Vlaanderen
is omgeving

“Stay Tuned”

Naar een optimale ontwikkeling van betekenisvolle klimaatcommunicatie in Vlaanderen

DEPARTEMENT
OMGEVING

omgeving.vlaanderen.be

Verantwoordelijke uitgever
Toon Denys
Departement Omgeving
Koning Albert II-laan 20 bus 8, 1000 Brussel
www.omgevingvlaanderen.be

Een uitgave van het Departement Omgeving, Afdeling Partnerschappen met besturen en maatschappij
PBM.omgeving@vlaanderen.be

Auteurs Veroline Cauberghe (UGent) - Hayley Pearce (UGent) - Elina Volodchenko (UGent)

Het project “Stay Tuned. Naar een optimale ontwikkeling van betekenisvolle klimaatcommunicatie in Vlaanderen” is een initiatief van het Departement Omgeving van de Vlaamse Overheid.

Met dank aan Ann DeSmet (UAntwerpen), Karolien Poels (UAntwerpen), Gino Verleye (UGent) voor hun feedback.

Publicatiedatum
December 2024

Depotnummer
D/2024/3241/416

Wijze van citeren
[Cauberghe, Pearce & Volodchenko (2024). Stay Tuned. Naar een optimale ontwikkeling van betekenisvolle klimaatcommunicatie. Onderzoeksrapport in opdracht van Departement Omgeving, 4-112]

INHOUDSTAFEL

Executive summary 4
Context en doelstelling 4
Aanpak en onderzoeksmethoden 4
Kernbevindingen en aanbevelingen 5
1 Inleiding 6
2 Concepuele benadering van het project 9
2.1 Kadering en algemene onderzoeksvragen 9
2.2 Definiëring van klimaatnarratieven en klimaatframes 10
2.2.1 Definiëring van klimaatnarratieven 10
2.2.2 Definiëring van klimaatframes 11
2.3 Overzicht en omschrijving van klimaatnarratieven 15
2.3.1 Overzicht van klimaatnarratieven op basis van wetenschappelijke studies 15
2.3.2 Toevoeging van bijkomende klimaatnarratieven 19
3 Zenderperspectief en encodering van klimaatcommunicatie 21
3.1 Percepties van klimaatcommunicatoren m.b.t. framingstrategieën in klimaatcommunicatie 21
3.1.1 Doelstelling en onderzoeksvragen 21
3.1.2 Kwantitatieve bevraging bij klimaatcommunicatoren 21
3.1.3 Diepte-interviews bij communicatie-experten 27
3.2 Overzicht van in Vlaanderen gebruikte klimaatnarratieven en framingstrategieën 31
3.2.1 Doelstelling en onderzoeksvraag 31
3.2.2 Onderzoeksmethode 31
3.2.3 Resultaten 32
4 Ontvangersperspectief en decoderen van klimaatcommunicatie 45
4.1 Doelstelling en onderzoeksvraag 45
4.2 Methode 45
4.2.1 Selectie van de klimaatnarratieven en ontwikkeling van de boodschappen 45
4.2.2 Opzet van de focusgroepen 46
4.3 Resultaten 49
4.3.1 Overkoepelende bevindingen 49
4.3.2 Betekenisgeving van de boodschappen gekoppeld aan de verschillende klimaatboodschappen 54
5 Aanbevelingen voor Vlaamse klimaatcommunicatie 69
5.1 Inleiding 69
5.2 Maatschappelijke context van structurele en psychologische drempels 70
5.3 Ontwikkeling van motiverende, betekenisvolle klimaatcommunicatie 71
6 Bronnen 84
7 Bijlagen 92
Bijlage 1: Vragenlijst klimaatcommunicatoren 92
bijlage 2: Selectie experten diepte-interviews 96
Bijlage 3: Semi-gestructureerde vragenlijst experten 97
Bijlage 4: Overzicht organisaties inhoudsanalyse 99
bijlage 5: Codeboek kwantitatieve inhoudsanalyse 100
Bijlage 6: Vormgeving geteste klimaatnarratieven 105
Bijlage 7: Overzicht demografische gegevens respondenten focusgroepen 109
bijlage 8: Gespreksleidraad focusgroepen 112

EXECUTIVE SUMMARY

CONTEXT EN DOELSTELLING

Als we mensen willen meekrijgen in de duurzame transitie, is het essentieel om maatschappelijk draagvlak op te bouwen en te versterken. De overgang naar een duurzame en klimaatvriendelijke samenleving vereist immers een diepgaande en langdurige verandering in de levensstijl van mensen. Hoewel het bewustzijn van mensen m.b.t. klimaatverandering is toegenomen, zijn er nog veel structurele en maatschappelijke obstakels en tal van psychologische barrières die mensen ervan weerhouden zich in te zetten voor de transitie. Daarnaast zorgen de complexiteit van het onderwerp, de inherente weerstand tegen verandering en economische zorgen ervoor dat dit nog wordt bemoeilijkt.

Motiverende klimaatcommunicatie kan als een hefboom ingezet worden om maatschappelijk draagvlak te creëren en verandering te stimuleren. Klimaatboodschappen hebben namelijk een aanzienlijke invloed op hoe het debat over klimaatverandering en de transitie wordt vormgegeven en geïnterpreteerd door de bevolking.

De hoofddoelstelling van dit project is om te achterhalen welke betekenissen Vlaamse burgers toekennen aan klimaatboodschappen. De focus ligt hierbij op de klimaatcommunicatie van Vlaamse middenveldorganisaties en lokale besturen gezien zij een belangrijke rol spelen binnen het klimaatdebat. Klimaatcommunicatie wordt hierbij bekeken vanuit een transactioneel model waarbij zowel de zender als de ontvanger een gelijkwaardige rol spelen bij het betekenisgeven aan de boodschap.

AANPAK EN ONDERZOEKSMETHODEN

Binnen dit project wordt er eerst dieper ingegaan op de rol van narratieven en framingstrategieën binnen klimaatcommunicatie. Klimaatnarratieven maken gebruik van zowel rationele als emotionele elementen om mensen te betrekken bij het klimaattopic. Deze narratieven worden vormgegeven door verschillende framingstrategieën met elkaar te combineren waardoor bepaalde aspecten met betrekking tot klimaatverandering meer of minder benadrukt worden. Er werden zes framingstrategieën geselecteerd (cf. probleem- of oplossingsframe, uitkomstframe, emotieframe, afstandsframe, waarden-gerichte frame en effectiviteitsframe) waarvan al is aangetoond dat ze een significante invloed hebben op hoe mensen reageren op klimaatboodschappen.

In hoofdstuk drie wordt er stilgestaan bij het perspectief van de zender. Door middel van een online survey bij middenveldorganisaties en lokale besturen (N = 59) en diepte-interviews met communicatie-experten (N = 12) werden hun percepties, ervaringen en uitdagingen m.b.t. Vlaamse klimaatcommunicatie gericht naar de brede bevolking in kaart gebracht. Daarnaast werd een inhoudsanalyse uitgevoerd op 231 klimaatboodschappen van middenveldorganisaties en lokale besturen om na te gaan hoe klimaatcommunicatie momenteel wordt vormgegeven, met bijzondere aandacht voor de gebruikte framingstrategieën. Op basis van deze bevindingen werd de klimaatnarratieven vormgegeven die vervolgens werden voorgelegd en getest bij Vlaamse burgers.

In hoofdstuk vier verschuift de focus naar het perspectief van de ontvanger. Hiervoor werden er 16 focusgroepen met Vlaamse burgers (*N* = 75) georganiseerd. Vanuit een sociaal-constructivistisch benadering werd onderzocht hoe burgers betekenis geven aan diverse klimaatnarratieven. Hierbij werden er zowel spontane reacties als meer diepgaande verwerkingsprocessen geactiveerd en bestudeerd. In totaal werden er 6 narratieven getest ('alles helpt'; 'natuur en biodiversiteit', 'sociale rechtvaardigheid', 'gezondheid', 'positieve toekomstscenario' en 'gedeelde verantwoordelijkheid').

KERNBEVINDINGEN EN AANBEVELINGEN

Op basis van bovenstaande inzichten zijn verschillende aanbevelingen geformuleerd om klimaatcommunicatoren te helpen bij het ontwikkelen van hun klimaatcommunicatie. Deze werden gestructureerd volgens vier stappen die belangrijk zijn bij het opstellen van een strategisch communicatieplan:

Eerst is het belangrijk om de **doelstelling** van de klimaatboodschap te bepalen. Hier wordt een onderscheid gemaakt tussen een primaire doelstelling en twee secundaire doelstellingen. De primaire doelstelling focust op het activeren van individuen om klimaatactie te ondernemen door hen concrete acties aan te reiken die ze zelf kunnen uitvoeren in hun leefomgeving. Met betrekking tot de secundaire doelstellingen wordt in de eerste plaats benadrukt dat er blijvend moet worden ingezet op het verhogen van klimaatkennis en het bieden van context, zodat mensen begrijpen waarom verandering noodzakelijk is. Daarnaast wordt er gewezen op het belang van het versterken van het vertrouwen in een collectieve aanpak m.b.t. klimaatverandering door het goede voorbeeld te geven.

Een tweede stap heeft betrekking op het bepalen van de **doelgroep**. Het is essentieel om goed inzicht te hebben naar wie de boodschap gericht is. Hierbij wordt er gewezen op het belang van segmentatie, het in kaart brengen van de behoeften en verwachtingen van de doelgroep en de toegankelijkheid van informatie.

De derde stap gaat dieper in op de **vormgeving** van de boodschap. Hierbij wordt er ingezet op het belang van de verschillende framingstrategieën zoals het positief formuleren van de boodschap, het aanreiken van haalbare en concrete oplossingen, het in kaart brengen van de impact van verschillende acties, het concreet en lokaal formuleren van de boodschap, het aankaarten van persoonlijke voordelen en het stimuleren van een groepsgevoel.

Tot slot benadrukt stap vier het belang van het **pretesten** van de klimaatboodschap bij de specifieke doelgroep. Op die manier kan constructieve feedback worden verzameld die kan bijdragen aan het verder optimaliseren van de boodschap.

1 INLEIDING

Al tientallen jaren waarschuwen wetenschappers voor de ernstige gevolgen van klimaatverandering door een toenemende hoeveelheid broeikasgassen in de atmosfeer. De belangrijkste directe gevolgen zijn hitte, droogte en hevige neerslag. Deze zorgen op hun beurt voor secundaire problemen zoals bosbranden, overstromingen, biodiversiteitsverlies, gezondheidsproblemen, ... De toename van broeikasgassen in de atmosfeer wordt veroorzaakt door menselijke activiteiten zoals de verbranding van fossiele brandstoffen, ontbossing, landbouw en veeteelt (Veland et al., 2018; Crutzen, 2016). De klimaatverandering is een uiterst complex probleem (Head, 2018), waardoor een eenduidige oplossing niet voorhanden is. Aanpassingen in onze huidige manier van leven en handelen waarbij de uitstoot van CO_2 en andere broeikasgassen drastisch wordt verlaagd, dringen zich op. Dit vereist doordachte beleidsbeslissingen en fundamentele aanpassingen in de manier waarop we wonen, werken, reizen, ontspannen, eten, … . Deze aanpassingen dienen gesteund en gedragen te worden door het brede publiek. Burgers spelen immers een belangrijke rol, niet enkel in hun rol als consument, maar ook door de publieke acties en druk die ze kunnen uitoefenen op het beleid, de mogelijkheden die ze hebben op het vlak van financiële investeringen, hun rol in organisaties en als rolmodel voor anderen (Nielsen et al. 2021).

