste reden zijn dat de luchthaven flink moet snijden in het aantal vliegbewegingen.

[...]

Niet alleen de geluidshinder speelt een rol. Eind 2021 lekte uit dat het vorige kabinet zich grote zorgen maakte over de uitkomsten van de stikstofberekeningen rond Schiphol. Volgens een vertrouwelijk juridisch advies aan het kabinet komt de luchthaven zonder ingrijpende maatregelen niet in aanmerking voor de benodigde natuurvergunning. Zo'n vergunning is er sinds 2019 al niet meer, waardoor Schiphol in feite illegaal opereert.”¹⁰

“Jarenlang erger je je kapot aan het hondsbrutale Schiphol, dat zich alles meende te kunnen permitteren, dat loog en bedroog – in de wetenschap dat er altijd een Haagse lobby was die de luchthaven in bescherming nam.”¹¹

Daarnaast wordt in een van de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant getwijfeld over de rol van het kabinet als subject. Hoewel het besluit tot krimp het kabinet in principe een subject maakt, ze komen namelijk met een oplossing voor het beschreven probleem, beschrijft dit artikel de trendbreuk die daarmee ontstaat en wordt het idee opgeworpen dat het kabinet wellicht een dubbele agenda heeft:

“En opeens zijn ze er niet meer, de groei-ambities van Schiphol. Als sneeuw voor de zon verdwenen. Het aantal vliegbewegingen moet van het kabinet naar 450- misschien wel 420 duizend. Een wonder! [...] Misschien is er iets anders en heeft hij [minister Harbers] een alternatief plan achter de hand, met Lelystad, Rotterdam/Den Haag of Maastricht. Schiphol, krimp en verder niks, het wil er bij mij nog niet in.”¹¹

“Dat is een forse politieke trendbreuk. In de afgelopen decennia kreeg Schiphol ondanks aarzelingen in Den Haag doorgaans toch steeds toestemming om door te groeien. De vorige minister, Harbers' partijgenoot Cora van Nieuwenhuizen, ging in 2019 nog akkoord met een plafond in de komende jaren van 540 duizend vliegbewegingen.”¹⁰

In de geanalyseerde artikelen van NOS worden verschillende kanten van het besluit tot krimp toegelicht; de noodzaak van het nemen van maatregelen en de consequenties hiervan. De krimp van Schiphol wordt beschreven als een noodzakelijk maatregel, gezien de stikstof-, fijnstof- en geluidsproblemen, maar ook als een lastig besluit gezien de positie van Schiphol als banenmotor voor de Nederlandse economie:

“Er valt niet te ontkomen aan een structurele inkrimping van het aantal vluchten vanaf Schiphol. Het kabinet werkt aan ingrijpende maatregelen, omdat de luchthaven niet voldoet aan de eisen voor geluidsoverlast, stikstof en fijnstof.”¹²

¹⁰ “Kabinet snijdt in Schiphol: luchthaven moet 10 procent krimpen, overlast voor omwonenden belangrijkste reden” (de Volkskrant, 16 juni 2022).

¹¹ “Een schokkend, ongelooflijk plan: Schiphol gaat krimpen, met zeker 10 procent”, (de Volkskrant, 16 juni 2022).

¹² “Ook op langere termijn fors minder vluchten vanaf Schiphol, vanwege milieueisen” (NOS, 16 juni 2022).

“Werkgeversorganisatie VNO-NCW zegt ook te vinden dat emissies sneller omlaag moeten en dat geluidsoverlast sneller gereduceerd moet worden. “Maar we zijn echt geschrokken van het besluit om Schiphol te laten krimpen”, aldus voorzitter Ingrid Thijssen. Thijssen vreest voor het wereldwijde netwerk van rechtstreekse vluchten van Schiphol. “Daar zet je de bijl in. Dat is een van de weinige dingen die Nederland nog aantrekkelijk maakt voor ondernemers, om hier te blijven, om hier te verduurzamen of om hier te komen.”¹³

Tekstvak 3. Algemene plot over het carbon budget

We stoten met z'n allen te veel uit, zowel consumenten als bedrijven. We moeten minder gaan consumeren en we moeten vergroenen. Daarvoor is een ingrijpende verandering nodig.

4.1.3 Carbon budget: verschillen tussen de Volkskrant en het AD

Op de NOS website is geen artikel gevonden wat gaat over het carbon budget. Hieronder worden de verschillen tussen de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant en het AD toegelicht.

De plots in de geanalyseerde artikelen over het carbon budget beginnen met het probleem dat ‘we’ met onze consumptiepatronen te veel schade toebrengen aan het klimaat. Daarmee zijn ‘we’ in beide artikelen de opponent.

“We zijn in dit land dus behoorlijk fout bezig.”¹⁹

“Dat we moeten inleveren staat vast.”¹⁴

Er ontstaat echter een verschil tussen de artikelen doordat de Volkskrant columnist schrijft dat de rijkere mens (de grootste consumeerder) hiermee onvoldoende wordt aangepakt.

“Dat is ook fundamenteel oneerlijk, en bovendien: niet effectief. Eén procent van de wereld is verantwoordelijk voor ruim de helft van de luchtvaartuitstoot. Deze frequent flyers moeten we juist begrenzen, in plaats van faciliteren.”¹⁴

Hiermee wordt de rijkere mens expliciet neergezet als veroorzaker van het probleem en dus als opponent. In het artikel van het AD zijn alle consumenten een opponent, en niet de ene consument meer dan de andere consument. De AD columnist vindt daarom een persoonlijk carbon budget een goed voorbeeld van een ingrijpende verandering:

“In die zin ben ik vóór het idee van Barbara Baarsma, de topeconoom van de Rabobank. Zij opperde vandaag maar weer eens dat het hoog tijd wordt dat er voor iedereen een persoonlijk CO₂-budget komt.”¹⁹

¹³ “Krimp Schiphol: 'Historisch maar nog niet genoeg'.” (NOS, 24 juni 2022).

De Volkskrant columnist ziet, vanwege de mogelijke nadelige effecten van dit budget op lage inkomensgroepen, daarom een oplossing in het aanpakken van de grootste klimaatbelasters:

“Hoe we de lasten van het klimaatbeleid rechtvaardig gaan verdelen wordt hét vraagstuk van onze tijd. Dat we moeten inleveren staat vast. Bij wie de rekening vooral terecht komt zal onderwerp van grote strijd zijn. Op het wereldtoneel, maar ook landelijk. [...] Om de meest frequente vliegers in te perken kun je verder een heffing op vliegtickets invoeren die hoger wordt naarmate je vaker vliegt – een idee van Milieudefensie. Tegelijk zou het kabinet, zoals zo vaak beloofd, eindelijk vermogen zwaarder kunnen belasten. Met de opbrengsten kan de belasting op arbeid omlaag (meteen een stimulans om meer te gaan werken – ik kijk naar jou, arbeidstekort), waarmee de hogere prijzen, waarvan vooral de lagere inkomens last hebben, iets worden verzacht.”¹⁴

4.2 Welke effectieve elementen van narratieven komen terug in narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

Hieronder worden de resultaten per sub vraag beschreven.

4.2.1 Is de schrijfstijl van het artikel feitelijk of verhalend?

In de artikelen van NOS volgen alinea's elkaar staccato opvolgen, er staan nauwelijks signaalwoorden in de tekst staan en er wordt niet geschreven vanuit een 'ik' of 'wij'-perspectief, of een beroep gedaan op bepaalde emoties. De artikelen van het AD bevatten daarentegen wel signaalwoorden, emotionele uitingen of quotes, en uitspraken van verschillende mensen (zoals burgers, experts of leden van een bepaalde vakbond of vereniging). Om het verschil tussen beide schrijfstijlen te illustreren, hebben we de volgende quotes over de vleestaks op een rijtje gezet:

De NOS schrijft bijvoorbeeld het volgende:

“Om te komen tot verduurzaming van de voedselketen wil hij "een brede mix van instrumenten verkennen". "Eerst brengen we alles in beeld, pas daarna trekken we conclusies", zei hij. In het onderzoek wordt ook gekeken naar de sociaaleconomische effecten van een vleestaks voor mensen met een laag inkomen”¹⁷

“Het kabinet onderzoekt of belasting op vlees mensen ertoe kan brengen minder vlees te eten. Ook wordt onderzocht of zo'n heffing uitvoerbaar is. Het is een van de ideeën uit de evaluatie van het voedselbeleid van 2016 tot 2020.”¹⁵

Het AD schrijft het volgende:

¹⁴ “De rechtvaardigste klimaatmaatregel is al bedacht in 1920: milieuschade belasten” (Volkskrant, 5 augustus 2022).

¹⁵ “Kabinet onderzoekt belasting op vlees, consument moet minder vlees gaan eten” (NOS, 29 maart 2022).

“Ga toch weg met je vleestaks. Kom niet aan mijn biefstuk! Blijf van mijn gehaktbal af! Vlees heeft bij een flink deel van de Nederlanders een emotionele waarde, weet Hans Dagevos, consumptiesocioloog aan Wageningen University.”¹⁶

“Belasting op vlees: graag, kom maar op! We kunnen er lang omheen draaien, maar het is inmiddels uit en te na bewezen: vlees is niet goed voor het klimaat.”¹⁶

In de artikelen van de Volkskrant komen beide type beschrijvingen voor:

“De minister wil dat de verhouding tussen de hoeveelheid dierlijke en plantaardige eiwitten die Nederlanders eten in 2030 is verschoven van 60/40 naar 50/50. Hoe hoog de belasting zou moeten zijn om dat te bereiken, kan Hoste niet zeggen.”¹⁶

“Laten we eerst eens de feiten bekijken. In 2020 bleek uit onderzoek in opdracht van de FAO [...]”¹⁵

“We hopen dat bij de volgende onderhandelingsronde in juni in Nairobi dergelijke teksten, die nu nog tussen haakjes staan, door alle landen worden omarmd. [...]. En om zo ons stukje vlees toekomstbestendig te maken door een eerlijke, reële prijs.”¹⁵

4.2.2 Welke voorspellers van draagvlak voor beleid worden geadresseerd?

Op welke wijze?

Zoals eerder in dit rapport beschreven zijn er drie factoren die draagvlak voor klimaatbeleid voorspellen: de verwachte effectiviteit van het beleid (d.w.z. gaat dit beleid bijdragen aan de oplossing voor het probleem?), de waargenomen eerlijkheid van het beleid (d.w.z. zijn de lusten en lasten van dit beleid rechtvaardig verdeeld over verschillende groepen?) en de ingeschatte effecten van het beleid op het eigen leven (d.w.z. zijn de gevolgen van het beleid groot of minimaal en positief of negatief voor mij?). Hieronder wordt beschreven of en hoe deze voorspellers zijn geadresseerd per beleidsmaatregel.