Diverse studies wijzen erop dat de bevolking er zich van bewust is dat klimaatverandering plaatsvindt, en de gevolgen als ernstig percipieert. Bijna de helft van de Belgen geeft aan dat klimaatverandering reeds ernstige effecten heeft, en 65% van de Belgen denkt dat de effecten ernstiger zullen worden de komende 10 jaar (Ipsos, 2023). Ook de Eurobarometer (2023) stelt vast dat 94% van de Belgen klimaatverandering een ernstig tot zeer ernstig maatschappelijk probleem vinden. Ondanks dit bewustzijn en deze bezorgdheid, blijven de noodzakelijke maatschappelijke veranderingen om de klimaatverandering tegen te gaan uit. Zowel op politiek als op individueel vlak blijken de inspanningen ruim onvoldoende om de internationaal afgesproken klimaatdoelstellingen te halen (de globale opwarming beperken tot 1.5°C) .

De noodzakelijke klimaattransitie vereist een gezamenlijke aanpak waarin alle belanghebbenden, waaronder de overheid, het bedrijfsleven, de academische wereld en de bevolking, samenwerken om te evolueren naar een koolstofarme en klimaatrobuuste samenleving. Er is echter een grote mate van verdeeldheid onder politici en de bevolking over welke maatregelen doorgevoerd moeten worden en op welke manier deze moeten worden geïmplementeerd. Ook over het belang van individuele gedragsverandering binnen het debat van klimaatverandering bestaan diverse standpunten. Dit alles weerspiegelt zich in de diverse meningen en ideologieën die in de media en de publieke ruimte bestaan rond klimaatverandering en hoe we als samenleving moeten evolueren.

Omdat de overgang naar een duurzame en klimaatvriendelijke samenleving diepgaande en langdurige veranderingen in het dagelijks leven van mensen vereist, is het **opbouwen en versterken van maatschappelijk draagvlak** essentieel. Dit draagvlak wordt niet zozeer gezien als een passieve goedkeuring van beleid, maar eerder als een actieve drijfveer om mensen te mobiliseren, en (collectieve) gedragsveranderingen te bevorderen.

Hoewel de meerderheid van de mensen bewust blijkt van de ernst van klimaatverandering en zich bereid verklaren om hun gedrag aan te passen, blijken er tal van drempels te zijn die mensen ervan weerhouden een klimaatvriendelijke levensstijl aan te nemen (Gifford, 2011; Stoknes, 2015). Individueel gedrag van mensen wordt beïnvloed door diverse factoren die zich situeren op verschillende niveaus. Zo herkent de ecologische theorie (Bronfenbrenner, 1979) verschillende

systemen waarbinnen diverse factoren en actoren, direct en indirect, individueel gedrag beïnvloeden: het microsysteem (vb. werkomgeving, buren, school) , mesosysteem (vb. media, gemeenschap, gezondheidsinstellingen), macrosysteem (vb. politieke systemen, wet- en regelgeving, cultuur) en chronosysteem (vb. tijd). Andere modellen zoals het ISM model (Individual, Social and Material Model van Darnton en Horne, 2013) maakt de opdeling tussen individuele (vb. waarden, attituden, emoties, gewoonten), sociale (vb. identiteit, normen) en materiële factoren (vb. regelgeving, technologie). Ook Coy et al. (2021) verwijst binnen de context van de energietransitie naar de opdeling van factoren op individueel, interpersoonlijk, gemeenschaps-, maatschappelijk, en politiek niveau.

Binnen elk van deze systemen en niveaus bevinden zich naast drijfveren die duurzaam gedrag van mensen kunnen stimuleren, ook drempels die mensen weerhouden om het gedrag daadwerkelijk te stellen. In het algemeen zijn er enerzijds structurele barrières (vaak economisch en sociaal), zoals gebrek aan acties van de overheid, bedrijven en industrie, gebrek aan low-carbon alternatieven, sociale normen en verwachtingen, en een beperkte ondersteuning van infrastructuur om klimaatvriendelijk gedrag te stellen. Anderzijds zijn er individuele barrières zoals het gebrek aan kennis, conflicterende motivaties, waarden en noden, en psychologische drempels die mensen weerhouden om klimaatvriendelijk gedrag te stellen (Lorzenzoni et al., 2007; Howarth et al., 2020).

Het creëren van maatschappelijk draagvlak is belangrijk om de drempels op de verschillende niveaus te verlagen (Dietz & Stern, 2009), en de klimaattransitie daadwerkelijk te stimuleren. Om de meer structurele drempels te verlagen zijn beleidsmatige acties nodig, waarvoor sociale steun van het brede publiek belangrijk is om deze succesvol te implementeren. Ook om individuele (en collectieve) gedragsveranderingen te stimuleren, is het versterken van het maatschappelijk draagvlak belangrijk.

Naast individuele gedragsmodellen zoals het Transtheoretische model van gedragsverandering (Prochaska en DiClemente, 2005), dat specifiek de nadruk legt op het verlagen van psychologische drempels door de verschillende fases van gedragsverandering heen, verwijzen we ook naar de 'Spiral of (in)Action' van Bouman en Steg (2022). Dit model suggereert dat mensen tot klimaatactie kunnen worden aangezet wanneer ze zien dat anderen in hun directe omgeving klimaatverandering en klimaatacties belangrijk vinden. Het zichtbaar maken van de collectieve bezorgdheid en de sociale norm rondom klimaatverandering kan mensen motiveren om zelf ook (meer) actie te ondernemen.

Dit effect kan worden versterkt wanneer overheden en regelgevende instanties klimaatacties en duurzaam gedrag ondersteunen en vergemakkelijken, door structurele drempels te verlagen. Subsidies, verbeterde infrastructuur, duurzame opties en andere beleidsmaatregelen kunnen het maatschappelijk draagvlak voor duurzame ontwikkeling vergroten, evenals het vertrouwen en de geloofwaardigheid van overheden en regelgevende instanties.

Daarnaast kan sociale steun van het brede publiek voor een duurzame transitie beleidsmakers motiveren om hun beleid sneller en sterker richting een duurzame samenleving te laten evolueren. Publieke opinie is immers altijd een belangrijke factor geweest die richting geeft aan beleid. Het maatschappelijke draagvlak voor de transitie en de beleidskeuzes om meer structurele maatregelen te treffen, beïnvloeden elkaar wederzijds.

Strategische klimaatcommunicatie kan als een hefboom ingezet worden om maatschappelijk draagvlak te creëren en verandering te stimuleren. Strategische communicatie wordt door Zerfass et al. (2020) gedefinieerd als alle intentionele communicatie die relevant is voor het duurzaam behalen van de vooropgestelde doelstellingen. Communicatie dient hierbij gezien te worden als een proces

waarbij de werkelijkheid wordt geproduceerd, ondersteund, gecorrigeerd of getransformeerd (Carey, 2008), en waarbij zowel de zender als de ontvanger betekenis geeft aan de boodschap. Klimaatboodschappen hebben een aanzienlijke invloed op hoe het debat over klimaatverandering en de transitie wordt vormgegeven en geïnterpreteerd door de brede bevolking. Strategische klimaatcommunicatie kan diverse doelstellingen vooropstellen, zoals het verhogen van kennis, creëren van perceptie van urgentie, betrokkenheid verhogen, gedragsverandering stimuleren, sociale steun voor beleid genereren,… .

Academici benadrukken in deze context het belang van **strategische klimaatnarratieven** (Weber, 2010; Morris et al., 2019; Bushell et al., 2017). Strategische klimaatnarratieven trachten op een verhalende manier de complexiteit van klimaatverandering helder en behapbaar bij het brede publiek te brengen. In de afgelopen decennia is er een grote diversiteit aan klimaatnarratieven ontwikkeld, denk maar aan het 'Al Gore' narratief, waarbij het doembeeld van klimaatverandering benadrukt werd; of het 'ijsbeer-op-de-smeltende-ijskap' narratief waarbij men gevoelens van empathie t.a.v. de natuur als slachtoffer trachtte op te wekken; of het 'It's happening now, but technology will save us' waarbij technologische innovaties de oplossing trachten te bieden voor klimaatverandering.

Deze klimaatnarratieven verschillen van elkaar doordat ze gebruik maken van diverse framingstrategieën die de nadruk leggen op specifieke aspecten van klimaatverandering, vb. meer nadruk op de oorzaken of de oplossingen, meer nadruk op economische of sociale aspecten, meer nadruk op zelfeffectiviteit van individuen, etc. Diverse wetenschappelijke studies hebben reeds getracht de inhoud en de verscheidenheid aan klimaatnarratieven die vandaag in de samenleving voorkomen, te categoriseren en te beschrijven door grote hoeveelheden klimaatboodschappen te analyseren. Er is echter weinig onderzoek gedaan over hoe dergelijke klimaatboodschappen door ontvangers worden gepercipieerd. Om tot betekenisvolle klimaatcommunicatie te komen, is inzicht in de interpretatie van de klimaatboodschap door de ontvanger echter cruciaal.

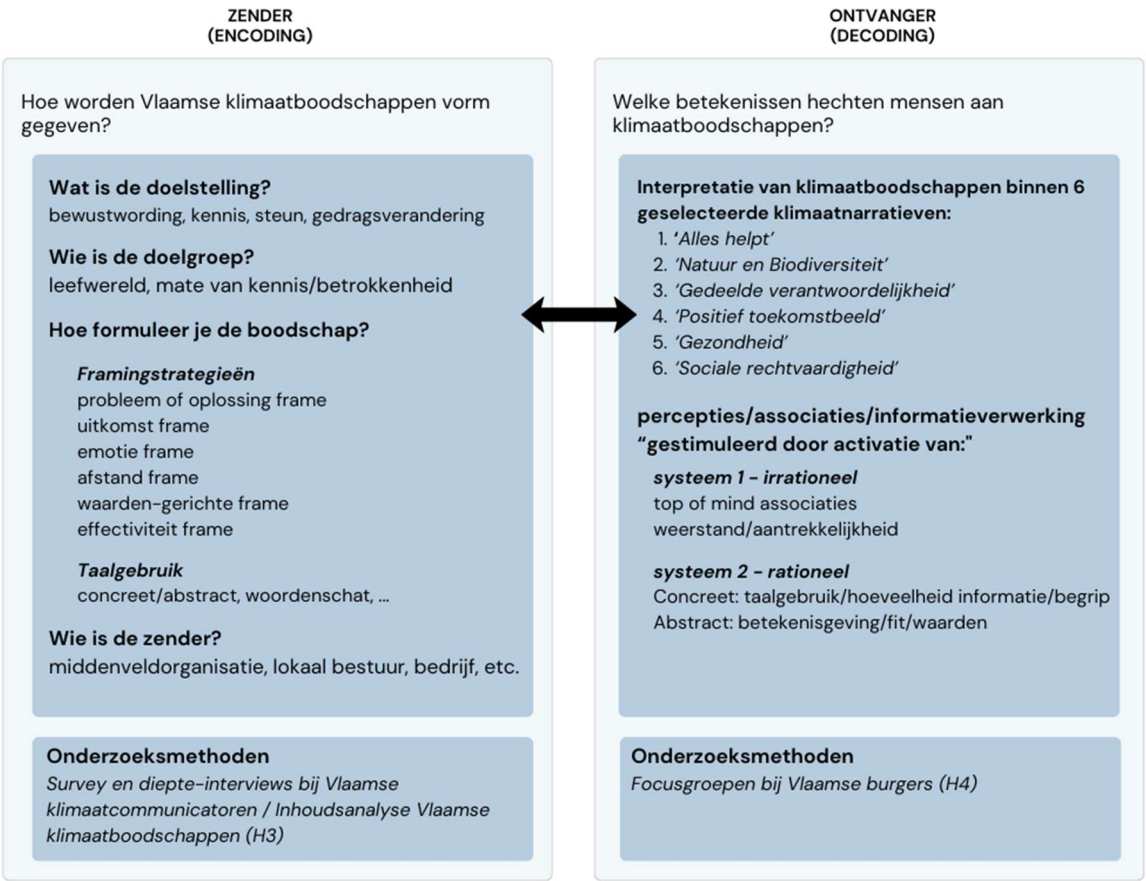
Dit project heeft dan ook als hoofddoelstelling te onderzoeken welke betekenissen Vlaamse burgers hechten aan klimaatboodschappen en de diverse klimaatnarratieven waar die bij aansluiten. Binnen het project wordt de nadruk gelegd op klimaatcommunicatie van Vlaamse middenveldorganisaties en lokale overheden gezien zij een belangrijke positie innemen in het klimaatdebat. Op basis van de bekomen inzichten zullen aanbevelingen geformuleerd worden om betekenisvolle, motiverende klimaatboodschappen te ontwikkelen.

Voorafgaand aan het onderzoek naar de betekenisgeving van klimaatboodschappen bij de ontvangers, wordt nagegaan/geanalyseerd welke klimaatnarratieven en framingstrategieën kunnen worden teruggevonden in klimaatboodschappen van Vlaamse middenveldorganisaties en lokale overheden. Hierbij wordt de focus gelegd op **communicatiecampagnes** gericht naar de brede bevolking. Persberichten, beleidsrapporten, journalistieke verslaggeving, blogs, nieuwsbrieven, enz. vallen niet binnen de scope van het project. Bovendien richt dit project zich voornamelijk op **verbale klimaatcommunicatie** en **framingstrategieën**, zonder in de diepte in te gaan op visueel materiaal. Het project focust tot slot op **motiverende** klimaatnarratieven die de transitie naar een klimaatvriendelijke samenleving willen bevorderen. Het project vertrekt vanuit een **sociaal-constructivistisch perspectief**, waarbij voornamelijk via kwalitatieve methoden de nadruk wordt gelegd op de beschrijving, interpretatie en betekenisgeving van klimaatcommunicatie in Vlaanderen.

2 CONCEPUELE BENADERING VAN HET PROJECT

2.1 KADERING EN ALGEMENE ONDERZOEKSVRAGEN

Binnen het project wordt klimaatcommunicatie beschouwd vanuit het transactioneel model van communicatie (Barnlund, 2017). Communicatie wordt hierbij gezien als een complex, gelaagd proces waarin de rol van de ontvanger evenwaardig is aan deze van de zender. Via co-creatieprocessen krijgt een boodschap betekenis waarbij het encoderen van de boodschap (wat de zender tracht te benadrukken in de boodschap) en het decoderen (hoe het bericht wordt ontvangen door de ontvanger) de betekenis vormgeven. Het conceptuele kader (Figuur 1) geeft inzicht in de structuur en opzet van het onderzoek dat zowel het zender- als ontvangerperspectief bestudeerd.



Figuur 1 - Conceptueel Framework

In het eerste deel van het project wordt het **perspectief van de zender** onder de loep genomen (cf. hoofdstuk 3). Om inzicht te krijgen op het encoderingsproces van klimaatboodschappen, worden de ervaringen en percepties van klimaatcommunicatoren uit middenveldorganisaties, lokale overheden en communicatiebureaus bevraagd via een online survey en kwalitatieve diepte-interviews.
Naast het in kaart brengen van de ervaringen en percepties van deze klimaatcommunicatoren, wordt er een inhoudsanalyse uitgevoerd op een selectie van Vlaamse klimaatboodschappen van middenveldorganisaties en lokale overheden gericht naar de brede bevolking om na te gaan welke klimaatnarratieven en framingstrategieën erin gebruikt worden.

De verworven inzichten met betrekking tot het zenderperspectief boden input voor de selectie en ontwikkeling van de klimaatboodschappen die getest werden bij het brede publiek in het tweede deel van dit project. Tevens bieden de resultaten een basis waarop de aanbevelingen in hoofdstuk 5 worden geformuleerd.

In het tweede deel van het project verschuift de aandacht naar het **perspectief van de ontvanger** van de klimaatcommunicatie (cf. hoofdstuk 4). Op basis van de inzichten van het zenderperspectief werden 6 klimaatnarratieven geselecteerd waarvoor klimaatboodschappen werden ontwikkeld om het ontvanger perspectief te testen. Via focusgroep gesprekken werd vervolgens nagegaan welke betekenissen deze klimaatboodschappen oproepen bij Vlaamse burgers.

In het laatste deel van het project (cf. hoofdstuk 5) worden de resultaten vanuit het zender- en ontvanger perspectief samengebracht om **aanbevelingen te formuleren voor het ontwikkelen van betekenisvolle en motiverende klimaatcommunicatie gericht naar de brede bevolking.**

Voordat er dieper op elk deel wordt ingegaan, volgt er een korte conceptuele bespreking van de voornaamste begrippen zijnde klimaatnarratieven, klimaatboodschappen en klimaatframes.

2.2 DEFINIËRING VAN KLIMAATNARRATIEVEN EN KLIMAATFRAMES

2.2.1 Definiëring van klimaatnarratieven

‘Narratieven’ kunnen gedefinieerd worden als verhaallijnen met een opbouw naar een plot waarbij afzonderlijke gebeurtenissen betekenisvol gelinkt worden (Fløttum en Gjerstad, 2017). Fisher (2022) haalde reeds het belang van narratieven aan en beschrijft mensen als *home narrans* – verhalende wezens. Hiernaast argumenteerden Bushell et al. (2017, p. 40) dat narratieven nuttig zijn om te communiceren over de klimaatverandering naar de brede bevolking omdat ze kunnen duiden hoe gebeurtenissen zich in de loop van de tijd ontvouwen. Ze kunnen een situatie uitleggen, een probleem definiëren en tegelijk de mogelijke oplossingen aanreiken. Veland et al. (2018) stelden dat klimaatnarratieven vaak verweven zijn met reeds bestaande verhalen of metanarratieven over hoe onze wereld eruitziet, waardoor een verscheidenheid aan plausibele toekomstscenario's ontstaat. Ze dragen bij aan de constructie van onze waarden, normen, en gedragingen, en dit vooral in een onzekere, complexe context die de klimaattransitie met zich mee brengt (Constantino en Weber, 2021).

Narratieven maken gebruik van zowel rationele als emotionele elementen die mensen aanspreken. De verhalende structuur maakt dat ze gemakkelijk te onthouden zijn en doorverteld worden. Narratieven zijn niet vaststaand, maar ontwikkelen zich doorheen de tijd en aan de hand van een veelheid aan klimaatboodschappen. Deze klimaatboodschappen kunnen bestaande narratieven versterken, verder nuanceren of verder ontwikkelen.

De academische literatuur heeft aangetoond dat bepaalde klimaatnarratieven gericht naar het brede publiek een positief effect kunnen hebben op het stimuleren van klimaatvriendelijk gedrag en het verhogen van de aanvaardbaarheid van bepaalde klimaatvriendelijke beleidsmaatregelen (Li en Su, 2018). Hiernaast kunnen ze ook de publieke betrokkenheid bij de problematiek verhogen (Benjamin et al., 2017; Morris et al., 2019). Sommige klimaatnarratieven kunnen echter ook contraproductief werken. Zo werd er reeds aangetoond dat angstaanjagende klimaatnarratieven (zoals het "Al Gore"-verhaal) mensen niet aanmoedigen om actie te ondernemen (Stoknes, 2014; Moser, 2010; Hinkel et al., 2020). Daarnaast zijn er ook ‘counter narratieven’ die zich bijvoorbeeld richten op het ontkennen

van de menselijke bijdrage aan klimaatverandering of het in twijfel trekken van het feitelijke bestaan van klimaatverandering (Lamb et al., 2020).

Er circuleren diverse klimaatnarratieven in onze maatschappij die de nadruk leggen op specifieke thema's, argumenten, gebeurtenissen, gevolgen, oplossingen, emoties, effectiviteit, ... Deze verschillende klimaatnarratieven gebruiken met andere woorden verschillende combinaties van 'framingstrategieën/frames' om het klimaatverhaal te brengen.

2.2.2 Definiëring van klimaatframes

Hoewel in de literatuur klimaatnarratieven en frames door elkaar gebruikt worden, betekenen ze fundamenteel iets anders. Op basis van de definitie van Entman kan 'framing' gedefinieerd worden als volgt: *"Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described."* (1993, p. 52). Frames werken in op cognitieve en bijhorende affectieve schema's van de mens door de aandacht te richten op bepaalde aspecten van de boodschap, om een gebeurtenis op een bepaalde manier te begrijpen. De wijze waarop een klimaatboodschap door framing wordt vormgegeven kan met andere woorden de betekenis en verwerking van de boodschap door de ontvanger beïnvloeden (cf. Framing Theory, Scheufele, 1999).

Hoewel onderzoek naar de betekenisgeving van klimaatnarratieven door de brede bevolking schaars is, zijn er recent wel veel studies die de effecten van specifieke framingstrategieën bestuderen. De focus van deze studies ligt op het bestuderen van de effecten van individuele, afzonderlijke framingstrategieën van klimaatboodschappen (vb. positieve vs. negatieve emoties, het belang van het benadrukken van handelingsmogelijkheden, …) op gedrags- en psychologische variabelen zoals attitudes, betrokkenheid, gedragsintenties,… Deze studies trachten causale verbanden aan te tonen en doen dit vaak binnen een sterk gecontroleerde, experimentele context. Echter, klimaatnarratieven (en boodschappen) beperken zich zelden tot 1 framingstrategie, maar worden vormgegeven door een combinatie van frames.

Het eerste deel van het project heeft als doelstelling om de klimaatnarratieven en frames te bestuderen in de Vlaamse context. Gebaseerd op diverse studies (Kolandai-Matchett & Armoudian, 2020; Badullovich et al. 2020; Homar en Cvelbar, 2021) en wetenschappelijke kaders (cf. Value-belief-norm Theory, Stern, 1999; Extended Parallel Proces Model, Witte, 1992) werden volgende 6 framingstrategieën geselecteerd die aangetoond hebben een belangrijke invloed te hebben op hoe mensen reageren op klimaatboodschappen en hoe zij nadenken over klimaatacties (zie Figuur 2). Elke framingstrategie wordt kort toegelicht in het kader van klimaatcommunicatie.

Figuur 2 - Selectie van framingstrategieën voor klimaatcommunicatie

2.2.2.1 Probleem- of oplossingsframe

Probleem- en oplossingsframes zijn twee belangrijke frames binnen klimaatboodschappen. Een probleemframe is erop gericht om een gevoel van hoogdringendheid te creëren rond de ernst m.b.t. de gevolgen van klimaatverandering, om zo betrokkenheid te stimuleren. Een oplossingsframe benadrukt de waarde van bepaalde oplossingen en (individuele of collectieve) acties. Beide frames hangen vaak samen, aangezien percepties over de aard van een probleem, de pistes voor de mogelijke oplossingen kunnen beïnvloeden (Kolandai-Matchett en Armoudian, 2020). Met andere woorden, wanneer een klimaatcommunicator verkiest om de nadruk te leggen op een bepaald aspect van een probleem, zullen de oplossingen die aangereikt wordt ook afgestemd zijn op dat specifieke aspect van het probleem.

Een probleemframe is waardevol wanneer er ontkenning is voor problemen die urgent zijn, of wanneer de ernst te laag wordt gepercipieerd (Bardwell, 1991). Toch moet er voorzichtig omgesprongen worden met een dergelijk frame aangezien het benadrukken van een probleem, overweldigend kan overkomen, wat kan leiden tot inactiviteit, fatalisme of pessimisme. Hierdoor kan een gevoel van betrokkenheid omslaan in een gevoel van hulpeloosheid. Meerdere studies hebben reeds aangetoond dat iemands gevoel om een probleem te kunnen aanpakken een belangrijke rol speelt om klimaatacties te verklaren (i.e. eigen en response-effectiviteit). Vandaar dat frames die de nadruk leggen op de oplossingen vaak effectiever zijn gebleken (Kolandai-Matchett en Armoudian, 2020). Het oplossingsframe kan conceptueel gelinkt worden met het effectiviteitsframe (cf. 2.2.2.6).