Vleestaks

De verwachte effectiviteit van de vleestaks wordt zo nu en dan geadresseerd. Als de effectiviteit wordt geadresseerd, is het in wisselende mate de effectiviteit of ineffectiviteit die wordt benadrukt. Zo gaan de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant met name over de effectiviteit, zoals:

“De invoering van die duurzaamheidsbijdrage zou volgens CE Delft in 2030 4,2 megaton CO₂-uitstoot kunnen schelen, oftewel 2,6 procent van de totale Nederlandse uitstoot in 2020.”¹⁵

De geanalyseerde artikelen van het AD geven beide kanten aan:

“Naar het effect van een vleestaks is überhaupt nog weinig onderzoek gedaan, erkent Liesbeth Velema, expert voeding en gedrag bij het Voedingscentrum. ‘Dus we weten nog niet goed hoe goed het precies helpt, als we toe willen naar het eten van minder

¹⁶ “De vleestaks ligt weer op tafel: ministerie gaat gezondheidseffecten onderzoeken” (De Volkskrant, 30 maart 2022).

vlees. Al is het daarom wat ons betreft wel heel goed dat een vleesbelasting verder onderzocht wordt.’¹⁶

“Onderzoekers uit Wageningen concludeerden vorig jaar dat een ‘simpele vleestaks’ - consumenten extra laten betalen en dat geld in de schatkist van het Rijk stoppen - weinig zin heeft. Nederlandse veehouders zouden het vlees dat daardoor in Nederland minder verkocht wordt waarschijnlijk naar het buitenland exporteren, dus onze natuur zou daar weinig mee opschieten.”¹⁶

“Zeker mensen met een kleine beurs kopen het goedkoopste vlees. En het is juist dat vlees dat vaak minder duurzaam wordt geproduceerd. Wanneer vlees duurder wordt, zal de groep mensen die naar het goedkoopste product grijpt in de supermarkt alleen maar groter worden.”¹⁶

In de geanalyseerde artikelen van de NOS komt de effectiviteit nauwelijks aan bod, behalve in het volgende:

“Het idee van een vleestaks is niet nieuw’, zegt LTO-voorzitter Van der Tak, ‘en de conclusie is bekend: de consument wil het niet, de producent gelooft het niet, en de overheid kan het niet.’ D66-Kamerlid De Groot vindt het juist een goed idee om onderzoek te doen. ‘Minder vlees eten spaart het klimaat en de natuur.’ Hij krijgt bijval van GroenLinks en de Partij voor de Dieren.”¹⁷

Deze statements worden niet uitgelegd. Er staat bijvoorbeeld geen toelichting waarom de overheid het niet zou kunnen of waarom minder vlees eten het klimaat spaart.

Als het gaat om de eerlijkheid van een vleestaks, wordt de nadruk vooral gelegd op de oneerlijkheid van de maatregel tegenover lage inkomensgroepen. Zo schrijft de NOS dat “[...] ook gekeken naar de sociaaleconomische effecten van een vleestaks voor mensen met een laag inkomen.”¹⁷ Waaruit de lezer kan opmaken dat een vleestaks oneerlijk is voor lage inkomens. Het AD is iets explicieter en kopt in een van de artikelen met:

“Vleestaks helpt het milieu amper maar dupeert wel de armsten”⁶.

In de artikelen van de Volkskrant wordt benoemd hoe de oneerlijkheid tegenover lage inkomensgroepen wordt gecompenseerd, zie bijvoorbeeld:

“Lagere inkomens wil Staghouwer tegemoet komen door onder meer de btw op groente en fruit af te schaffen.”¹⁵

De eerlijkheid van de maatregel komt nauwelijks aan bod in de geanalyseerde artikelen. Wel wordt in een van de geanalyseerde artikelen van het AD geschreven hoe de opbrengst van de vleestaks ten goede komt aan verduurzaming van de vleessector:

“Eerder bleek al uit onderzoek in opdracht van het ministerie van Landbouw dat een vleestaks die specifiek ten goede komt aan biologische boeren, een doeltreffend middel kan zijn. De opbrengst van zo’n heffing zou terecht moeten komen bij veehouders, die van dat geld kunnen verduurzamen, zo staat ook in de brief beschreven.”¹⁷

Ook schrijft een van de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant over de vleestaks in de framing van ‘reële prijzen’ of ‘werkelijke beprijzing’:

“De hogere prijs waar wel degelijk draagvlak voor is, is gestoeld op het meenemen van alle reële kosten van vleesproductie in de prijs die de consument betaalt. Want een eerlijk boerenloon, het verminderen van dierenleed en de impact van vleesconsumptie op klimaat, milieu en biodiversiteitsverlies zitten momenteel niet in de prijs verrekend, maar horen daar wel in thuis.”⁵

Ten slotte worden er zowel positieve als negatieve effecten van de vleestaks op het eigen leven besproken. De positieve effecten gaan in alle nieuwswebsites uitsluitend over de gezondheidswinst die het individuen kan opleveren, hoewel onduidelijk blijft waarom het precies gezonder is om minder vlees te eten. Zo staat er in de artikelen van de NOS:

“Naast het verminderen van de vleesconsumptie blijft de Schijf van Vijf belangrijk voor het kabinet. ‘Als meer mensen eten volgens de Schijf van Vijf, met daarin een goede balans tussen de consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten, draagt dat zowel bij aan duurzaamheid als aan gezondheid’, schrijft minister Staghouver aan de Tweede Kamer.”¹⁴

De negatieve effecten van een vleestaks, die worden beschreven in het AD en NOS, betreffen met name de beperkingen in vrijheid van voedselkeuzes en boodschappen die duurder worden. Zo schrijft een van de artikelen van het AD:

“Een overheid die het ons (financieel) moeilijker maakt om een stukje vlees te kopen, dat raakt sommigen van ons dus in het hart. Ook het woord betutteling komt al snel om de hoek. Wie is de minister van Landbouw, in dit geval Henk Staghouver van de ChristenUnie, wel niet om ons te vertellen wat we moeten eten?”⁶

En NOS:

“Volgens Kamerlid Eppink van JA21 zijn we “op weg naar de culinaire dictatuur”. Hij vindt dat de overheid niet moet bepalen wat iemand wel of niet mag eten.”⁷

Er zijn verschillen te zien in de voorspellers van draagvlak die de drie nieuwsplatforms beschrijven. De geanalyseerde artikelen van de Volkskrant leggen de nadruk op de verwachte effectiviteit van de vleestaks, terwijl de geanalyseerde artikelen van het AD vooral de *ineffectiviteit* benadrukken. De geanalyseerde artikelen van NOS bespreken deze voorspeller nauwelijks. Bij eerlijkheid van de vleestaks belichten geanalyseerde artikelen van het AD beide kanten, maar ligt nadruk op de *oneerlijkheid* tegenover lagere inkomens. Daarmee maken de artikelen een verwijzing naar distributieve eerlijkheid (de lasten van een vleestaks komen vooral bij de lage inkomens terecht). De geanalyseerde artikelen van NOS laten eerlijkheid onbesproken, en de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant benadrukken vooral dat de vleestaks een manier van eerlijke beprijzing is. Uit de artikelen van de Volkskrant komen meer positieve effecten op het eigen leven en de maatschappij naar voren dan uit de artikelen van NOS en AD. Waar de geanalyseerde artikelen van Volkskrant de nadruk leggen op de positieve effecten voor de gezondheid, benadrukken de geanalyseerde artikelen van NOS en het AD (naast de positieve effecten voor de gezondheid) ook het duurder worden van boodschappen en het beperken van vrijheid in voedingskeuzes.

Schiphol

De effectiviteit van de krimp van Schiphol om geluidsoverlast en milieuschade te beperken, komt weinig aan bod. In de geanalyseerde artikelen van NOS wordt één keer geschreven over de *ineffectiviteit* van de maatregel:

“Volgens de luchtvaartmaatschappij wordt de stikstofproblematiek in Nederland hiermee niet opgelost, omdat de luchtvaart verantwoordelijk is voor slechts 1 procent van de stikstof.”¹⁷

Ook in de artikelen van de Volkskrant wordt één keer geschreven dat de maatregel niet ver genoeg gaat om bij te dragen aan de oplossing voor het beschreven probleem:

“Schiphol is natuurlijk alleen maar een faciliterend bedrijf voor luchtvaartmaatschappijen. Dus je moet niet bij Schiphol zijn voor een krimp in vliegbewegingen, maar bij de KLM, Transavia, Ryanair en al die andere luchtvaartmaatschappijen.”¹⁷

De geanalyseerde artikelen van het AD richten zich vooral op de effecten op geluidsoverlast. De beperking van milieuschade komt niet aan bod. Uit de artikelen blijkt ook twijfel over de geluidsbeperkingen van de krimp. Er komen verschillende omwonenden aan het woord die de maatregel niet ver genoeg vinden gaan, bijvoorbeeld:

“Rob Loekenbach strijdt al zo’n 15 jaar tegen de vliegtuigherrie, de Leimuidenaar zat ook in de Omgevingsraad Schiphol. Bij hem gaat de vlag niet uit nu veel vluchten wegvallen. ‘Het is te vroeg. Neem alleen de herziening van het luchtruim die nog komt. Hét punt is: hoe verdeelt Schiphol de vluchten over alle banen? De Polder- en Kaagbaan worden al langer extra belast, inwoners van de gemeente Kaag en Braassem hebben daar veel last van.’”¹⁸

Ook over de eerlijkheid van deze maatregel wordt weinig geschreven. Alleen in de geanalyseerde artikelen van het AD worden de volgende vragen opgeworpen en onbeantwoord gelaten:

“Maar mensen moeten toch ook gewoon op vakantie kunnen?”¹⁸

“Willen we bepaalde groepen mensen, die een vakantie dan niet meer kunnen betalen uitsluiten? Om dat nu af te pakken is een zwaarwegend besluit.”¹⁹

De effecten van de krimp van Schiphol gaan, in negatieve zin, vooral over de economische schade die de krimp mogelijk gaat opleveren voor onze maatschappij en het (mogelijk) duurder worden van vliegtickets of verdwijnen van (vakantie)bestemmingen. Positieve effecten gaan over de verminderde geluidsoverlast voor omwonenden. Deze effecten worden beschreven worden door de geanalyseerde artikelen van het AD en NOS. De geanalyseerde artikelen van de Volkskrant gaan niet in op de gevolgen van de krimp van Schiphol.

Carbon budget

Op de website van NOS hebben we geen artikel over het carbon budget gevonden, daarom staan hieronder alleen de resultaten van de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant en het AD beschreven.

¹⁷ “Voor krimp moet je niet bij Schiphol zijn, maar bij KLM en al die andere luchtvaartmaatschappijen” (Volkskrant, 17 juni 2022).

¹⁸ “Voorlopig minder vluchten vanaf Schiphol: dit zijn de (positieve) gevolgen voor onze regio.” (het AD, 18 juni 2022).

De verwachte effectiviteit van een carbon budget wordt bekritiseerd in het artikel van de Volkskrant:

“Dat is ook fundamenteel oneerlijk, en bovendien: niet effectief. Eén procent van de wereld is verantwoordelijk voor ruim de helft van de luchtvaartuitstoot. Deze frequent flyers moeten we juist begrenzen, in plaats van faciliteren.”¹⁴

In het artikel van het AD wordt niets geschreven over de effectiviteit van de maatregel.

Wat betreft de eerlijkheid van een carbon budget, beschrijft het artikel van de Volkskrant dat bedrijven moeten ook worden aangepakt in plaats van alleen de consument:

“Als beste optie ziet zij [Barbara Baarsma] ook: bedrijven laten betalen voor de schade die ze aanrichten (in plaats van de fossiele industrie te subsidiëren) [...]”¹⁴

Daarnaast schrijft het artikel van de Volkskrant dat rijken altijd in het voordeel zullen zijn en dat daarom lage inkomens gecompenseerd moeten worden:

“Om de meest frequente vliegers in te perken kun je verder een heffing op vliegtickets invoeren die hoger wordt naarmate je vaker vliegt – een idee van Milieudefensie. Tegelijk zou het kabinet, zoals zo vaak beloofd, eindelijk vermogen zwaarder kunnen belasten.. Met de opbrengsten kan de belasting op arbeid omlaag (meteen een stimulans om meer te gaan werken – ik kijk naar jou, arbeidstekort), waarmee de hogere prijzen, waarvan vooral de lagere inkomens last hebben, iets worden verzacht.”¹⁴

In tegenstelling tot het artikel van de Volkskrant is het artikel van het AD niet expliciet over de eerlijkheid van de maatregel. Het artikel van het AD noemt echter wel dat we als mens moet worden ingeperkt met onze schadelijke consumptiepatronen, wat suggereert dat de maatregel eerlijk is:

“Maar behalve een stemmetje in mijn hoofd, spreekt niemand me erop aan als ik voor de tachtigste keer in een jaar de bezorger van Bol.com, Wehkamp of de Jumbo voor laat rijden met dingen die ik best kan missen. [...] onze voetprint is nog steeds belachelijk groot. In die zin ben ik vóór het idee van Barbara Baarsma, de topeconoom van de Rabobank.”¹⁹