2.2.2.2 Uitkomstframe – winst of verlies

Een uitkomstframe kan gericht zijn op potentiële winsten door het oplossen van problemen die verband houden met klimaatverandering (cf. winstframe) of op de potentiële verliezen door niets te doen (cf. verliesframe). Hieraan kan het concept van “loss aversion” worden gekoppeld, dat stelt dat mensen mogelijke verliezen zwaarder inschatten dan vergelijkbare winsten (cf. Prospect Theory (1979) Kahneman en Tversky, 2013). Op basis hiervan zou het verliesframe meer impactvol moeten blijken dan een winstframe. Echter vinden studies dat positief geformuleerde boodschappen (i.e. winstframe) mensen hun betrokkenheid stimuleren gezien ze een gevoel van hoop opwekken, terwijl negatief geformuleerde boodschappen (i.e. verliesframe) gevoelens van angst stimuleren (Nabi et al., 2018).

Deze inconsistente resultaten komen ook naar voor in een recente review studie (Homar & Cvelbar, 2021) over de effectiviteit van winst- en verliesframes in klimaatboodschappen. Enerzijds toonde de studie aan dat een verliesframe (vs. winstframe) effectiever of even effectief was in het stimuleren van klimaatvriendelijk gedrag en gedragsintenties (vb. m.b.t. transport, afval, water- en energieverbruik). Maar anderzijds wees de studie ook uit dat winstframes effectiever zijn om positieve attitudes te ontwikkelen t.a.v. klimaatvriendelijke acties.

2.2.2.3 Emotieframe

Emotieframes worden gebruikt om gedrag en acties van mensen te sturen door specifieke emoties op te wekken (Kolandai-Matchett en Armoudian, 2020) om zo de emotionele betrokkenheid bij het topic klimaat te verhogen. Enkele emoties die reeds onderzocht werden in klimaatcommunicatie zijn angst, schuld, verdriet, hoop, trots, etc. Klimaatnarratieven hebben zich lange tijd vooral gericht op het oproepen van negatieve emoties zoals angst, verdriet en schuld (Moser, 2009). Deze benadering is te verklaren door de ‘negativity bias’, die stelt dat mensen meer geëngageerd zijn om actie te

ondernemen als er negatieve emoties worden opgewekt. Aangezien niemand zich graag slecht voelt, kunnen mensen geactiveerd worden om de klimaatacties uit te voeren en zo hun negatieve gevoel te verlagen (Kauschke et al., 2019). Toch tonen studies aan dat het opwekken van dergelijke emoties ook contraproductief kan zijn, gezien mensen terughoudend zijn om actie te ondernemen als ze overspoeld worden door negatieve informatie (O'neill en Nicholson-Cole, 2009). Bijkomend kunnen dergelijke frames leiden tot negatieve effecten op de mentale gezondheid van mensen, denk aan "eco- of climate anxiety" waar steeds meer mensen mee te maken krijgen (Heeren et al., 2022). Tot slot, kan het inspelen op negatieve emoties ook resulteren in defensieve coping mechanismen, zoals het probleem vermijden of ontkennen (Allen en Leary, 2010).

Tegenwoordig wordt er meer aandacht besteed aan het opwekken van positieve emoties zoals hoop, trots, plezier, etc. Zo stelden Bissing-Olson et al. (2016) dat milieuvriendelijk gedrag positief gerelateerd was aan de emotie trots en negatief gerelateerd aan schuldgevoelens. Een recente studie door Myers et al. (2023) toonde aan dat er bij klimaatboodschappen vaak ingespeeld wordt op meerdere (soms tegenstrijdige) emoties tegelijkertijd, zoals angst gevolgd door hoopgevende boodschappen. Afhankelijk van het specifieke thema kan het interessant zijn om meerdere emoties te activeren.

2.2.2.4 Afstandsframe – in ruimte of tijd

De klimaatverandering werd in het verleden vaak gepercipieerd als een abstract en weinig dringend probleem, omdat het klimaatprobleem gepresenteerd werd als een 'ver-van-mijn-bed' verhaal. Klimaatnarratieven zoals 'de ijsbeer op de ijsschots' en klimaatnarratieven die de nadruk leggen op de gevolgen van klimaatverandering in de verre landen (in het Zuiden), presenteren het klimaatprobleem niet als iets wat ons allen overkomt. Uit onderzoek blijkt echter dat mensen een grotere bereidheid vertonen om milieuvriendelijk te handelen wanneer de opwarming van de aarde als meer nabij en concreet wordt ervaren (Maiella et al., 2020). Ook Scannell en Gifford (2013) stelden vast dat individuen meer betrokken zijn bij berichtgeving over de klimaatverandering als ze worden blootgesteld aan informatie die de nadruk legt op hun onmiddellijke en nabije omgeving.
Ruimtelijke en temporele frames kunnen een impact hebben op de psychologische afstand tot klimaatverandering. Het temporele frame gaat specifiek in op het tijdsaspect, waarbij de focus kan gelegd worden op het verleden, het heden, de toekomst. Het ruimtelijke frame belicht de geografische context waarbij de nadruk kan liggen op lokale dan wel wereldwijde klimaatproblemen en oplossingen. Door klimaat gerelateerde thema's te linken aan de huidige en directe leefwereld van mensen verkleint de psychologische afstand tot het klimaatprobleem, wat de betrokkenheid verhoogt.

2.2.2.5 Waarden-gerichte frame

Waarden beïnvloeden mensen hun kijk op de wereld (Stern et al, 1998). Klimaatboodschappen kunnen door gebruik te maken van framing bepaalde waarden prominenter belichten. Onderzoek toont aan dat vier waarden een centrale rol kunnen spelen in klimaatvriendelijk gedrag (Bouman, Steg en Kiers, 2018). Mensen met sterke *biosferische waarden* gaan klimaatvriendelijk gedrag vertonen gezien zij veel belang hechten aan de bescherming en het zorg dragen voor het klimaat en de natuur. Mensen met *altruïstische waarden* handelen vooral klimaatvriendelijk omdat zij het belangrijk vinden zorg te dragen voor anderen, de maatschappij en toekomstige generaties. Vervolgens kunnen ook *egoïstische waarden* mensen motiveren om klimaatvriendelijke gedragingen te stellen door in te spelen op mensen hun verlangen naar geld, status en welvaart. Tot slot, verwijzen de *hedonische*

waarden naar het belang dat mensen hechten aan plezier en comfort wat ook een drijfveer kan zijn voor klimaatvriendelijk gedrag, denk bijvoorbeeld aan het consumeren van lekkere, biologische voeding, of het comfort van een goed geïsoleerde woning.

Klimaatboodschappen benadrukken steeds vaker, naast de voordelen van klimaatvriendelijk gedrag voor de natuur en de samenleving in haar geheel, de individuele co-benefits die gepaard gaan met klimaatvriendelijke acties (zoals vb. financiële of gezondheidsvoordelen). Op die manier wordt er meer ingespeeld op egoïstische en/of hedonische waarden van mensen om klimaatacties te steunen en/of uit te voeren (Bain et al., 2015; Jennings, Fecht en Matteis, 2020). Onderzoek heeft aangetoond dat boodschappen die inspelen op zowel de persoonlijke voordelen (cf. self-benefits) als de voordelen voor het klimaat (en bij uitbreiding omgeving en andere mensen) (cf. other benefits), tot hogere duurzame gedragsintenties leiden (Han en Park-Poaps, 2023).

2.2.2.6 Effectiviteitsframe

Klimaatboodschappen kunnen ook de nadruk leggen op diverse soorten effectiviteit om de klimaatverandering aan te pakken. Het concept 'effectiviteit' verwijst naar de overtuiging van mensen dat hun gedrag effectief kan bijdragen tot een oplossing en/of hun vermogen om een bepaalde dreiging te verminderen. Uit onderzoek is gebleken dat effectiviteit ('efficacy') een belangrijk construct is om te verklaren waarom mensen al dan niet actie ondernemen met betrekking tot klimaatverandering. Er wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen vier vormen van effectiviteit, meer specifiek eigeneffectiviteit, response-effectiviteit, collectieve effectiviteit en externe effectiviteit (Hart et al., 2016; Mzimela en Moyo, 2023).

Eigeneffectiviteit verwijst naar de mate waarin mensen geloven dat het ondernemen van actie in hun vermogen ligt. Mensen met een hoge mate van eigeneffectiviteit hebben het gevoel dat ze beschikken over voldoende kennis en vaardigheden om het gewenste gedrag uit te voeren. *Response-effectiviteit* legt de nadruk op het gepercipieerde vertrouwen van mensen in de effectiviteit of impact van de voorgestelde acties of de acties die ze ondernemen. Mensen maken een inschatting over de impact die een specifieke actie/handeling zal hebben. De *collectieve effectiviteit* beschrijft het geloof in de impact van collectieve acties van een gemeenschap of groep mensen. Tot slot legt de *externe effectiviteit* de nadruk op de impact die externe actoren zoals overheden en industrieën hebben om veranderingen teweeg te brengen.

Bandura (2000) stelde dat naast eigeneffectiviteit en response-effectiviteit, de perceptie van collectieve effectiviteit belangrijk is om individueel engagement te verhogen. Dit wordt ook bevestigd in recente studies, die stellen dat het vergroten van de percepties van collectieve effectiviteit een belangrijke voorspeller is om meer klimaatvriendelijk gedrag te stimuleren (Jugert et al., 2016). Het inspelen op een groepsgevoel kan mensen stimuleren om klimaatacties te ondernemen.

Uit onderzoek blijkt tevens dat het inzetten op externe effectiviteit door het communiceren van concrete acties die de overheid onderneemt, individuen het gevoel geeft dat de effectiviteit van hun eigen acties verhoogt, gezien hun bijdrage ook deel uitmaakt van een collectieve inspanning, die meer impact heeft dan individuele inspanningen (O'Donnell en Guidry, 2022). Men spreekt hier over het aggregatie-effect waarbij mensen hun individuele bijdrage als waardevoller beschouwen als ze het gevoel hebben dat het deel uitmaakt van een grotere, collectieve bijdrage (Camilleri en Larrick, 2019).

Sociale normen en groepsdruk kunnen vanuit dit collectieve kader mensen positief beïnvloeden om mee te evolueren richting een klimaatvriendelijke samenleving (Schneider en van der Linden, 2023; Doherty en Webler, 2016). Anderzijds zijn er tal van onderliggende mechanismen, zoals de free-riding bias, die er mogelijks voor kunnen zorgen dat mensen zich verschuilen achter het idee dat "de anderen het zullen oplossen", of "dat hun persoonlijke bijdrage weinig impact heeft omdat anderen het wel zullen oplossen" (Löschel, Sturm en Uehleke, 2017).

Hierboven werd het conceptuele onderscheid tussen klimaatnarratieven en klimaatframes toegelicht. In wat volgt geven we eerst een overzicht van vaak voorkomende klimaatnarratieven zoals beschreven in de internationale literatuur. Nadien gaan we na hoe de klimaatcommunicatie van Vlaamse middenveldorganisaties en lokale overheden vorm krijgt en welke klimaatnarratieven en klimaatframes daarbij gebruikt worden.

2.3 OVERZICHT EN OMSCHRIJVING VAN KLIMAATNARRATIEVEN

2.3.1 Overzicht van klimaatnarratieven op basis van wetenschappelijke studies

In diverse academische meta-analyses wordt een overzicht gegeven van de klimaatnarratieven die voorkomen in de samenleving gericht naar het brede publiek. Binnen dit project wordt de focus gelegd op klimaatnarratieven waarbij de nadruk ligt op constructieve verandering van de maatschappij om de impact van de mens op klimaatverandering te verkleinen. Narratieven die klimaatverandering ontkennen en in vraag stellen worden niet opgenomen binnen het huidige project.