Ten slotte, wat betreft de negatieve en positieve effecten van een carbon budget, legt het artikel van de Volkskrant de nadruk op de negatieve effecten van de maatregel. Zo wordt gesteld dat privacy in het geding komt:

“[...] het lijkt me hoe dan ook onwenselijk dat een app die alle consumptie registreert in handen komt van een instantie. Ik zie het datalek van de eeuw al voor me, nog even los van mogelijk kwaadaardige intenties.”¹⁹

En daarnaast is er ook de boodschap dat het leven minder comfortabel gaat zijn, maar dat dat hoe dan ook het geval is:

“Dat we moeten inleveren staat vast.”¹⁹

Het AD:

“Dan kun je heus nog dingen doen, maar elke maand een nieuwe outfit, meerdere vliegreizen per jaar en elke avond aan de kiloknallers gaat ‘m niet meer worden.”¹⁹

In de Volkskrant wordt daarnaast, cynisch, een positief effect van een carbon budget genoemd:

“Een schoon, groen geweten wacht u, liggend op de Playa de la Barceloneta.”¹⁴

In het artikel van het AD worden geen positieve effecten op het eigen leven of de maatschappij beschreven. Er is slechts een positief effect af te leiden uit het feit dat het klimaat anders rap verandert: *“het klimaat in recordtempo naar de sodeju gaat”*.¹⁹

4.2.3 Welke boodschappen die hoop en angst kunnen opwekken staan in de artikelen (fear appeal en hope appeal)?

4.2.3.1 Fear appeal

Uit de analyse van de gebruikte fear appeals blijkt dat er geen angst opwekkende boodschappen worden gebruikt met betrekking tot klimaatverandering in de geanalyseerde artikelen. Alleen het AD eindigt het artikel over het carbon budget met het feit dat Earth Overshoot elk jaar eerder valt en het klimaat rap achteruit gaat. De fear appeals gaan daarentegen over de negatieve gevolgen van de verschillende beleidsmaatregelen, zoals boodschappen of vliegtickets die duurder worden en of lage inkomensgroepen die worden gedupeerd. Hieronder worden de fear appeals per beleidsevent beschreven.

Vleestaks

Alleen in de geanalyseerde artikelen van de NOS en het AD komen fear appeals voor. De fear appeals in zowel de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant als in de geanalyseerde artikelen van het AD gaan over negatieve economische gevolgen voor de bevolking:

“Maar uit het Kamerdebat woensdag bleek dat coalitiepartijen VVD en CDA nog niet overtuigd zijn van Staghouwer’s plan. De effectiviteit van de maatregel trekken ze niet in twijfel; ze zijn vooral bang voor te dure boodschappen.”¹⁵

“Wanneer vlees duurder wordt, zal de groep mensen die naar het goedkoopste product grijpt in de supermarkt alleen maar groter worden.”⁵

“Moet straks ook de salami op je pizza worden belast?”⁶

Schiphol

Ook wat betreft de krimp van Schiphol, wordt er in de geanalyseerde artikelen van alle drie de nieuwswebsites geschreven over de negatieve economische gevolgen van de krimp:

“De hubfunctie van KLM en Schiphol wordt hierdoor sterk ondermijnd. [...] Dat is een van de weinige dingen die Nederland nog aantrekkelijk maakt voor ondernemers, om hier te blijven, om hier te verduurzamen of om hier te komen.”¹³

“Het verlies van die hubfunctie leidt volgens onderzoeksbureau SEO tot een welvaartsverlies van ruim 600 miljoen euro per jaar.”⁹

Thijssen vreest voor het wereldwijde netwerk van rechtstreekse vluchten van Schiphol. “Daar zet je de bijl in. Dat is een van de weinige dingen die Nederland nog aantrekkelijk maakt voor ondernemers, om hier te blijven, om hier te verduurzamen of om hier te komen.”¹³

Carbon budget

Wat betreft het carbon budget, wordt in het artikel van de Volkskrant een fear appeal met betrekking tot ethiek en privacy gebruikt:

“Geen enkele politicus wil in Nederland een sociaal kredietsysteem invoeren, maar het lijkt me hoe dan ook onwenselijk dat een app die alle consumptie registreert in handen komt van een instantie. Ik zie het datalek van de eeuw al voor me, nog even los van mogelijk kwaadaardige intenties. Nee hoor, het gaat via de blockchain, zei Baarsma in Op1. [...] Bij het woord ‘blockchain’ moeten alle alarmbellen afgaan. [...] We kunnen in Nederland niet eens binnen een jaar de btw voor groente en fruit verlagen, laat staan een allesomvattende smart carbon wallet ontwikkelen zonder ethische bezwaren.”¹⁴

In het artikel van het AD gaat de fear appeal over de negatieve gevolgen voor het klimaat:

“Ondertussen valt Earth Overshoot Day elk jaar eerder en gaat het klimaat in recordtempo naar de sodeju.”¹⁹

De interpretatie van een fear appeal kan ook afhankelijk zijn van de lezer. Zo staat in het artikel van de Volkskrant:

“De gevolgen op langere termijn zijn ingrijpender: een krimp betekent het eind van de groeiambities van Schiphol.”¹⁰

Een lezer kan de krimp interpreteren als een gevaar voor de economie en dus als gevaar voor de maatschappij, maar een lezer kan de krimp ook als gevaar voor Schiphol als bedrijf interpreteren en dus niet als gevaar voor de hem- of haarzelf of de maatschappij.

4.2.3.2 Wordt er vertrouwen in het resultaat geschept?

Zoals besproken in sectie 3.2 is een fear appeal het meest effectief wanneer deze gecombineerd wordt met vertrouwen in de oplossing van het probleem (response efficacy). De fear appeals in de geanalyseerde artikelen gaan alleen over de negatieve gevolgen van beleid, niet over klimaatverandering zelf. Daarom bespreken we hier of de artikelen beschrijven of de nadelen van het beleid kunnen worden opgelost, zodat het beleid alsnog geïmplementeerd kan en kan bijdragen aan de oplossing van het probleem (hoge response efficacy).

Vleestaks

In de geanalyseerde artikelen van de NOS stonden geen fear appeals, daarom worden hieronder alleen de geanalyseerde artikelen van het AD en de Volkskrant besproken.

¹⁹ “Droevig dat het moet, maar een CO₂-budget voor iedereen is een prima idee” (het AD, 2 augustus 2022).

De oplossingen voor het voorkomen van negatieve economische gevolgen van de vleestaks verschillen. In de geanalyseerde artikelen van het AD overheerst bijvoorbeeld de boodschap dat de vleestaks (mede) daarom geen goed idee is (lage response efficacy):

“Beter kan het kabinet inzetten op het goedkoper maken van gezonde alternatieven van vlees.”⁶

De geanalyseerde artikelen van de Volkskrant zijn echter positief over de vleestaks en beschrijft dat het duurder wordende vlees gecompenseerd wordt door een lagere BTW op groente en fruit (hoge response efficacy):

“Die lagere inkomens wil Staghouver tegemoet komen door onder meer de btw op groente en fruit af te schaffen.”¹⁵

Schiphol

Wat betreft de krimp van Schiphol, is bij geanalyseerde artikelen van alle drie de nieuwswebsites een soort onoverkomelijkheid te zien. Enerzijds wordt er angst opgewekt door nadruk te leggen op de economische gevolgen van de krimp. Anderzijds is er ook een duidelijk boodschap dat de krimp niet te vermijden is. Zo staat respectievelijk het volgende in de geanalyseerde van het AD, de Volkskrant en NOS:

“Ook als Schiphol wel op peil blijft, of een beetje kan groeien zoals het vorige kabinet besloot, is het einde in zicht. ‘Er komt snel een moment dat het niet meer lukt’, zegt Heerkens [luchtvaarthoogleraar].”⁹

“Na jaren waarin kabinetten streefden naar groei, komt Rutte IV nu tot de conclusie dat de luchthaven te groot is geworden en in alle opzichten te veel overlast veroorzaakt.”¹⁰

“Volgens voorzitter Fruitema is het plan nooit besproken met de sector en is het in strijd met het coalitieakkoord en de Luchtvaartnota 2020-2050. “Het lijkt er sterk op dat het kabinet bewust bezig is de luchtvaart de nek om te draaien en daarmee Nederland het lelijke eendje van Europa te maken. Er wordt met vuur gespeeld.”¹³

De respons efficacy om de genoemde nadelen van de krimp van Schiphol op te vangen is dus laag.

Carbon budget

Op de website van de NOS stonden geen artikelen over het carbon budget, daarom staan hieronder alleen de resultaten van de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant en het AD.

Het artikel van Volkskrant beschrijft verschillende bezwaren bij het carbon budget, waaronder ineffectiviteit van de maatregel en de negatieve gevolgen voor privacy. Daarom wordt een tegenoplossing geboden: het belasten van milieuschade. Hoewel niet wordt uitgelegd waarom de privacy bezwaren hiermee worden opgelost, wordt er door het bieden van een tegenoplossing wel vertrouwen geschept in het idee dat er oplossingen zijn. Daarmee wordt de response efficacy verhoogd:

“[...] de beste oplossing daarvoor is al [...] bedacht en heet milieuschade belasten.”¹⁴

Volgens het artikel van het AD is het carbon budget de beste oplossing om te voorkomen dat “het klimaat in recordtempo naar de sodeju”¹⁹ gaat. Daarmee wordt response efficacy geschept dat het carbon budget, ook al is het volgens het artikel geen leuke maatregel, een oplossing biedt:

“Het is kinderachtig dat het zo ‘moet’, maar het kan niet anders.”¹⁹

4.2.3.3 Hope appeal

De resultaten laten zien dat er weinig gebruik wordt gemaakt van een hope appeal. Bij de krimp van Schiphol wordt in een artikel van de NOS hoop gegeven door een quote van de minister:

“We stoppen met gedogen. Schiphol moet binnen de regels opereren”, stelde de minister. “We gaan de geluidsoverlast voor de omwonenden met voorrang aanpakken.”¹⁹

Daarnaast wordt in een artikel van de Volkskrant over Schiphol hoop geschetst dat het niet te laat is voor Nederlanders om het hele verhaal met betrekking tot de stikstofcrisis te vertellen:

“Dat het probleem inmiddels alleen is op te lossen door zoveel tanden te trekken, moet de premier zich aanrekenen en het zou hem sieren als hij die verantwoordelijkheid ruimhartig erkent. Het zou velen direct duidelijk maken dat het probleem niet nieuw is, maar vooral steeds meer uit de hand loopt. De voorman van Farmers Defence Force zal zich er niet door laten overtuigen. Maar voor de rest van Nederland is het niet te laat om éindelijk de regie te pakken en het grotere verhaal te vertellen.”²⁰

4.2.4 In hoeverre bevatten de artikelen argumenten om ingrijpen te vertragen of versnellen?

De aanwezigheid van argumenten die klimaatactie vertragen, hebben we kwantitatief onderzocht door het aantal argumenten in de geanalyseerde artikelen te tellen. In de geanalyseerde artikelen komen alle klimaatvertragingsargumenten van Lamb et al. (2020), op twee argumenten na, tenminste één keer voor. In [Figuur 1](#) is te zien hoe vaak elk argument genoemd is, en hoe vaak het tegenovergestelde argument werd gebruikt (d.w.z. de inverse, een versnellend argument). In totaal werd er 18 keer een vertragende argument genoemd en 20 keer een versnellend argument. Hieronder gaan we verder op deze argumenten in.

Vertragende argumenten

Zoals in de figuur is te zien, werd het vaakst een beroep gedaan op onrechtvaardigheid van beleid (n = 8). Er werd met name geschreven dat mensen die minder te besteden hebben, getroffen gaan worden door de verschillende maatregelen. Zo schreef een artikel van het AD het volgende over de vleestaks:

²⁰ “Opinie: Wat nou als de maatregelen jegens boeren en Schiphol gezamenlijk waren gecommuniceerd in één overkoepelend plan?” (Volkskrant, 21 juni 2022).

“Daarmee is het dus als vanzelf weinig effectief en heeft het alleen impact op de armsten. Dat is oneerlijk en juist in een tijd waarin consumenten al last hebben van prijsstijgingen ook onwenselijk.”⁷

En de NOS schreef:

“Net als veel andere tegenstanders in de oppositie vindt hij dat de gehaktbal ook voor de gewone man of vrouw betaalbaar moet blijven.”⁸

Naast het argument dat beleid niet rechtvaardig is, werden de argumenten dat ons welzijn achteruit gaat en dat beleid perfect moet zijn het vaakst genoemd (beide n = 6). ‘Ons welzijn gaat achteruit’ (beroep op welzijn) werd vaak gekoppeld aan economische belangen. Zo schrijft het AD over de krimp van Schiphol:

“Terugbrengen van het aantal vluchten zal ook elders gevolgen hebben. Onderzoeken naar het economisch belang van Schiphol laten zien dat de luchthaven, afhankelijk van de definities, 60.000 tot 90.000 banen oplevert en 4 tot 8 miljard euro aan toegevoegde economische waarde genereert.”⁹

En schrijft de NOS dat:

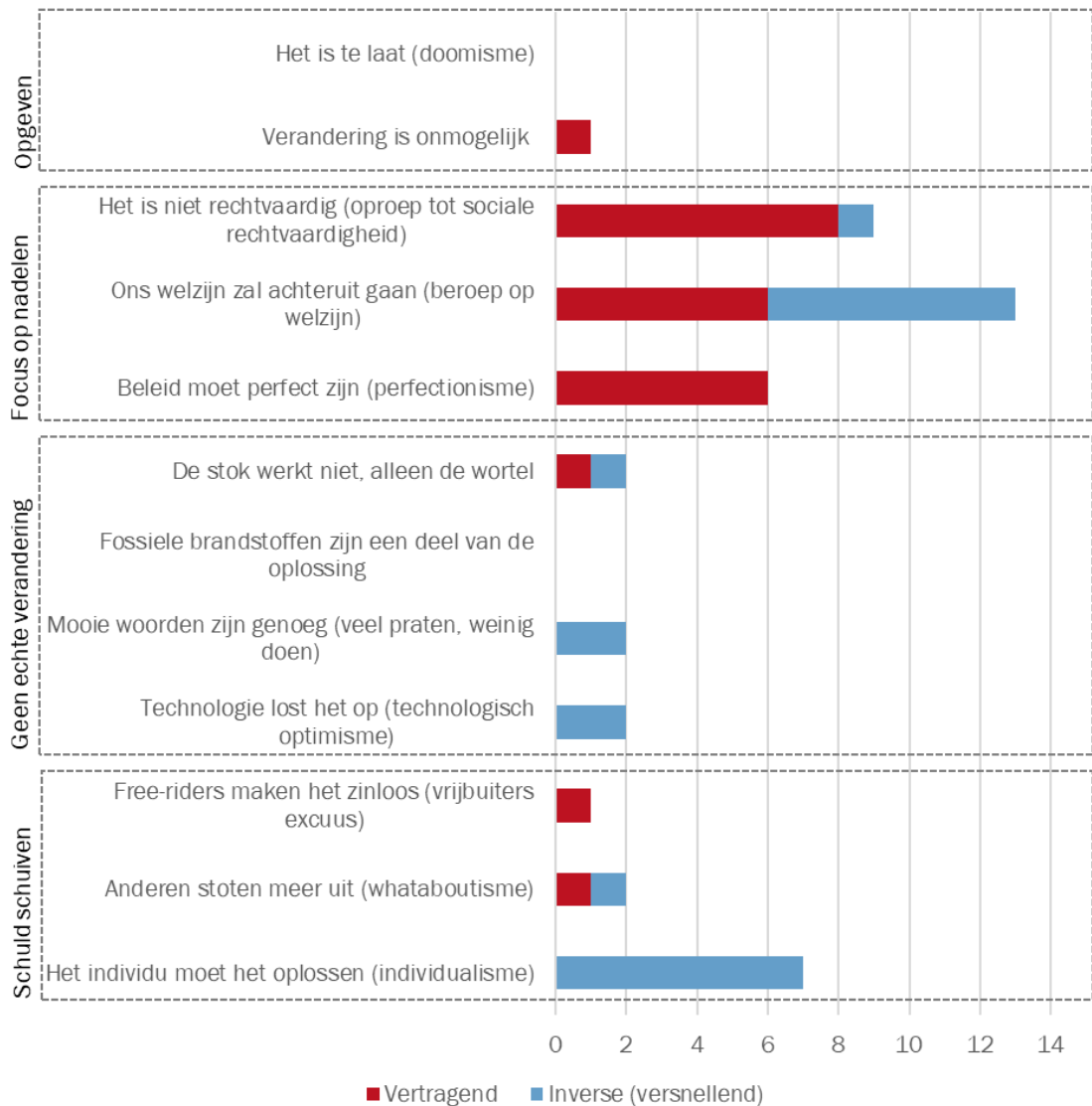
“Thijssen [voorzitter VNO-NCW] vreest voor het wereldwijde netwerk van rechtstreekse vluchten van Schiphol. ‘Daar zet je de bijl in. Dat is een van de weinige dingen die Nederland nog aantrekkelijk maakt voor ondernemers, om hier te blijven, om hier te verduurzamen of om hier te komen.’¹³

Dat het beleid perfect moet zijn, kwam vaak naar voren. In de geanalyseerde artikelen werd aangegeven dat er nog meer onderzoek nodig is om tot goede oplossingen te komen. Zo schrijft de NOS over de krimp van Schiphol:

“Harbers wil in het openbaar nog niet ingaan op de uitgelekte cijfers. Hij zegt dat hij bezig is met het vergaren van informatie en dat hij daarna met een plan naar buiten komt.”¹²

En schrijft het AD over de vleestaks:

“Moet er op een relatief duurzame en gezonde vleesoptie als kip weinig belasting komen en op een klimaatbelastende hamburger veel? Wat doen we met de plakjes salami op de pizza? En hoe zit het bijvoorbeeld met kaas, dat ook niet bepaald klimaatneutraal wordt geproduceerd?”⁶



Figuur 2: Aantal vertragende argumenten in de 25 artikelen van de NOS, het AD en de Volkskrant. Naast het aantal vertragende argumenten is ook het aantal keer weergegeven dat juist het omgekeerde van het vertragende argument in een artikel is aangetroffen (d.w.z. inverse, een versnellend argument). Indeling vanuit Lamb, 2020.

Versnellende argumenten

Er werden, nog vaker dan de vertragende argumenten, versnellende argumenten genoemd. De versnellende argumenten zijn de inverse van het vertragende argument, bijvoorbeeld ‘het beleid zorgt voor meer rechtvaardigheid’ (inverse oproep tot sociale rechtvaardigheid) of ‘de technologie gaat het niet voor ons oplossen’ (inverse technologisch optimisme).

De twee versnellende argumenten die het meest genoemd werden zijn dat het beleid welzijn kan vergroten (n = 7) en dat het individu het niet alleen hoeft te doen (n = 7). Het welzijnsargument had in alle gevallen betrekking op de geluidsvermindering voor omwonenden van Schiphol:

“Heikel punt zou nu vooral het geluidsoverlast zijn die de luchthaven veroorzaakt voor omwonenden. Dit wordt vastgelegd in het zogenoemde Luchthavenverkeerbesluit.

Daarin wordt onder meer besloten over de geluidshinder die de luchthaven mag veroorzaken. [...] Omwonenden hebben veel last van de herrie.”²¹ Hierbij dient te worden opgemerkt dat het dus gaat om het welzijn van een specifieke groep mensen (de omwonenden) in plaats van het welzijn van de burger in het algemeen. De keren dat ‘welzijn in het algemeen’ werd beschreven, betrof het vooral (vertragende) uitspraken als: “Dat we moeten inleveren staat vast.”¹⁴

Wat betreft het argument dat het individu het niet alleen hoeft te doen, werd beschreven dat er (ook) andere partijen zijn die een verantwoordelijkheid dragen om het probleem op te lossen. Zo schrijft de Volkskrant over het carbon budget:

“Bedrijven laten betalen voor de schade die ze aanrichten (in plaats van de fossiele industrie te subsidiëren) en de prijs doorrekenen aan de consument.”¹⁴

En schrijft het AD over de krimp van Schiphol:

“Voor het kabinet stond toen al wel vast dat ‘ook de luchtvaart een bijdrage moet leveren aan het terugdringen van de CO₂-emissies.”²¹

4.2.5 Is het artikel complex geschreven?

We hebben gekeken in hoeverre de artikelen complexe taal bevatten (d.w.z. vaktermen). De geanalyseerde artikelen bevatten geen jargon, en zijn dus niet complex geschreven.

²¹ “Schiphol moet fors krimpen van kabinet: 50.000 vluchten minder” (AD, 16 juni 2022).

5 Conclusies en aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in klimaatnarratieven in Nederland omtrent consumptieveranderend overheidsbeleid. We hebben daartoe narratieven op drie verschillende nieuwswebsites (nos.nl, ad.nl en volkskrant.nl) rondom drie verschillende beleidsevents bestudeerd, namelijk: het voorstel van minister Henk Staghouwer om een vleestaks te onderzoeken, het kabinetsbesluit dat Schiphol moet krimpen en het voorstel van Barbara Baarsma om een persoonlijk carbon budget in te voeren.

Hieronder beschrijven we de conclusies die volgen uit de kwalitatieve analyse van de selectie aan artikelen. Ook doen we aanbevelingen aan iedereen die over klimaatbeleid communiceert, of wil communiceren, op een manier zodat maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid zoveel mogelijk gestimuleerd wordt. Ten slotte doen we een aantal suggesties voor vervolgonderzoek.

5.1 Welke narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, komen terug in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

Verhaallijnen komen op hoofdlijnen overeen en er ontbreekt een uitwerking waarom een doel bereikt moet worden

Op basis van de bevindingen kunnen we concluderen dat de verhaallijnen als vertrekpunt hebben dat er 'iets' moet gebeuren om een probleem gerelateerd aan klimaatverandering of schade aan de natuur tegen te gaan (te hoge vleesconsumptie te veel vliegen en consumptiepatronen in het algemeen die schadelijk zijn voor de wereld). Waarom het nodig is om klimaatverandering tegen te gaan of schade aan de natuur te voorkomen, wordt echter niet concreet gemaakt. Er wordt niet uitgelegd wat er bijvoorbeeld gebeurt met de leefbaarheid op aarde als we niet gaan veranderen.

In de artikelen worden voor- en nadelen van beleid belicht, maar in veel gevallen ontbreekt een oplossingsrichting

Daarnaast zien we dat in de verhaallijnen voor- en nadelen van beleid worden belicht. Partijen (personages) verschillen van mening over beleid en wat er precies moet gebeuren om klimaatverandering tegen te gaan. Een aantal van de geanalyseerde nieuwsberichten eindigt dan ook zonder conclusie of weg voorwaarts: hoe kunnen de nadelen ondervangen worden? Dit komt mogelijk voort uit het journalistieke basisprincipe van hoor en wederhoor, waarbij een onderwerp van verschillende kanten belicht wordt. Een aanvullende aanpak voor hoor en wederhoor kan worden geboden door de zogenaamde constructieve journalistiek. De constructieve journalistiek gebruikt principes uit de positieve psychologie om nieuws informatief en positief vorm te geven zodat nieuwsontvangers niet achterblijven met het gevoel dat er geen uitweg is (McIntyre & Gyldensted, 2018; Theodora & Prestianta, 2022). Bijvoorbeeld door het beschrijven van oplossingen. Een voorbeeld van een nieuwsplatform dat principes van constructieve journalistiek gebruikt is de Correspondent (De Correspondent, 2023).