Diverse academici gebruiken de concepten 'klimaatnarratieven' en 'frames' door elkaar. Sommige auteurs spreken over 'verschillende klimaatnarratieven', terwijl anderen het hebben over 'diverse framingstrategieën van klimaatnarratieven'. Klimaatnarratieven maken immers gebruik van verschillende (combinaties van) framingstrategieën, waardoor er 'nieuwe' of 'andere' klimaatnarratieven ontstaan. De klimaatnarratieven die voorkomen in de verschillende meta-analyses overlappen elkaar soms, krijgen een andere naam en/of bestaan uit meerdere subdimensies. Terwijl sommige studies een beperkt aantal narratieven beschrijven, onderscheiden andere tot 18 klimaatnarratieven (Guenther et al., 2023). Op basis van 11 wetenschappelijke studies uitgevoerd in een internationale context (verschenen tussen 2009 en 2023 in peer-reviewed journals en meermaals geciteerd) werd binnen het kader van het project een classificatie opgesteld waarin 10 klimaatnarratieven beschreven worden. Klimaatnarratieven met identieke definities of vergelijkbare beschrijvingen werden samengenomen om tot dit overzicht te komen (cf. Figuur 3). Deze classificatie van klimaatnarratieven werd gebruikt bij de inhoudsanalyse van Vlaamse klimaatboodschappen (cf. Hoofdstuk 3) en voor de ontwikkeling van het testmateriaal om het zenderperspectief te bestuderen (cf. Hoofstuk 4). Elk klimaatnarratief wordt kort omschreven.

NARRATIEF	OMSCHRIJVING
NATUUR EN BIODIVERSITEIT	een focus op de destructieve impact van menselijk handelen op het milieu en biodiversiteit, waarbij verschillende ecologische problemen (bosbranden, vervuiling, ...) worden benadrukt.
ALARMISME	een focus op hoogdringendheid van door de mens veroorzaakte klimaatverandering, waarbij doemscenario's en de rol van klimaatwetenschappers (IPCC rapporten) centraal staan.
ALLES HELPT	een focus op "self-efficacy" en het aanmoedigen van individuen tot haalbare gedragsveranderingen die het milieu/klimaat ten goede komen waarbij gewone burgers als rolmodellen dienen om anderen te inspireren en motiveren.
GEZONDHEID	een focus op de risico's voor de menselijke (mentale) gezondheid als gevolg van klimaatverandering, met verwijzing naar factoren zoals vervuiling, ondervoeding maar ook aandacht voor het positieve effect van de natuur op de menselijke gezondheid.
SOCIAAL & RECHTVAARDIG	een focus op ethische overwegingen, zoals goed en fout, gebaseerd op gedeelde humanistische, religieuze/spirituele waarden en de verantwoordelijkheid tegenover toekomstige generaties en kwetsbare groepen, waarbij eerlijkheid en rechtvaardigheid worden benadrukt.
ECONOMISCHE VOORDELEN EN GEVOLGEN	Financiële kwesties: kosten, baten, subsidies, opportuniteiten of besparingen. Tegelijk iets doen voor de klimaatverandering en besparen. Water of energierekening. Investeren.
COLLECTIEVE IDENTITEIT	Collectief belang behartigen: van een groep of geografisch op straatniveau, wijkniveau, stadniveau of landniveau. 'voor ons' of 'we doen dit samen'.
POLITIEK ALS OPLOSSING	Politieke kwesties: politieke debatten, diplomatie, beleidsplannen, verkiezingen, conferenties zoals de COP. Verwijzingen naar het Akkoord van Parijs of politieke leiders.
TRANSFORMATIEVE KLIMAATACTIE	Levensstijl aanpassen 'groen leven' of een systeemverandering, een socio-economische transformatie (soms link met andere ongelijkheden). Mitigatie en adaptatie.
TECHNOLOGISCHE VOORUITGANG	Verwijzingen naar alternatieve energiebronnen (spaarlampen, zonnepanelen, windenergie), technologische ontwikkelingen, vooral rond energie (minder over de natuur).

Bronnen: Nisbet & Scheufele (2009), Van Gorp & van der Goot (2009), Brand & Brunnengräber (2012), O'Neill, Williams, Kurz, Wiersma & Boykoff (2015), Wessler, Wozniak, Hofer & Lück (2016), Bushell, Buisson, Workman & Colley (2017) , Bolsen & Shapiro (2018), Li & Su (2018), Moernaut, Mast & Pauwels (2018), Pan, Opgenhaffen & Van Gorp (2019), Badullovich, Grant & Colvin (2020), Bevan, Colley & Workamn (2020), Guenther, Jörges, Mahl & Brüggemann (2023).

Figuur 3 - Overzicht klimaatnarratieven

2.3.1.1 Natuur en biodiversiteit

In de wetenschappelijke literatuur is het narratief 'Natuur en Biodiversiteit', ook wel 'Environmental Consequences' (Bolsen en Shapiro, 2018) of 'Destruction of Nature' (Guenther et al., 2023) genoemd, dominant aanwezig. Het narratief focust zich op het in kaart brengen van de gevolgen van de klimaatverandering voor de natuur op mondiale schaal. Een gekend beeld hierbij is 'de ijsbeer die omringd wordt door smeltende ijskappen'.

Hiernaast worden ook vaak beelden gebruikt van de wereldwijde luchtvervuiling, het uitsterven van dier- en plantensoorten, bosbranden, overstromingen, enz. De nadruk van dit narratief ligt op het verlies aan biodiversiteit door menselijke activiteit waarbij mensen hun biosferische waarden worden

aangesproken. Het belangrijkste doel hierbij is om mensen ervan bewust te maken dat de natuur kwetsbaar is en dat er onmiddellijk actie moet worden ondernomen om de natuur te beschermen (Li en Su, 2018).

2.3.1.2 Alarmisme

De invulling van dit narratief in de academische literatuur legt de nadruk op de urgentie van maatregelen om klimaatverandering te minderen. Vaak wordt de verwijzing gemaakt naar het 'Al Gore'-narratief. Daarnaast wordt ingegaan op de risico's en gevolgen die samenhangen met klimaatverandering. Er wordt een doembeeld getoond waarbij er wordt ingespeeld op negatieve emoties zoals bezorgdheid en woede. Daarnaast verwijst dit narratief naar het belang van wetenschappelijke instanties of experten om mensen bewust te maken van de gevolgen. Hierbij krijgen wetenschappers vaak een hoofdrol toegewezen (Bevan et al., 2020). Het narratief benadrukt de verantwoordelijkheid van politieke instanties om oplossingen te formuleren en zo snel mogelijk te reageren.

2.3.1.3 Alles helpt

Dit narratief legt de nadruk op het stimuleren van eigeneffectiviteit bij burgers door het presenteren van kleine, haalbare acties om de impact op klimaatverandering te beperken (Bolsen en Shapiro, 2018). In de literatuur zijn individuen vaak het hoofdpersonage in dit narratief waarbij zij in staat zijn positieve verandering teweeg te brengen. Het narratief mist echter een breder kader waarin er naar klimaatverandering wordt gewezen. Binnen het narratief wordt niet ingegaan op het belang van systemische, gecoördineerde beleidsacties om klimaatverandering tegen te gaan, maar ligt de focus eerder op kleine, individuele acties om de impact op klimaatverandering te beperken. Tot slot biedt dit narratief een positief toekomstbeeld, door op een optimistische manier naar mensen hun persoonlijk leven te kijken en de impact die ze kunnen hebben.

2.3.1.4 Gezondheid

Dit narratief wordt gekoppeld aan de risico's die klimaatverandering zal hebben/heeft op de menselijke gezondheid, zoals een hogere morbiditeit of mortaliteit (O'Neill et al., 2015; Bolsen en Shapiro, 2018; Li en Su, 2018). Daarnaast wordt er ook verwezen naar de gevolgen voor de mentale gezondheid en het welbevinden van mensen. Soms wordt dit narratief ook op een positieve manier ingevuld. In een onderzoek van Gorp en van der Goot (2009) komt een meer optimistische benadering naar voren, waarbij ze stellen dat het 'Gezondheid' narratief de nadruk kan leggen op de positieve invloed die de natuur uitoefent op mensen hun gezondheid. De natuur wordt hierbij gezien als iets inherent goed waar de mens zorg moet voor dragen.

2.3.1.5 Sociaal en rechtvaardig

De klemtoon van het narratief 'Sociaal en Rechtvaardig' ligt op moraliteit. Klimaatactie wordt hierbij gezien als een ethische overweging, vaak in termen van goed of fout (Nisbet en Scheufele, 2009; Bolsen en Shapiro, 2018). Dit komt voort uit gedeelde humanistische en/of religieuze waarden, zoals de plicht om zorg te dragen voor de medemens of tegenover de schepping van God. Hiernaast wordt ook de verwijzing gemaakt naar de morele verplichting om zorg te dragen voor toekomstige generaties. Bij dit narratief staan eerlijkheid en (klimaat)rechtvaardigheid centraal (Moernaut et al., 2018; Guenther et al., 2023). Er ligt een sterke focus op het bevorderen van een meer sociale samenleving door in te spelen op altruïstische waarden. Tot slot wordt er vaak verwezen naar het feit dat mensen die het minst bijdragen aan de klimaatverandering vaak het hardst getroffen worden door de gevolgen ervan.

2.3.1.6 Economische voordelen en gevolgen

Uit een studie van Vu et al. (2019) bleek dat het narratief 'Economische voordelen en gevolgen', het meest voorkomende narratief is in 45 landen. Binnen dit narratief wordt er zowel gefocust op de

potentiële kansen en winsten voor individuen en bedrijven die tot stand komen door aanpassingen in het (dagdagelijks) gedrag van mensen, als de mogelijke economische kosten, zoals schade aan eigendommen en infrastructuur als mensen geen actie ondernemen. Hierbij wordt gesteld dat 'niets doen' zal resulteren in een duurdere toekomst (Guenther et al., 2023). Het narratief wordt voornamelijk positief geframed waarbij mogelijke financiële co-voordelen worden belicht voor zowel burgers als ondernemers. Er wordt verwezen naar het drukken van kosten door te besparen op water en energie, maar ook het belichten van kansen en winsten door te investeren in duurzame technologie. De directe link naar klimaatverandering ontbreekt vaak binnen dit narratief.

2.3.1.7 Collectieve identiteit

Dit narratief wordt sterk geassocieerd met collectieve effectiviteit en response-effectiviteit, meer specifiek naar de impact die mensen kunnen hebben op de klimaatverandering als ze samenwerken (Bolsen en Shapiro, 2018). Hierbij wordt er gesteld dat sociale verbondenheid kan worden bevorderd door specifiek in te spelen op een bepaalde geografische locatie (land, regio, gemeente) (Li en Su, 2018). Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt dat dit narratief vaak verwijst naar klimaatrampen, waarbij deze voorgesteld worden als een bedreiging voor de nationale en collectieve veiligheid. Denk bijvoorbeeld aan de verwijzingen naar de onzekerheid over energie- en waterbronnen.

2.3.1.8 Politiek als oplossing

Bij het narratief 'Politiek als oplossing' wordt het politieke beleid naar voor geschoven als oplossing voor klimaatverandering (Nisbet en Scheufele, 2009; Guenther et al. 2023). Hierbij wordt voornamelijk de verwijzing gemaakt naar politieke onderhandelingen zoals het Akkoord van Parijs of de verschillende COPs. Deze onderhandelingen worden als beeld gebruikt om dit narratief vorm te geven (Wessler et al., 2016). Het narratief legt de nadruk op externe effectiviteit, het is m.a.w. de verantwoordelijkheid van politici en beleid om klimaatactie te ondernemen. Hierbij wordt er zowel de verwijzing gemaakt naar nationale als internationale verantwoordelijkheden van politici.