In de verhaallijnen redden we of het klimaat of onze welvaart

Tot slot merken we op dat in de artikelen de afwegingen rondom de beleidsmaatregelen gaan over het inleveren op onze welvaart en de bedreiging die het beleid vormt voor onze economie: we verliezen banen, producten worden duurder en ons leven wordt minder luxe en comfortabel. In deze bedreigingen schemert een keuze door: we behouden onze economie en onze welvaart óf we redden het klimaat. De vraag is of deze keuze klopt en of we inderdaad een leven met zorgen over geld en banen gaan leiden als we klimaatverandering beperken.

Verschillen in ontvanger (benadeelde): het klimaat, de burger of het bedrijf

In artikelen op de verschillende nieuwswebsites worden verschillende personages als slachtoffer beschreven. In de geanalyseerde artikelen van de Volkskrant over de vleestaks is het klimaat een ontvanger, terwijl in de artikelen van het AD en de NOS (ook) lage inkomensgroepen en de consument als ontvanger beschreven worden. In de geanalyseerde artikelen van het AD over de krimp van Schiphol worden Schiphol en KLM vaker beschreven als ontvanger (van de beleidsmaatregel) dan in de artikelen van NOS en de Volkskrant. De geanalyseerde artikelen van de Volkskrant benadrukken de noodzakelijkheid van Schiphol om te voldoen aan de eisen voor geluidsoverlast, stikstof en fijnstof, en de onbekwaamheid van Schiphol om die regels na te leven. Daarmee zijn de leefomgeving en omwonenden in de Volkskrant de ontvangers en is Schiphol juist de opponent. In de geanalyseerde artikelen van NOS worden geen ontvangers genoemd maar de worden de verschillende kanten van het besluit tot krimp toegelicht; de noodzaak van het nemen van maatregelen, maar ook de mogelijke negatieve economische consequenties hiervan.

We zijn allemaal mede-opponent versus de echte opponent is de rijkere consument

De geanalyseerde artikelen over het carbon budget (alleen de Volkskrant en AD schreven hierover) beginnen met het probleem dat 'we' met onze consumptiepatronen te veel schade toebrengen aan het klimaat. Daarmee zijn 'we' in beide artikelen de opponent. De Volkskrant columnist schrijft echter dat de rijkere mens (de grootste consumeerder) met een carbon budget onvoldoende wordt aangepakt. Een betere oplossing is volgens de columnist het aanpakken van de grootste klimaatbelasters door milieu schade te belasten. Hiermee wordt de rijkere consument expliciet neergezet als veroorzaker van het probleem en dus als opponent. In het artikel van het AD zijn alle consumenten een opponent, en niet de ene consument meer dan de andere consument.

5.2 Welke effectieve elementen van narratieven komen terug in narratieven over beleid, met als doel consumptieverandering, in artikelen op drie veel gelezen nieuwswebsites?

De schrijfstijl verschilt tussen de drie nieuwswebsites

De artikelen van NOS zijn uitsluitend feitelijk geschreven, terwijl de artikelen uit het AD (meer) verhalend zijn; in de artikelen van de NOS wordt niet geschreven vanuit een 'ik' of 'wij'-perspectief of beroep gedaan op bepaalde emoties, in de artikelen van het AD is dit wel het geval. In de artikelen van de Volkskrant wisselen feitelijke en verhalende beschrijvingen elkaar af. Op basis van de literatuur zou dit betekenen dat de artikelen uit het AD beter te onthouden en eenvoudiger te begrijpen zijn, en wellicht ook overtuigender zijn dan de artikelen uit de NOS (Mar, Li, Nguyen, & Ta, 2021; Prins, Avraamidou, & Goedhart, 2017). De artikelen uit de Volkskrant zitten daar tussenin.

In de artikelen wordt weinig aandacht besteed aan de effectiviteit van beleid

Uit onze analyse blijkt dat indien de verwachte effectiviteit wordt geadresseerd er weinig of geen toelichting wordt gegeven over waarom het beleid wel of niet effectief zal zijn. Dit kwam met name naar voren in de artikelen met betrekking tot de vleestaks. Om bij te dragen aan het vergroten van draagvlak moet aannemelijk gemaakt worden dat een beleidsmaatregel effectief is. We kunnen daarom concluderen dat de geanalyseerde artikelen van zowel NOS, de Volkskrant en het AD niet bijdragen aan draagvlak voor de beleidsmaatregelen.

In de artikelen wordt zowel eerlijkheid als oneerlijkheid geadresseerd

Wat betreft de eerlijkheid van het beleid, komen uit de analyse een aantal verschillen tussen de artikelen van de Volkskrant en het AD. In de artikelen van de Volkskrant ligt bij twee van de drie beleidsmaatregelen de nadruk op de eerlijkheid en in de artikelen van het AD op de oneerlijkheid van het beleid. Zo beschrijft de Volkskrant de vleestaks bijvoorbeeld als ‘werkelijke beprijzing’ of ‘reële prijzen’, terwijl in het AD wordt gezegd dat de vleestaks de armsten dupeert. Ook met betrekking tot de krimp van Schiphol, werpt het AD vragen op over de eerlijkheid van het beleid tegenover lage inkomensgroepen. Het AD verwijst daarmee naar de distributieve onrechtvaardigheid van het beleid; de lasten van een vleestaks of de krimp van Schiphol komen vooral terecht bij de lage inkomens. Onderzoek laat zien dat eerlijkheid in het algemeen, maar vooral eerlijkheid in de verdeling van de lasten en lasten van beleid (distributieve rechtvaardigheid), de belangrijkste voorspeller is van draagvlak voor klimaatbeleid (Dreijerink & Klösters, 2021; Dreyer & Walker, 2013; Maestre-Andrés, Drews, & Van den Bergh, 2019). Het adresseren van de distributieve onrechtvaardigheid van het beleid in de artikelen van het AD verlaagt waarschijnlijk draagvlak voor het beleid.

In de artikelen worden zowel positieve als negatieve effecten op het eigen leven genoemd

Er worden zowel positieve als negatieve effecten op het eigen leven geadresseerd. Dit gebeurt voornamelijk in de artikelen van het AD en NOS over de vleestaks en de krimp van Schiphol. Zo wordt de vleestaks bijvoorbeeld als gezondheidswinst beschreven, maar worden tegelijkertijd ook negatieve effecten besproken, zoals de beperkingen in vrijheid van voedselkeuzes en de kostenverhoging in boodschappen. De positieve effecten van de krimp van Schiphol zijn voornamelijk de verminderde geluidsoverlast voor omwonenden, terwijl de negatieve effecten gaan over de economische schade van de krimp voor onze maatschappij. Door het adresseren van zowel positieve als negatieve effecten van de beleidsmaatregelen op het eigen leven, hebben de artikelen waarschijnlijk beperkte invloed op het draagvlak vanuit de samenleving voor dit beleid. Hoe meer er echter nadruk wordt gelegd op de negatieve effecten (zoals bij het carbon budget), hoe minder dit bijdraagt aan draagvlak voor het beleid.

De artikelen lijken niet bij te dragen aan draagvlak

Als we kijken naar de voorspellers van draagvlak, lijken de artikelen over het algemeen beperkt bij te dragen aan acceptatie vanuit de samenleving voor de beleidsmaatregelen. Dit komt doordat de voorspellers nauwelijks, of in negatieve zin, worden beschreven.

In de artikelen staan vooral angstbeelden over de economische gevolgen van het beleid, er wordt weinig aandacht besteed aan hoop en oplossingen

Op alle drie de nieuwswebsites wordt gebruik gemaakt van fear appeals. Deze gaan echter niet over de gevolgen van klimaatverandering zoals in de literatuur over fear appeals, maar vooral over negatieve economische gevolgen van het beleid voor de Nederlandse bevolking: een fear appeal gericht beleid. Dit zien we terug in de artikelen zowel over de vleestaks als over de krimp van Schiphol.

Wat betreft het scheppen van vertrouwen in het beleid als oplossing voor klimaatverandering (response efficacy), verschillen de nieuwswebsites. In de geanalyseerde artikelen in het AD wordt geen vertrouwen geschept of er wordt een alternatief voorgesteld in plaats van de vleestaks. In de artikelen van de Volkskrant wordt voor de vleestaks en het carbon-budget wel bijgedragen aan beleidsgerichte response efficacy. In de artikelen van de Volkskrant wordt namelijk beschreven hoe om te gaan met de nadelige gevolgen van beleid, of welke alternatieve beleidsmogelijkheden er zijn. Wat betreft de vleestaks, schrijft de Volkskrant dat er rekening kan worden gehouden met mogelijke negatieve gevolgen van de vleestaks door voor het duurder wordende vlees te compenseren met behulp van een lagere BTW op groente en fruit. Voor het carbon budget wordt response efficacy gecreëerd, door het beleid als “*de beste oplossing*” te beschrijven.

Van hope appeals wordt weinig tot geen gebruik gemaakt op alle drie nieuwswebsites. Alleen met betrekking tot de krimp van Schiphol wordt in de artikelen van de NOS en Volkskrant hoop geschetst door een belofte van de minister dat de geluidsoverlast voor de omwonenden met voorrang wordt aangepakt en daarnaast dat het niet te laat is voor Nederlanders om het hele verhaal met betrekking tot de stikstofcrisis te vertellen.

Onrechtvaardigheid, negatieve gevolgen voor welzijn en imperfectie van beleid zijn de meest voorkomende vertragende argumenten in de artikelen

De meest genoemde vertragende argumenten zijn dat het voorgestelde beleid niet rechtvaardig is tegenover lage inkomensgroepen (oproep tot sociale rechtvaardigheid), dat het beleid zorgt voor een achteruitgang in onze economische welvaart (beroep op welzijn) en het beleid nog niet goed genoeg uitgewerkt is (perfectionisme).

Zoals eerder genoemd, is de eerlijkheid in de verdeling van de lusten en lasten van beleid (distributieve rechtvaardigheid) de belangrijkste voorspeller van draagvlak voor klimaatbeleid (Dreijerink & Klösters, 2021; Dreyer & Walker, 2013; Maestre-Andrés, Drews, & Van den Bergh, 2019). Hieruit volgt dat dit klimaatvertragingargument mogelijk leidt tot (onbedoeld) beperkt draagvlak vanuit de samenleving voor deze maatregelen.

Het verbeteren van het welzijn voor een specifieke groep mensen en de verantwoordelijkheid van andere sectoren zijn de meest voorkomende versnellende argumenten

Uit onze analyse blijkt dat de artikelen niet alleen klimaatvertragingargumenten bevatten, maar óók de tegenovergestelde variant: versnellende argumenten. Er staan iets meer versnellende dan vertragende argumenten in de artikelen (18 vertragende argumenten en 20 versnellende argumenten). De meest genoemde versnellende argumenten beschrijven dat het beleid welzijn kan vergroten (inverse van beroep op welzijn) en dat (ook) andere sectoren aan de slag moeten (inverse van het individu moet het oplossen). Hierbij merken we op dat het welzijnsargument in de geanalyseerde artikelen betrekking had op het welzijn van omwonenden rondom Schiphol (zij gaan mogelijk minder geluidsoverlast ervaren). Dit betreft slechts een specifieke groep mensen. Als het gaat om het algemeen welzijn (het welzijn van de Nederlandse burger), is het beeld minder rooskleurig. Daar zien we juist een vertragend argument: ons welzijn gaat achteruit, omdat het beleid ervoor zorgt dat ‘we

*moeten inleveren*¹¹ op ons huidige comfortabele leven. Mogelijk is een versnellend argument dat van toepassing is op een specifieke groep minder overtuigend dan een argument dat van toepassing is op een grote(re) groep.

Daarnaast merken we op dat de inverse van ‘het individu moet het oplossen’ (individualisme) ook een averechts effect zou kunnen hebben. Het tegenovergestelde argument van ‘het individu moet het oplossen’ (individualisme) stelt namelijk dat de verantwoordelijkheid niet (alleen) bij het individu ligt. Een lezer zou dit kunnen interpreteren als ‘ik hoef niets te doen, laat anderen met een grotere klimaatbelasting maar eerst iets doen’. Dit komt in de buurt van het vertragende argument ‘anderen stoten meer uit’ (whataboutisme).

5.3 Algemene conclusies en aanbevelingen

Op basis van de beantwoording van onze onderzoeksvragen trekken we de volgende conclusies over narratieven rond klimaatbeleid gericht op anders consumptie. We doen ook aanbevelingen voor partijen die willen bijdragen aan de acceptatie van dit type klimaatbeleid, waaronder overheden en ngo's.

Er kan meer aandacht worden besteed aan effectiviteit, eerlijkheid en de positieve gevolgen van klimaatbeleid

Uit eerder onderzoek blijkt dat effectiviteit, eerlijkheid en het effect van beleid op het eigen leven draagvlak voor beleid voorspellen. In de artikelen die we geanalyseerd hebben wordt weinig aandacht besteed aan deze voorspellers, of ze worden op zowel een positieve als negatieve wijze beschreven (bijv., de vleestaks wordt in sommige artikelen als eerlijke beprijzing beschreven en in andere artikelen als oneerlijk tegenover lage inkomensgroepen). Daarom dragen de artikelen waarschijnlijk beperkt bij aan de acceptatie van klimaatbeleid. Partijen die willen bijdragen aan acceptatie van beleid kunnen meer aandacht geven aan de effectiviteit van beleid door te beschrijven dat beleid effectief is, en hoe. Daarnaast kan duidelijker worden gemaakt wat de positieve gevolgen van het beleid zijn en op welke wijze het beleid eerlijk is, eerlijk ingericht zou kunnen worden of welke eerlijkere alternatieven er zijn.

Er kan meer nadruk worden gelegd op voordelen van klimaatbeleid

Het valt op dat er niet zozeer op de gevolgen van klimaatverandering wordt in gegaan bij de artikelen over klimaatbeleid, maar dat er voornamelijk nadruk wordt gelegd op de economische gevolgen van de beleidsmaatregelen, zoals duurder wordende boodschappen en het verlies van de hubfunctie van Schiphol. Ook wordt meerdere keren geschreven dat ons welzijn achteruit gaat door de beleidsmaatregel (beroep op welzijn), dat het beleid onrechtvaardig is tegenover lage inkomensgroepen mensen (oproep tot sociale rechtvaardigheid) en dat de huidige oplossing onvoldoende is uitgewerkt (perfectionisme). Daar komt bij dat er weinig hoop wordt geschetst en betere oplossingen worden gegeven. Partijen die willen bijdragen aan het verspreiden van effectieve narratieven om maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid gericht op “minder” te vergroten, kunnen zich daarom richten op het in kaart brengen en communiceren van oplossingen voor deze nadelen van klimaatbeleid. Ook hier geldt dat nadelen moeten worden benoemd. Nadelen van klimaatbeleid kunnen beter gecommuniceerd worden door te beschrijven hoe de nadelen ondervangen gaan worden of (indien dat het geval is) te beargumenteren waarom de voordelen opwegen tegen de nadelen.

Er kan duidelijker gecommuniceerd worden wie welke rol inneemt en de verantwoordelijkheid heeft om te handelen

Hoewel de verhaallijnen in de geanalyseerde artikelen op hoofdlijnen hetzelfde lijken te zijn, worden de personages in verschillende artikelen in andere rollen beschreven. Zo verschillen vooral de ontvangers en de opposenten, en wordt bijvoorbeeld Schiphol niet alleen als opponent beschreven, maar ook als ontvanger. Dit kan het voor de lezer onduidelijk maken wie de verantwoordelijkheid heeft om CO₂ emissies in Nederland te verminderen (“wie is nou de opponent?”). Hierdoor kan de discussie over klimaatbeleid worden ingevuld door de discussie wie de verantwoordelijkheid moet nemen. Partijen die willen bijdragen aan het tegengaan van klimaatverandering door effectieve narratieven kunnen dat doen door duidelijk weer te geven welke rolverdeling hier aan kan bijdragen.

5.4 Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek heeft een aantal theoretische en methodologische limitaties. Op basis van deze limitaties, en wat we hebben geleerd over (klimaat)narratieven, hebben we aanbevelingen voor vervolgonderzoek opgesteld.

Onderzoek de effecten van klimaatnarratieven op verschillende doelgroepen

Het lezen en interpreteren van een narratief blijft altijd in enige mate subjectief. De interpretatie is afhankelijk van onder andere de kennis, het wereldbeeld en de waarden van de de lezer. Zo hangt het bijvoorbeeld af van de ontvanger of hij/zij angst voelt bij de volgende quote uit de Volkskrant:

“De gevolgen op langere termijn zijn ingrijpender: een krimp betekent het eind van de groeiambities van Schiphol.”²²

Op basis van deze quote kan de krimp van Schiphol als gevaar voor de maatschappij worden opgevat, namelijk door de economische gevolgen ervan. Maar het kan ook geen enkele angst opwekken. Om rekening te houden met de subjectiviteit van een narratief is aanvullend experimenteel onderzoek nodig naar het effect van narratieven op verschillende doelgroepen met bijvoorbeeld verschillende waarden en wereldbeelden. Het belang van waarden in een klimaatnarratief wordt benadrukt door een groep gedragsexperts die afgelopen jaar een gedragsscan uitvoerden over klimaatbeleid. Volgens de experts spelen ook persoonlijke diepere waarden een rol bij het al dan niet willen meedoen aan de transitie, zoals zorg voor natuur, angst voor armoede, trots op innovatiekracht of de wens voor een goede toekomst voor de jeugd (EZK, 2022).

Onderzoek het overtuigingseffect van een verhalende vorm

In de wetenschappelijke literatuur is het duidelijk dat een verhalende vorm helpt bij het herinneren van informatie, maar is er nog geen eenduidig beeld over de effectiviteit van het communiceren in een verhalende versus een feitelijke vorm. Om de effectiviteit van de verhalende vorm van narratieven te toetsen is meer onderzoek nodig. Gedacht kan worden aan een experiment waarbij het effect van meer feitelijk en meer verhalende nieuwsberichten op de acceptatie van beleid wordt onderzocht.

Onderzoek op kwantitatieve wijze klimaatnarratieven op nieuwswebsites

²² Inmiddels is ministers Harbers (deels) teruggekomen op dit besluit: Schiphol mag vanaf 2027 weer groeien in het aantal vluchten (Volkskrant, 2022).

Het aantal geanalyseerde artikelen in dit onderzoek is te klein om de resultaten te generaliseren naar alle narratieven over consumptieveranderend beleid die op dit moment voorkomen op online nieuwswebsites. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kunnen er geen kwantitatieve conclusies getrokken worden over hoe vaak een bepaalde bevinding (bijv. het gebruik van een subject, ontvanger of opponent) op nieuwswebsites voorkomt. Om algemene uitspraken te kunnen doen over narratieven omtrent consumptieveranderend beleid, is aanvullend grootschalig kwantitatief onderzoek nodig. Dit kan gedaan worden door het automatiseren van de analyse van artikelen, bijvoorbeeld door het trainen van een algoritme om de aanwezigheid van bijvoorbeeld een fear appeal te identificeren.

Onderzoek klimaatnarratieven die via andere kanalen worden verspreid

In dit onderzoek zijn artikelen uit een aantal nieuwswebsites geanalyseerd, die gelezen worden door groepen met verschillende politieke oriëntaties. Narratieven worden echter ook via andere kanalen, zoals sociale media, verspreid. Toekomstig onderzoek kan zich richten op narratieven die via andere kanalen worden verspreid. Daarnaast is het interessant om een vergelijking te maken tussen verschillende media, en onderzoek te doen naar in hoeverre de verschillende media draagvlak voor klimaatbeleid bevorderen onder verschillende groepen.

Onderzoek op experimentele wijze effectieve elementen

Vervolgonderzoek kan zich richten op het in kaart brengen van de meest effectieve elementen van narratief met behulp van bijvoorbeeld online experimenten. In deze experimenten kan gekeken worden welke elementen leiden tot een grotere acceptatie van klimaatbeleid, en meer specifiek beleid gericht op anders consumptie. Daarnaast concluderen Chapman, Lickel en Markowitz (2017) dat er onderzoek is gedaan naar de korte termijn effecten van hope en fear appeals, maar dat lange termijn effecten van hope en fear appeals onvoldoende zijn onderzocht. Experimenteel onderzoek met metingen op de lange termijn kan hier inzicht in geven.

Referenties

- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 125-131.
- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 113-134.
- Armbruster, S. T., Manchanda, R. V., & Vo, N. (2022). When are loss frames more effective in climate change. *Sustainability*, 14, 7411.
- Baker, L., & Stein, N. (1978). *The development of prose comprehension skills*. Center for the Study of Reading Technical Report.
- Behavioural Insights Team. (2020). CV monteurs en de energietransitie. *Amsterdam: Rijksoverheid*.
- Bergquist, M., Nilsson, A., Harring, N., & Jagers, S. C. (2021). Determinants for Accepting Climate Change Mitigation Policies: A Meta-Analysis. *Nature Climate Change*, 12, 235-240.
- Bevan, L. D., Colley, T., & Workman, M. (2020). Climate change strategic narratives in the United Kingdom: Emergency, Extinction, Effectiveness. *Energy Research & Social Science*, 69, 101580.
- Bigsby, E., & Albarracín, D. (2022). Self- and response efficacy information in fear appeals: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 72, 241-263.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. (2013). Narrative persuasion. In J. P. Dillard, & M. Pfau, *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 200-2019). Sage Publications.
- Böhm, G., Pfister, H.-R., Salway, A., & Fløttum, K. (2019). Remembering and Communicating Climate Change Narratives – The Influence of World Views on Selective Recollection. *Frontiers in psychology*, 10, 1026.
- Bouman, T., & Steg, L. (2019). Motivating society-wide pro-environmental change. *One Earth*, 1, 27-30.
- Bouman, T., Van Der Werff, E., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2021). Environmental values and identities at the personal and group level. *Current Opinion in Behavioural Sciences*, 42, 47-53.
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 446-467.
- Braverman, J. (2008). Testimonials Versus Informational Persuasive Messages: The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement. *Communication Research*, 666-694.
- Bruner, J. (1986). *Acts of meaning*. Harvard: Harvard University press.
- Bushell, S., Buisson, G. S., Workman, M., & Colley, T. (2017). Strategic narratives in climate change: Towards a unifying narrative to address the action gap on climate change. *Energy Research & Social Science*, 39-49.
- Chabay, I., Koch, L., Martinez, G., & Scholz, G. (2019). Influence of narratives of vision and identity on collective behaviour change. *Sustainability*, 11, 5680.
- Chadwick, A. E. (2014). Toward a theory of persuasive hope: Effects of cognitive appraisals, hope appeals, and hope in the context of climate change. *Health Communication*, 30, 598-611.