2.3.1.9 Transformatieve klimaatactie

Vanuit het perspectief van burgers wordt dit narratief in de literatuur ook wel omschreven als 'green living' (Bushell et al., 2017), waarbij er wordt uitgegaan van een drastische aanpassing in levensstijl en manier van leven. Het doel hiervan is om een leefbare toekomst te bieden en deze te verzekeren voor huidige en komende generaties. Dit narratief zet het breken met de huidige status quo en het inzetten op fundamentele veranderingen centraal. Er wordt hierbij ook verwezen naar een sociale transformatie. Klimaatverandering kan in die optiek enkel aangepakt worden als de gehele economie en consumptiepatronen van individuen gebaseerd op een kapitalistische ideologie, herzien worden (Brand en Brunnengräber, 2012). Binnen het narratief spelen zowel adaptatie als mitigatie een belangrijke rol. Bushell, Buisson, Workman en Colley (2017) noemen dit narratief 'green living' omdat de boodschappen die hieronder gecategoriseerd worden, gaan over drastische aanpassingen in levensstijl die nodig zijn om een koolstofvrije toekomst te bekomen. Ze bieden een nieuwe kijk op hoe mensen hun leven organiseren rekening houdend met (nieuwe) mitigatie- en adaptatiemaatregelen (Guenther et al., 2023).

2.3.1.10 Technologische vooruitgang

In de academische literatuur legt dit narratief de nadruk op modernisering en innovatie om de uitstoot van fossiele brandstoffen te verminderen (Wessler et al., 2016). Hierbij wordt er verwezen naar schone energie, alternatieve energiebronnen, en het belang van technologische innovatie (Guenther et al., 2023). Door de sterke focus op technologische vooruitgang en innovatie, lijkt het alsof het individu weinig kan bijdragen aan de oplossing (Guenther et al., 2023), wat verlammend kan werken.

2.3.2 Toevoeging van bijkomende klimaatnarratieven

Naast het overzicht van klimaatnarratieven op basis van de wetenschappelijke meta-analyses, werd op basis van een voorbeelden van binnen- en buitenlandse klimaatboodschappen, en bijkomende wetenschappelijke literatuur verder gezocht welke (sub)narratieven er tegenwoordig gebruikt worden om het thema van klimaatverandering in de publieke sfeer te brengen met een focus op het creëren van maatschappelijk draagvlak voor duurzame verandering.

2.3.2.1 Decarbonisatie

Het narratief 'Decarbonisatie' komt internationaal vaak naar voor, zeker in het kader van een bedrijfs-/ondernemingscontext. Het narratief is rationeel van aard en heeft als voornaamste doel het monitoren van de positieve impact van de inspanningen met betrekking tot decarbonisatie, en dit vanuit een wetenschappelijk perspectief. Het richt zich vooral op de probleemsituatie van klimaatverandering en de dramatische gevolgen indien er geen actie wordt ondernomen. “Business-as-usual” voorspellingen maken deze gevolgen tastbaar en trachten vooral ondernemers te motiveren om hun acties te veranderen (McNally, 2018). Dit narratief legt weinig nadruk op de sociale of culturele veranderingen die hierbij noodzakelijk zijn. Ook wordt er nauwelijks verwezen naar mogelijke samenwerkingen tussen verschillende actoren om de koolstofuitstoot te verminderen. Dit narratief heeft duidelijke linken met het technologisch narratief waarbij technologie en innovatie beschouwd worden als de oplossing om decarbonisatie-processen te optimaliseren.

Een voorbeeld van een boodschap die past binnen dit narratief is terug te vinden in de Duitse klimaatcommunicatie rond de 'Energiewende' waarbij Duitsland wil transformeren naar een koolstofarme, kernenergievrije economie, waarbij de uitstoot van broeikasgassen aanzienlijk teruggedrongen dient te worden. Het narratief verwijst hierbij naar hoe grote energiebedrijven overstappen op hernieuwbare energie, maar ook naar de koolstofexit of de opslag en het beheer van kernafval. Het narratief richt zich ook naar de bevolking door op een rationele wijze de voordelen en kosten in kaart te brengen van ‘decarbonisatie’. De impact van ‘decarbonisatie’ op tewerkstelling en de industrie wordt duidelijk gemaakt. Tot slot tracht de ‘Energiewende’ actief burgerparticipatie te bevorderen.

2.3.2.2 Historisch perspectief

Om veranderingen te stimuleren kan klimaatcommunicatie de link leggen naar het verleden en hierbij aantonen dat veranderingen altijd centraal stonden in onze omgeving en evolutie. Onderzoek heeft aangetoond dat vooral voor mensen die minder open staan voor verandering, dit een effectieve benadering kan zijn. Daarnaast kan een historisch perspectief inspelen op authenticiteit, collectieve identiteit en gemeenschappelijke waarden (Holzhausen en Grechsch, 2021). Dit narratief heeft dan ook linken met het narratief ‘collectieve identiteit’. Het narratief kan de verbondenheid die mensen voelen met een bepaalde plek aanwakkeren (ook ‘place attachment’ genoemd), wat het betekenisgevingsproces vergemakkelijkt. Een studie van Krauß en Bremer (2020) stelt dat het in kaart brengen van klimaatverandering vanuit een historisch perspectief een krachtige manier kan zijn om mensen hierbij te betrekken. Er wordt a.d.h.v. duidelijke concrete voorbeelden getoond hoe klimaatverandering de eigen leefomgeving beïnvloedt of hoe het een impact kan hebben in de toekomst.

In Vlaanderen is dit narratief ook gebruik, weliswaar in een andere context, bij het project ‘Verdwenen Zwinhavens'. Hier kunnen mensen deelnemen aan een fietstocht die het historische Zwinlandschap laat zien met behulp van Virtual Reality. Op die manier krijgen mensen een goede ‘look en feel’ van hoe het landschap eruit zag tijdens de middeleeuwen en hoe onze huidige kustlijn verandert. Dit kan een positieve impact hebben op hoe mensen kustbescherming en de nodige adaptatiemaatregelen (vb. nieuwe, verhoogde dijken) percipiëren.

2.3.2.3 Gedeelde verantwoordelijkheid

Het narratief 'Gedeelde verantwoordelijkheid', niet te verwarren met collectieve identiteit, verwijst naar de rol die verschillende actoren, zoals de overheid, de industrie, bedrijven, individuen hebben in de strijd tegen klimaatverandering. Het narratief stelt de 'externe efficacy' centraal. De nadruk ligt op de rol van diverse stakeholders om verantwoordelijkheid te nemen en actie te ondernemen om klimaatverandering te minderen (Hormio, 2023). Uit een studie door Obradovich en Guenther (2016) kwam naar voor dat het benadrukken van collectieve verantwoordelijkheid de intentie om koolstofuitstoot te verminderen, versterkte.

Een voorbeeld van dit narratief is terug te vinden in Nederland waar de overheid communiceert over het belang van de acties van diverse actoren op verschillende niveaus; zo benadrukken zij hoe de overheid het klimaatbeleid aanpast, hoe de industrie en bedrijven investeren in groene technologie, en hoe burgers kunnen helpen. Door het in kaart te brengen welke activiteiten elke betrokken partij onderneemt, wordt een gemeenschappelijke, gedeelde verantwoordelijkheid gecreëerd.

2.3.2.4 Positieve toekomstbeelden

Dit narratief legt de nadruk op de emotie hoop en richt zich op het creëren van een positief toekomstbeeld van een klimaatvriendelijk samenleving. Onderzoek toonde aan dat het inspelen op de positieve emoties die mensen kunnen verwachten en ervaren in een klimaatvriendelijke samenleving, de intentie om klimaatvriendelijke gedragingen te stellen kan doen toenemen (Brosch, 2021). Het engagement dat mensen tonen om klimaatvriendelijke gedragingen te stellen kan worden versterkt als ze zich een duidelijk toekomstbeeld kunnen voorstellen (Constantinescu, 2019).

Voorbeelden van dit narratief worden teruggevonden in Zweden, Nederland en Duitsland. Mensen worden gestimuleerd om te dromen en te verbeelden hoe zij een duurzame toekomst zien. Het visualiseren van deze dromen wordt hierbij gestimuleerd a.d.h.v. verhalen, gedichten, tekeningen, foto's, ontwerpen,… Dit narratief benadrukt persoonlijke voordelen om te leven in een duurzame samenleving en vooral met betrekking tot de verbetering in levenskwaliteit (vb. luchtkwaliteit, voedingsgewoonten, mobiliteit, wonen). Er is hierbij weinig plaats voor negatieve emoties of de kosten die hiermee gepaard gaan. Voordelen voor toekomstige generaties (kinderen en kleinkinderen) kunnen ook belicht worden.

2.3.2.5 Post-apocalyptisch (rouw)

In het 'Post-apocalyptisch' narratief ligt de nadruk op het feit dat klimaatverandering een realiteit is (Cassegard en Thorn, 2022). Binnen dit narratief zijn de gevolgen van klimaatverandering tastbaar, merkbaar en nabij. De angstaanjagende boodschappen die de nadruk leggen op de ingrijpende gevolgen voor de toekomst, zijn niet langer aan de orde binnen dit narratief, gezien klimaatverandering reeds een feit is. Het aanvaardingsproces en het afscheid nemen van de wereld zoals deze gekend is, vormen een belangrijk onderdeel van dit narratief. Aanpassingen in de huidige manier van leven zullen zich automatisch aandienen. Dit narratief legt vooral de nadruk op empathie en het omarmen van verandering via het brengen van persoonlijke verhalen. Binnen het narratief moet er voldoende aandacht uitgaan naar het verhogen van het gevoel van eigeneffectiviteit van mensen om zich te kunnen aanpassen aan de nieuwe manier van leven die klimaatverandering met zich meebrengt (Weston, 2020).

3 ZENDERPERSPECTIEF EN ENCODERING VAN KLIMAATCOMMUNICATIE

In dit hoofdstuk ligt de nadruk op het **perspectief van de zender**. Hierbij wordt getracht inzicht te verwerven in hoe (motiverende) klimaatcommunicatie wordt vormgegeven in Vlaanderen. Dit hoofdstuk bestaat uit twee delen. In het eerste deel worden de percepties en ervaringen van middenveldorganisaties, lokale besturen en communicatie-experten verzameld m.b.t. hoe zij klimaatcommunicatie zo effectief mogelijk trachten vorm te geven. Deel twee focust op Vlaamse klimaatboodschappen en hoe deze inhoudelijk worden geëncodeerd. Hierbij wordt nagegaan welke klimaatnarratieven en framingstrategieën in Vlaamse milieu- en klimaatboodschappen van middenveldorganisatie en lokale overheden worden gebruikt.

De resultaten van dit hoofdstuk werden gebruikt om enkele voor Vlaanderen relevante klimaatnarratieven te selecteren en hiervoor klimaatboodschappen te ontwikkelen waarvoor we de betekenisgevingsprocessen bij ontvangers vervolgens bestudeerden (cf. hoofdstuk 4). Tevens zullen de resultaten van dit hoofdstuk gelinkt worden aan de inzichten aan de zijde van de ontvangers om aanbevelingen te formuleren omtrent hoe klimaatboodschappen betekenisvol kunnen worden geconstrueerd (cf. hoofdstuk 5).