- Chadwick, A. E. (2015). Bridging the divide between positive and negative: The effectiveness of hope and fear appeals in climate communication. *The Conference on Communication and Environment* (pp. 11-14). Boulder: IECA.
- Chapman, D. A., Lickel, B., & Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7, 850-852.
- Cohen, G. L. (2003). Party over policy: The dominating impact of group influence on political beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 808-822.
- Commissariaat voor de Media. (2022). *Mediamonitor 2022*. Retrieved from [mediamonitor.nl: https://www.mediamonitor.nl/publicaties/](https://www.mediamonitor.nl/publicaties/)
- Cooper, K. E., & Nisbet, E. C. (2016). Green Narratives: How Affective Responses to Media Messages Influence Risk Perceptions and Policy Preferences About Environmental Hazards. *Science Communication*, 626-654.
- D66. (2019, September 9). Retrieved from <https://d66.nl/nieuws/halveer-de-veestapel/>
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the national academy of sciences*, 13614-13620.
- De Correspondent. (2023, januari 31). *Manifest*. Retrieved from [decorrespondent.nl: https://decorrespondent.nl/manifest](https://decorrespondent.nl/manifest)
- de Hond, M. (2019). Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/mauricedehond/status/1108639865456001025>
- de Hond, M. (2019). Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/mauricedehond/status/1108639865456001025>
- De Kluisenaar, Y., Carabain, C., & Steenbekkers, A. (2020). *Klimaatbeleid en de samenleving. Een korte samenvatting van inzichten uit het sCP-onderzoek op het vlak van duurzame samenleving*. Den Haag: Sociaal en Cultureel.
- De Meyer, K., Coren, E., McCaffrey, M., & Slean, C. (2021). Transforming the stories we tell about climate change: from 'issue' to 'action'. *Environmental Research Letters*, 015002.
- De Vries, G. (2020). Public communication as a tool to implement environmental policies. *Social Issues and Policy Review*, 244-272.
- Dreijerink, L. J., & Klösters, M. W. (2021). *Wat is het maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid? Onderzoek naar beleidsopties van de studiegroep Invulling klimaatopgave Green Deal*. Petten: TNO.
- Dreyer, S., & Walker, I. (2013). Acceptance and support of the Australian Carbon Policy. *Social Justice Research*, 343-362.
- EEA. (2022, Oktober 7). *Narratives for change*. Retrieved from EEA: <https://www.eea.europa.eu/themes/sustainability-transitions/drivers-of-change/about-the-series>
- EZK. (2022). *Appreciatie resultaten gedragsscan beleidsprogramma Klimaat*. Den Haag: EZK.
- EZK. (2022, juni). *Landelijk Communicatie Netwerk Klimaat*. Retrieved from Nederland gaat voor groen: <https://www.lcnk.nl/documenten/narratief+energie+en+klimaat/handlerdownloadfiles.ashx?idnv=2246296>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 1-22.
- Fløttum, K., & Gjerstad, Ø. (2017). Narratives in climate change discourse. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, e429.
- Graesser, A. C., & Ottati, V. (1995). Some evidence, questions, and challenges. In R. S. Wyer Jr., *Advances in social cognition, Vol. 8. Knowledge and memory: The real story* (pp. 121-132). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Grasser, A., Golding, J. A., & Long, D. L. (1991). Narrative representation and comprehension. In R. Barr, M. L. Kamil, P. B. Mosenthal, & P. D. Pearson, *Handbook of Reading Research* (pp. 171-205). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Greimas, A. J. (1966). *Structural semantics : an attempt at a method*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814-834.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 98-116.
- Hajer, M. A. (1993). Discourse coalitions and the institutionalization of practice: The case of acid rain in Britain. In F. Fischer, & J. Forester, *The argumentative turn* (pp. 43-76). Durham, NC: Duke University Press.
- Hamann, S. (2001). Cognitive and neural mechanisms of emotional memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 394-400.
- Howe, P. D. (2021). Extreme weather experience and climate change opinion. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 127-131.
- I&O. (2022). *Duurzaam denken wordt langzaam duurzaam doen*. Amsterdam: I&O.
- I&O. (2022). *Onderzoek naar publiek draagvlak voor mogelijke maatregelen op beleidsterrein van JenW*. Amsterdam: I&O.
- IPCC. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press.
- Johnson, T. P. (2014). Snowball Sampling: Introduction. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*.
- Jones, M. D., & McBeth, M. K. (2010). A Narrative Policy Framework: Clear Enough to be Wrong. *Policy Studies Journal*, 329-353.
- KIM. (2018). *De vliegende Hollander*. Den Haag: KIM.
- Klayman, J. (1995). Varieties of confirmation bias. *Psychology of learning and motivation*, 32, 385-418.
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., . . . Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, 1-5.
- LCNK. (2022, juni 22). *Narratief Klimaat en Energie*. Retrieved from Landelijk Communicatie Netwerk Klimaat: <https://www.lcnk.nl/nieuws/2246303.aspx>
- Li, S.-C. S., & Huang, L.-M. S. (2020). Fear appeals, information processing, and behavioral intentions toward climate change. *Asian Journal of Communication*, 242-260.
- Maestre-Andrés, S., Drews, S., & Van den Bergh, J. (2019). Perceived fairness and public acceptability of carbon pricing: a review of the literature. *Climate Policy*, 1186-1204.
- Malka, A., Krosnick, J. A., & Langer, G. (2009). The association of knowledge with concern about global warming: Trusted information sources shape public thinking. *Risk Analysis*, 29, 633-647.
- Mar, R. A., Li, J., Nguyen, A. T., & Ta, C. P. (2021). Memory and comprehension of narrative versus expository texts: A meta-analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 732-749.
- McBeth, M. K., Shanahan, E. A., & Jones, M. D. (2005). The Science of Storytelling: Measuring Policy Beliefs in Greater Yellowstone. *Society & Natural Resources*, 413-29.
- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2018). Positive psychology as a theoretical foundation for constructive journalism. *Journalism Practice*, 12, 662-678.
- Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6, 6-42.
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 31-53.

- Moser, S. C., & Dilling, L. (2004). Making Climate HOT. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 32-46.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425.
- Ney, S. (2006). *Messy Issues, Policy Conflict and the Differentiated Polity: Analysing Contemporary Policy*. Vienna: LOS Center for Bergen: Doctoral Dissertation.
- Ney, S., & Thompson, M. (2000). Cultural Discourses in the Global Climate Change Debate. *Society, Behaviour, and Climate Change Mitigation*, 65-92.
- Niederdeppe, J., Shapiro, M. A., & Porticella, N. (2011). Attributions of responsibility for obesity: Narrative communication reduces reactive counterarguing among liberals. *Human Communication Research*, 295-323.
- NIPV. (2023). *Natuurbrandsignaal '23*. Arnhem: NIPV.
- NPRES. (2021). *Vertel het grotere verhaal*. Retrieved from Inzichten uit het RES-proces die uitzicht bieden: <https://www.res-oneren.nl/4-vertel-het-grote-verhaal>
- NVDE, V. d. (2021). *Essay: Naar (betere) samenwerking tussen gemeenten, projectontwikkelaars en energiecoöperaties*. NPRES. Retrieved from <https://regionale-energiestrategie.nl/Nieuws/2006215.aspx>
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it": Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30, 355-379.
- Page, B. I., Shapiro, R. Y., & Dempsey, G. R. (1987). What moves public opinion? *The American Political Science Review*, 81, 23-43.
- Paradies, G., & van den Brink, R. (2023). *Anders consumeren om klimaatdoelen te halen – een verkenning van manieren om het systeem te veranderen en hoe iedereen daaraan kan bijdragen*. Amsterdam: TNO.
- Pew Research Center. (2018, November 30). Retrieved from <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/informatieblad-opvattingen-over-nieuwsmedia-en-politiek-in-nederland/>
- Prins, R., Avraamidou, L., & Goedhart, M. (2017). Tell me a Story: the use of narrative as a learning tool for natural selection. *Educational Media International*, 20-33.
- Rahn, W. M. (1993). The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates. *American Journal of Political Science*, 37, 472-492.
- Reser, J. P., & Bradley, G. L. (2017). *Fear appeals in climate change communication*. Climate Science.
- Rijksoverheid. (2023, januari 23). *Vliegbelasting*. Retrieved from Rijksoverheid.nl: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/milieubelastingen/vliegbelasting>
- Ringsmose, J., & Børgesen, B. (2011). Shaping public attitudes towards the deployment of military power: NATO, Afghanistan and the use of strategic narratives. *European Security*, 20, 505-528.
- RTLnieuws. (2023, januari 23). *Warmer en droger: experts waarschuwen voor toename grote natuurbranden*. Retrieved from RTLnieuws: <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5360968/natuurbranden-experts-onderzoek-klimaatverandering-warm-droog>
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. J., & Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International journal of psychology*, 49(2), 63-70.
- Shen, F., & Han, A. (2014). Effectiveness of entertainment-education in communicating health information: A systematic review. *Asian Journal of Communication*, 605-616.
- Shiller, R. J. (2017). Narrative economics. *American economic review*, 107(4), 967-1004.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191.

- Sniderman, P. M., Brody, R. A., & Tetlock, P. E. (1991). *Reasoning and choice: Explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soutar, I., & Mitchell, C. (2018). Towards pragmatic narratives of societal engagement in the UK energy system. *Energy research & social science*, 132-139.
- Spiro, R. J., & Taylor, B. M. (1987). *On investigating children's transition from narrative to expository discourse: The multidimensional nature of psychological text classification*.
- Stoknes, P. E. (2014). Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. *Energy Research & Social Science*, 1, 161-170.
- Stone, D. (2002). *Policy Paradox: The Art of Political Decision Making, Revised Edition*. New York: W. W. Norton.
- Straver, K., Kooger, R., Hulshof, M., Wesselink, B., Van Draat, S. F., & Van Polen, S. (2017). *De winnaars en verliezers van de energietransitie: Verkenning van problemen, visies en oplossingen*. Petten: ECN.
- Swim, J., Clayton, S., Doherty, T., Gifford, R., Howard, G., Reser, J., . . . Weber, E. (2009). *Psychology and Global Climate Change: Addressing a Multi-faceted Phenomenon and Set of Challenges*. American Psychological Association.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141, 1178-204.
- Theodora, L. C., & Prestianta, A. M. (2022). Measuring constructive journalism in kompas.com’s climate change articles. *Jurnal ASPIKOM*, 7, 95-110.
- UCL. (2014). *Time for change? Climate change reconsidered*. UCL Policy Commission on Communicating .
- van der Leeuw, S. (2020). The role of narratives in human-environmental relations: an essay on elaborating win-win solutions to climate change and sustainability. *Climatic Change*, 509-519.
- Verweij, M., & Thompson, M. (2006). *Clumsy Solutions for a Complex World: Governance, Politics, and Plural Perceptions*. Houndmills, U.K.: Palgrave Macmillan.
- Volkskrant. (2022, december 16). *Minister: krimp Schiphol is tijdelijk, vanaf 2027 ongelimiteerd vliegen met ‘schone’ vliegtuigen*. Retrieved from Volkskrant.nl: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/minister-krimp-schiphol-is-tijdelijk-vanaf-2027-ongelimiteerd-vliegen-met-schone-vliegtuigen~b20be8f9/>
- West, R., & Michie, S. (2020). A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation. *Qeios*, WW04E6.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.
- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 125-131.
- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 113-134.
- Armbruster, S. T., Manchanda, R. V., & Vo, N. (2022). When are loss frames more effective in climate change. *Sustainability*, 14, 7411.
- Baker, L., & Stein, N. (1978). *The development of prose comprehension skills*. Center for the Study of Reading Technical Report.
- Behavioural Insights Team. (2020). *CV monteurs en de energietransitie*. Amsterdam: Rijksoverheid.
- Bergquist, M., Nilsson, A., Harring, N., & Jagers, S. C. (2021). Determinants for Accepting Climate Change Mitigation Policies: A Meta-Analysis. *Nature Climate Change*, 12, 235-240.

- Bevan, L. D., Colley, T., & Workman, M. (2020). Climate change strategic narratives in the United Kingdom: Emergency, Extinction, Effectiveness. *Energy Research & Social Science*, 69, 101580.
- Bigsby, E., & Albarracín, D. (2022). Self- and response efficacy information in fear appeals: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 72, 241-263.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. (2013). Narrative persuasion. In J. P. Dillard, & M. Pfau, *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 200-2019). Sage Publications.
- Böhm, G., Pfister, H.-R., Salway, A., & Fløttum, K. (2019). Remembering and Communicating Climate Change Narratives – The Influence of World Views on Selective Recollection. *Frontiers in psychology*, 1026.
- Bouman, T., & Steg, L. (2019). Motivating society-wide pro-environmental change. *One Earth*, 1, 27-30.
- Bouman, T., Van Der Werff, E., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2021). Environmental values and identities at the personal and group level. *Current Opinion in Behavioural Sciences*, 42, 47-53.
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 446-467.
- Braverman, J. (2008). Testimonials Versus Informational Persuasive Messages: The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement. *Communication Research*, 666-694.
- Bruner, J. (1986). *Acts of meaning*. Harvard: Harvard University press.
- Bushell, S., Buisson, G. S., Workman, M., & Colley, T. (2017). Strategic narratives in climate change: Towards a unifying narrative to address the action gap on climate change. *Energy Research & Social Science*, 39-49.
- Chabay, I., Koch, L., Martinez, G., & Scholz, G. (2019). Influence of narratives of vision and identity on collective behaviour change. *Sustainability*, 5680.
- Chadwick, A. E. (2014). Toward a theory of persuasive hope: Effects of cognitive appraisals, hope appeals, and hope in the context of climate change. *Health Communication*, 30, 598-611.
- Chadwick, A. E. (2015). Bridging the divide between positive and negative: The effectiveness of hope and fear appeals in climate communication. *The Conference on Communication and Environment* (pp. 11-14). Boulder: IECA.
- Chapman, D. A., Lickel, B., & Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7, 850-852.
- Cohen, G. L. (2003). Party over policy: The dominating impact of group influence on political beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 808-822.
- Commissariaat voor de Media. (2022). *Mediamonitor 2022*. Opgehaald van [mediamonitor.nl: https://www.mediamonitor.nl/publicaties/](https://www.mediamonitor.nl/publicaties/)
- Cooper, K. E., & Nisbet, E. C. (2016). Green Narratives: How Affective Responses to Media Messages Influence Risk Perceptions and Policy Preferences About Environmental Hazards. *Science Communication*, 626-654.
- D66. (2019, September 9). Opgehaald van <https://d66.nl/nieuws/halveer-de-veestapel/>
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the national academy of sciences*, 13614-13620.
- De Correspondent. (2023, januari 31). *Manifest*. Opgehaald van [decorrespondent.nl: https://decorrespondent.nl/manifest](https://decorrespondent.nl/manifest)
- de Hond, M. (2019). Opgehaald van Twitter: <https://twitter.com/mauricedehond/status/1108639865456001025>

- De Hond, M. (2019). Opgehaald van Twitter:
<https://twitter.com/mauricedehond/status/1108639865456001025>
- De Kluizenaar, Y., Carabain, C., & Steenbekkers, A. (2020). *Klimaatbeleid en de samenleving. Een korte samenvatting van inzichten uit het sCP-onderzoek op het vlak van duurzame samenleving*. Den Haag: Sociaal en Cultureel.
- De Meyer, K., Coren, E., McCaffrey, M., & Slean, C. (2021). Transforming the stories we tell about climate change: from 'issue' to 'action'. *Environmental Research Letters*, 015002.
- De Vries, G. (2020). Public communication as a tool to implement environmental policies. *Social Issues and Policy Review*, 244-272.
- Dreijerink, L. J., & Klösters, M. W. (2021). *Wat is het maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid? Onderzoek naar beleidsopties van de studiegroep Invulling klimaatopgave Green Deal*. Petten: TNO.
- Dreyer, S., & Walker, I. (2013). Acceptance and support of the Australian Carbon Policy. *Social Justice Research*, 343-362.
- EEA. (2022, Oktober 7). *Narratives for change*. Opgehaald van EEA:
<https://www.eea.europa.eu/themes/sustainability-transitions/drivers-of-change/about-the-series>
- EZK. (2022). *Appreciatie resultaten gedragsscan beleidsprogramma Klimaat*. Den Haag: EZK.
- EZK. (2022, juni). *Landelijk Communicatie Netwerk Klimaat*. Opgehaald van Nederland gaat voor groen:
<https://www.lcnk.nl/documenten/narratief+energie+en+klimaat/handlerdownloadfiles.ashx?idnv=2246296>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 1-22.
- Fløttum, K., & Gjerstad, Ø. (2017). Narratives in climate change discourse. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, e429.
- Graesser, A. C., & Ottati, V. (1995). Some evidence, questions, and challenges. In R. S. Wyer Jr., *Advances in social cognition, Vol. 8. Knowledge and memory: The real story* (pp. 121-132). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grasser, A., Golding, J. A., & Long, D. L. (1991). Narrative representation and comprehension. In R. Barr, M. L. Kamil, P. B. Mosenthal, & P. D. Pearson, *Handbook of Reading Research* (pp. 171-205). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Greimas, A. J. (1966). *Structural semantics: an attempt at a method*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814-834.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 98-116.
- Hajer, M. A. (1993). Discourse coalitions and the institutionalization of practice: The case of acid rain in Britain. In F. Fischer, & J. Forester, *The argumentative turn* (pp. 43-76). Durham, NC: Duke University Press.
- Hamann, S. (2001). Cognitive and neural mechanisms of emotional memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 394-400.
- Howe, P. D. (2021). Extreme weather experience and climate change opinion. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 127-131.
- I&O. (2022). *Duurzaam denken wordt langzaam duurzaam doen*. Amsterdam: I&O.
- I&O. (2022). *Onderzoek naar publiek draagvlak voor mogelijke maatregelen op beleidsterrein van IenW*. Amsterdam: I&O.
- IPCC. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press.

- Johnson, T. P. (2014). Snowball Sampling: Introduction. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*.
- Jones, M. D., & McBeth, M. K. (2010). A Narrative Policy Framework: Clear Enough to be Wrong. *Policy Studies Journal*, 329-353.
- KIM. (2018). *De vliegende Hollander*. Den Haag: KIM.
- Klayman, J. (1995). Varieties of confirmation bias. *Psychology of learning and motivation*, 32, 385-418.
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., . . . Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, 1-5.
- LCNK. (2022, juni 22). *Narratief Klimaat en Energie*. Opgehaald van Landelijk Communicatie Netwerk Klimaat: <https://www.lcnk.nl/nieuws/2246303.aspx>
- Li, S.-C. S., & Huang, L.-M. S. (2020). Fear appeals, information processing, and behavioral intentions toward climate change. *Asian Journal of Communication*, 242-260.
- Maestre-Andrés, S., Drews, S., & Van den Bergh, J. (2019). Perceived fairness and public acceptability of carbon pricing: a review of the literature. *Climate Policy*, 1186-1204.
- Malka, A., Krosnick, J. A., & Langer, G. (2009). The association of knowledge with concern about global warming: Trusted information sources shape public thinking. *Risk Analysis*, 29, 633-647.
- Mar, R. A., Li, J., Nguyen, A. T., & Ta, C. P. (2021). Memory and comprehension of narrative versus expository texts: A meta-analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 732-749.
- McBeth, M. K., Shanahan, E. A., & Jones, M. D. (2005). The Science of Storytelling: Measuring Policy Beliefs in Greater Yellowstone. *Society & Natural Resources*, 413-29.
- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2018). Positive psychology as a theoretical foundation for constructive journalism. *Journalism Practice*, 12, 662-678.
- Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6, 6-42.
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 31-53.
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2004). Making Climate HOT. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 32-46.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425.
- Ney, S. (2006). *Messy Issues, Policy Conflict and the Differentiated Polity: Analysing Contemporary Policy*. Vienna: LOS Center for Bergen: Doctoral Dissertation.
- Ney, S., & Thompson, M. (2000). Cultural Discourses in the Global Climate Change Debate. *Society, Behaviour, and Climate Change Mitigation*, 65-92.
- Niederdeppe, J., Shapiro, M. A., & Porticella, N. (2011). Attributions of responsibility for obesity: Narrative communication reduces reactive counterarguing among liberals. *Human Communication Research*, 295-323.
- NIPV. (2023). *Natuurbrandsignaal '23*. Arnhem: NIPV.
- NPRES. (2021). *Vertel het grotere verhaal*. Opgehaald van Inzichten uit het RES-proces die uitzicht bieden: <https://www.res-oneren.nl/4-vertel-het-grote-verhaal>
- NVDE, V. d. (2021). *Essay: Naar (betere) samenwerking tussen gemeenten, projectontwikkelaars en energiecoöperaties*. NPRES. Opgehaald van <https://regionale-energiestrategie.nl/Nieuws/2006215.aspx>
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it": Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30, 355-379.
- Page, B. I., Shapiro, R. Y., & Dempsey, G. R. (1987). What moves public opinion? *The American Political Science Review*, 81, 23-43.

- Paradies, G., & van den Brink, R. (2023). *Anders consumeren om klimaatdoelen te halen – een verkenning van manieren om het systeem te veranderen en hoe iedereen daaraan kan bijdragen*. Amsterdam: TNO.
- Pew Research Center. (2018, November 30). Opgehaald van <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/informatieblad-opvattingen-over-nieuwsmedia-en-politiek-in-nederland/>
- Prins, R., Avraamidou, L., & Goedhart, M. (2017). Tell me a Story: the use of narrative as a learning tool for natural selection. *Educational Media International*, 20-33.
- Rahn, W. M. (1993). The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates. *American Journal of Political Science*, 37, 472-492.
- Reser, J. P., & Bradley, G. L. (2017). *Fear appeals in climate change communication*. Climate Science.
- Rijksoverheid. (2023, januari 23). *Vliegbelasting*. Opgehaald van Rijksoverheid.nl: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/milieubelastingen/vliegbelasting>
- Ringsmose, J., & Børgesen, B. (2011). Shaping public attitudes towards the deployment of military power: NATO, Afghanistan and the use of strategic narratives. *European Security*, 20, 505-528.
- RTLnieuws. (2023, januari 23). *Warmer en droger: experts waarschuwen voor toename grote natuurbanden*. Opgehaald van RTLnieuws: <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5360968/natuurbanden-experts-onderzoek-klimaatverandering-warm-droog>
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. J., & Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International journal of psychology*, 49(2), 63-70.
- Shen, F., & Han, A. (2014). Effectiveness of entertainment-education in communicating health information: A systematic review. *Asian Journal of Communication*, 605-616.
- Shiller, R. J. (2017). Narrative economics. *American economic review*, 107(4), 967-1004.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191.
- Sniderman, P. M., Brody, R. A., & Tetlock, P. E. (1991). *Reasoning and choice: Explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soutar, I., & Mitchell, C. (2018). Towards pragmatic narratives of societal engagement in the UK energy system. *Energy research & social science*, 132-139.
- Spiro, R. J., & Taylor, B. M. (1987). *On investigating children's transition from narrative to expository discourse: The multidimensional nature of psychological text classification*.
- Stoknes, P. E. (2014). Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. *Energy Research & Social Science*, 1, 161-170.
- Stone, D. (2002). *Policy Paradox: The Art of Political Decision Making, Revised Edition*. New York: W. W. Norton.
- Straver, K., Kooger, R., Hulshof, M., Wesselink, B., Van Draat, S. F., & Van Polen, S. (2017). *De winnaars en verliezers van de energietransitie: Verkenning van problemen, visies en oplossingen*. Petten: ECN.
- Swim, J., Clayton, S., Doherty, T., Gifford, R., Howard, G., Reser, J., . . . Weber, E. (2009). *Psychology and Global Climate Change: Addressing a Multi-faceted Phenomenon and Set of Challenges*. American Psychological Association.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141, 1178-204.
- Theodora, L. C., & Prestianta, A. M. (2022). Measuring constructive journalism in kompas.com’s climate change articles. *Jurnal ASPIKOM*, 7, 95-110.

- UCL. (2014). *Time for change? Climate change reconsidered*. UCL Policy Commission on Communicating .
- van der Leeuw, S. (2020). The role of narratives in human-environmental relations: an essay on elaborating win-win solutions to climate change and sustainability. *Climatic Change*, 509-519.
- Verweij, M., & Thompson, M. (2006). *Clumsy Solutions for a Complex World: Governance, Politics, and Plural Perceptions*. Houndmills, U.K.: Palgrave Macmillan.
- Volkskrant. (2022, december 16). *Minister: krimp Schiphol is tijdelijk, vanaf 2027 ongelimiteerd vliegen met 'schone' vliegtuigen*. Opgehaald van Volkskrant.nl: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/minister-krimp-schiphol-is-tijdelijk-vanaf-2027-ongelimiteerd-vliegen-met-schone-vliegtuigen~b20be8f9/>
- West, R., & Michie, S. (2020). A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation. *Qeios*, WW04E6.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.

Energy & Materials Transition

Radarweg 60
1043 NT Amsterdam
www.tno.nl

TNO innovation
for life