3.1 PERCEPTIES VAN KLIMAATCOMMUNICATOREN M.B.T. FRAMINGSTRATEGIEËN IN KLIMAATCOMMUNICATIE

3.1.1 Doelstelling en onderzoeksvragen

In dit deel wordt gepeild naar de percepties en ervaringen van verschillende klimaatcommunicatoren m.b.t. klimaatcommunicatie in Vlaanderen. We peilen hierbij naar het gebruik van framingstrategieën om maatschappelijk draagvlak te creëren aangaande klimaatverandering en de transitie. Concreet worden volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Hoe percipiëren diverse klimaatcommunicatoren klimaatboodschappen en framingstrategieën om maatschappelijk draagvlak te ontwikkelen?
- Welke succesfactoren geven klimaatcommunicatoren aan om motiverende, betekenisvolle klimaatcommunicatie te ontwikkelen?

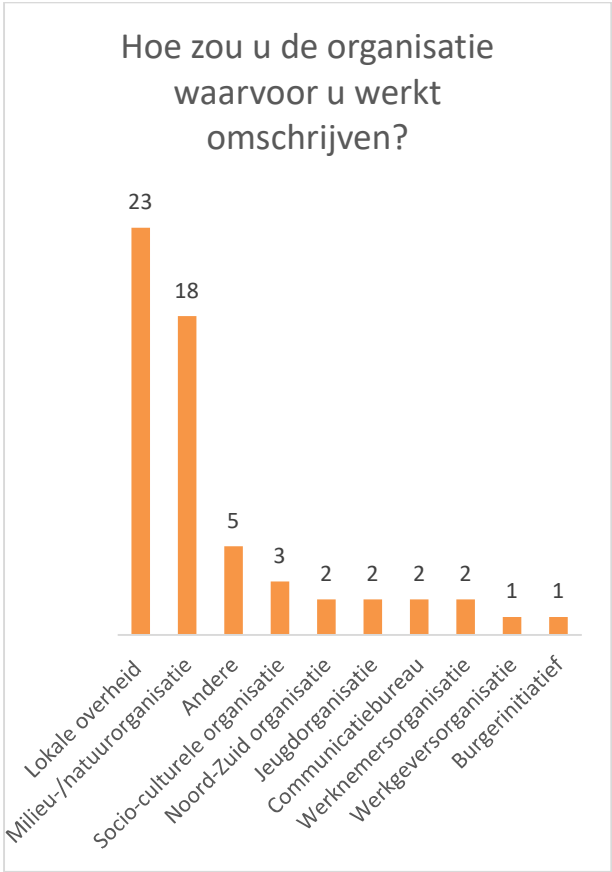
Deze onderzoeksvragen worden aan de hand van twee onderzoeksmethoden beantwoord. Zo wordt er via een survey gepeild naar de percepties en ervaringen van professionals actief bij middenveldorganisaties en lokale besturen. Daarnaast werden er diepte-interviews afgenomen met klimaat-/communicatie-experten verbonden aan middenveldorganisaties en communicatiebureaus om inzicht te krijgen in de manier waarop klimaatcommunicatie strategisch wordt vormgegeven. De resultaten worden afzonderlijk besproken.

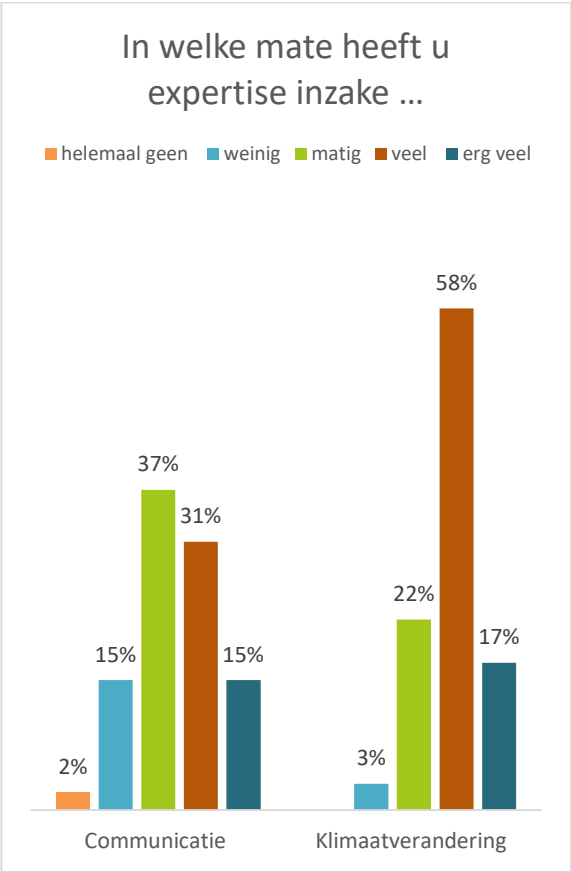
3.1.2 Kwantitatieve bevraging bij klimaatcommunicatoren

Een kwantitatieve survey werd online verspreid in juni/juli 2023 naar een breed scala aan klimaatcommunicatoren uit middenveldorganisaties en lokale overheden. De respondenten werden via email uitgenodigd om (anoniem) deel te nemen aan de studie. De vragenlijst was opgedeeld in drie delen. Het eerste deel trachtte het belang van strategische klimaatcommunicatie binnen de

organisatie te achterhalen. Het tweede deel ging dieper in op de inhoudelijke focus en het gebruik van framingstrategieën in Vlaamse klimaatcommunicatie. Hierbij werd aandacht besteed aan de vooropgestelde doelstellingen, doelgroep en framingstrategieën. De vragen peilden voornamelijk naar hoe de klimaatcommunicatoren, de huidige klimaatcommunicatie in Vlaanderen percipiëren. De vragen uit de eerste twee delen bestonden voornamelijk uit stellingen die beoordeeld werden op een 5-punten Likertschaal (helemaal niet akkoord vs. helemaal akkoord) (cf. bijlage 1). In het derde deel werden aan de hand van open vragen nagegaan welke aspecten van klimaatcommunicatie als succesvol werden beschouwd, en welke verbeterpunten er mogelijks zijn om de klimaatcommunicatie in Vlaanderen te optimaliseren om maatschappelijk draagvlak te creëren.

In totaal zijn 90 respondenten aan de vragenlijst gestart. Na datacleaning (voornamelijk op basis van uitval) werden de analyses uitgevoerd met de gegevens van 59 respondenten. De meerderheid van de respondenten zijn verbonden aan een lokale overheid (39%) of een milieu-/ natuurorganisatie (31%). Respondenten van andere soorten organisaties zijn ook vertegenwoordigd, zoals sociaal-culturele organisaties, werknemersorganisaties, Noord-Zuidorganisaties, jongerenorganisaties, onderzoeksinstituten, enz. 45% van de respondenten gaf aan over veel of erg veel expertise op het gebied van communicatie te beschikken en 73% van de respondenten gaf aan over veel of erg veel expertise op het gebied van klimaatverandering te beschikken. Gezien de beperkte omvang van de steekproef beperken de analyses zich tot de beschrijving van de resultaten.



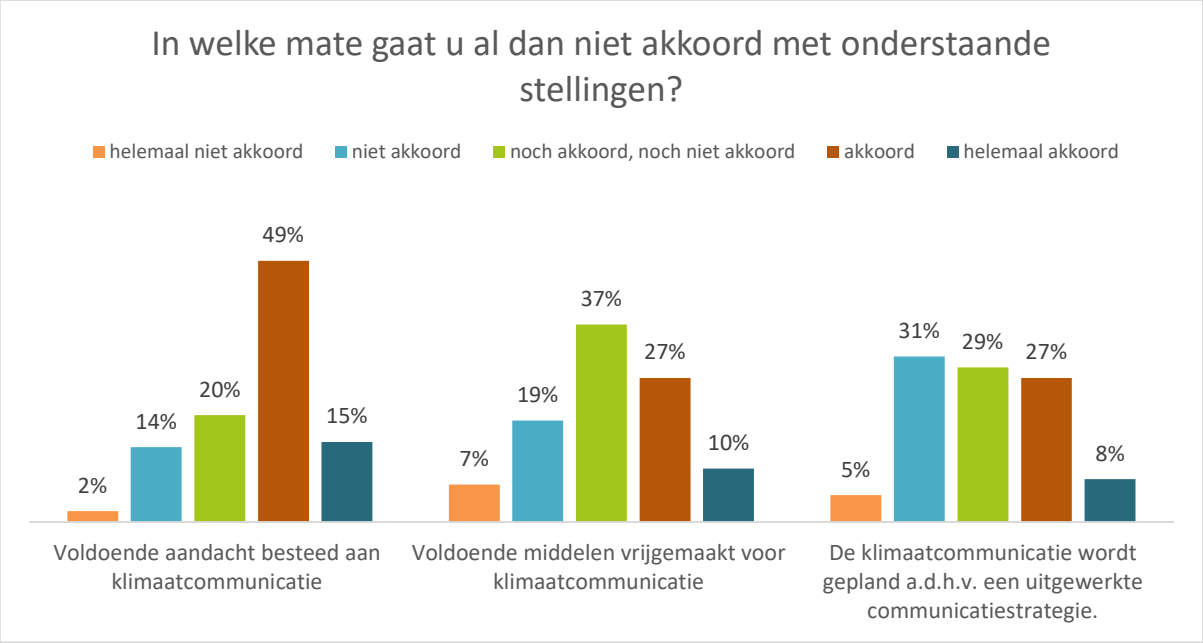


3.1.2.1 Belang van strategische klimaatcommunicatie

De resultaten tonen aan dat de meeste respondenten van mening zijn dat er voldoende aandacht wordt besteed aan klimaatcommunicatie en/of campagnes binnen hun organisatie (64% gaat akkoord/helemaal akkoord). Slechts 16% van de respondenten gaf aan hier niet of helemaal niet mee akkoord te gaan.

Met betrekking tot de vraag of er binnen hun organisatie voldoende middelen worden vrijgemaakt voor klimaatcommunicatie en/of campagnes gericht naar de brede samenleving gaat 37% van de respondenten akkoord/helemaal akkoord, 37% was neutraal en 26% van de respondenten (of één op vier) gaf aan (helemaal) niet akkoord te zijn met deze stelling.

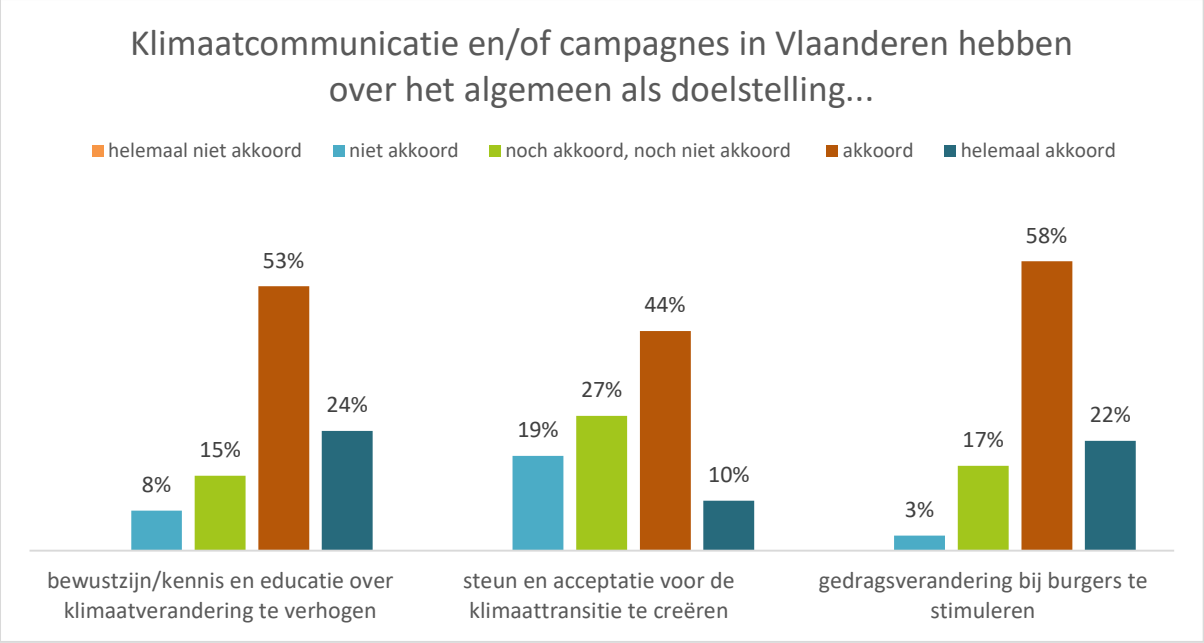
Tot slot werd er bevraagd in hoeverre de klimaatcommunicatie binnen de organisatie wordt ontwikkeld en gepland met behulp van een doordachte communicatiestrategie (op basis van uitwerking van doelstellingen, impactindicatoren en doelgroep-analyse) waarbij slechts 35% van de respondenten aangaf (helemaal) akkoord te zijn, 29% was neutraal en 36% ging (helemaal) niet akkoord. Meer dan één op drie van de respondenten vindt dat er te weinig ingezet wordt op strategische aspecten van klimaatcommunicatie.



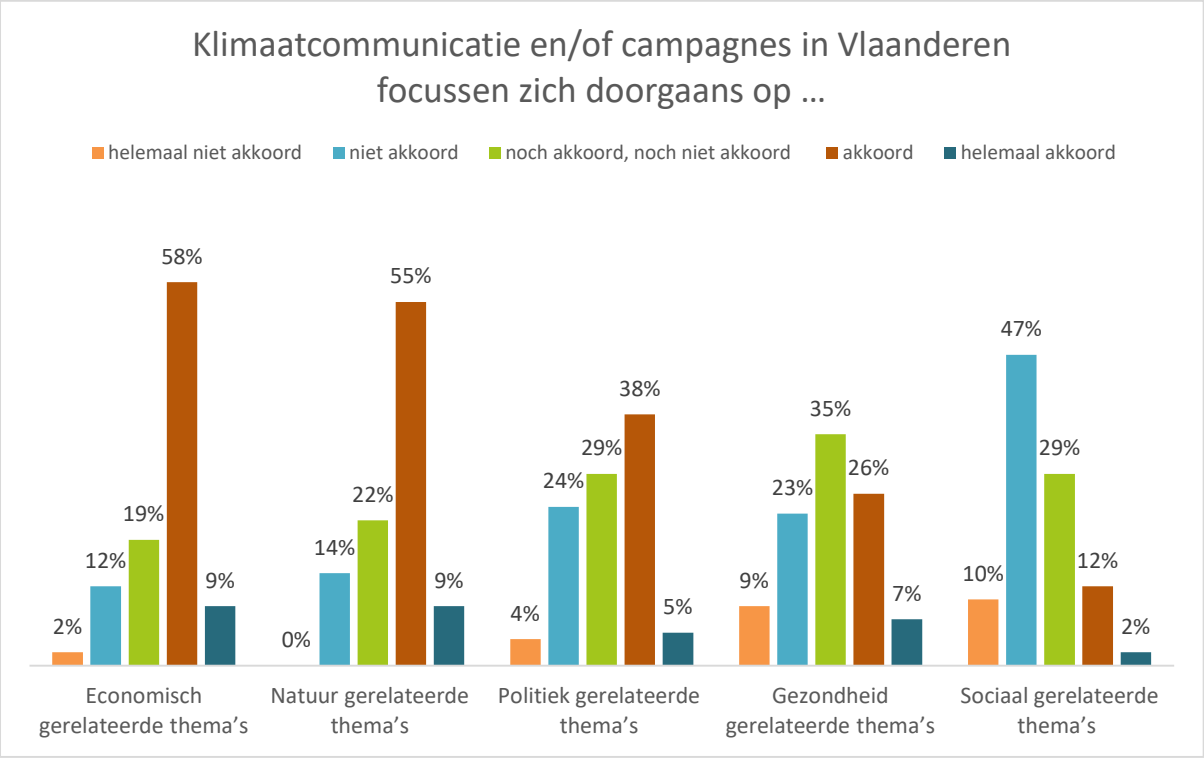
3.1.2.2 Percepties m.b.t. strategische focus en framingstrategieën

Met betrekking tot de strategische aspecten van klimaatcommunicatie werd bevraagd tot welke doelgroepen klimaatcommunicatoren zich richten. De meeste respondenten (59%) gaven aan zich te richten tot een breed publiek, terwijl 41% van de respondenten aangaf specifieke doelgroepen te benaderen, zoals studenten, ouderen, boeren, lokale overheden of andere organisaties.

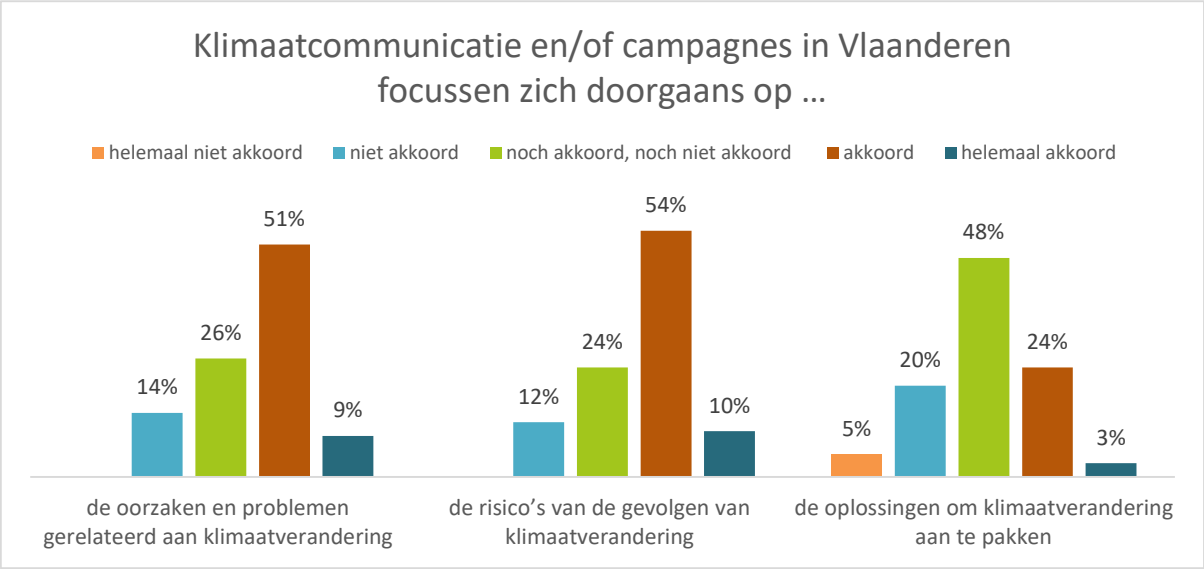
Vervolgens gaven de respondenten aan dat ze van mening zijn dat klimaatcommunicatie zich voornamelijk richt op het bevorderen van gedragsverandering (80% akkoord/helemaal akkoord), gevolgd door het verhogen van kennis (77% akkoord/helemaal akkoord) en in mindere mate het vergroten van steun en acceptatie van het beleid (54% akkoord/helemaal akkoord).



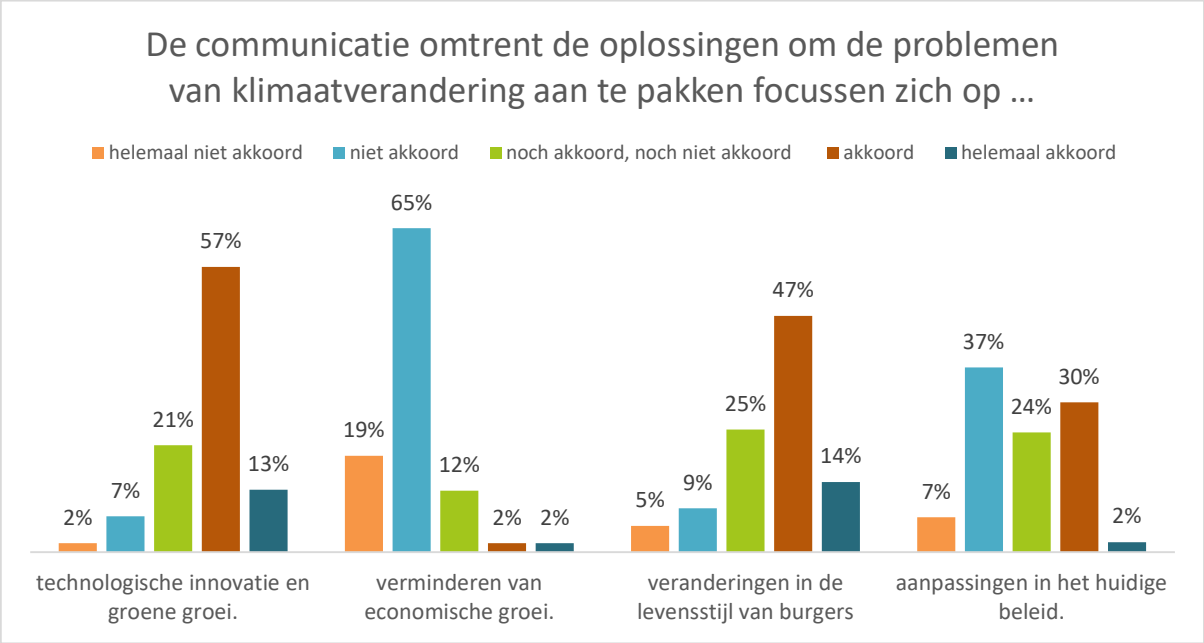
Ook werd de respondenten gevraagd welke thema's zij in het algemeen regelmatig naar voor zien komen in klimaatcommunicatie in Vlaanderen. De meeste respondenten waren het erover eens dat zowel economische aspecten (67%) en thema's rond natuur (64%) veelvuldig aan bod komen. Daarnaast ging 43% (helemaal) akkoord dat de klimaatcommunicatie vaak gekoppeld wordt aan politieke thema's waarin beleidsmatige aspecten benadrukt worden. In mindere mate waren de respondenten van mening dat klimaatcommunicatie in Vlaanderen in verband wordt gebracht met gezondheid (33%) of de sociale dimensie van klimaatverandering (14%).



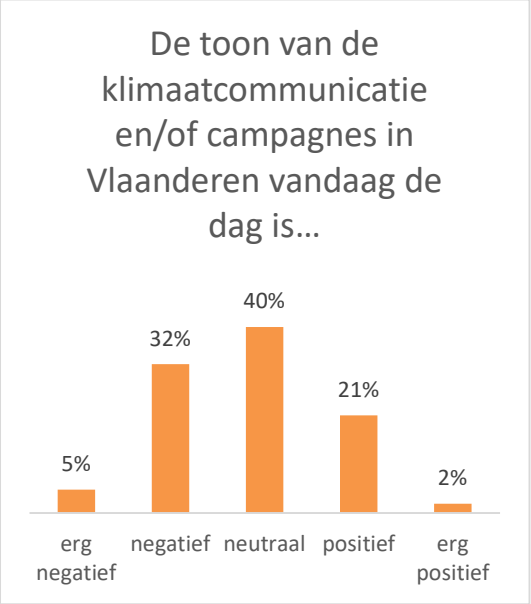
Uit de resultaten blijkt dat de respondenten vinden dat klimaatcommunicatie in Vlaanderen voornamelijk de nadruk legt op het belichten van de gevolgen (64% akkoord/helemaal akkoord) en oorzaken van klimaatverandering (60% akkoord/helemaal akkoord) en in mindere mate op het presenteren van mogelijke oplossingen (27% akkoord/helemaal akkoord).

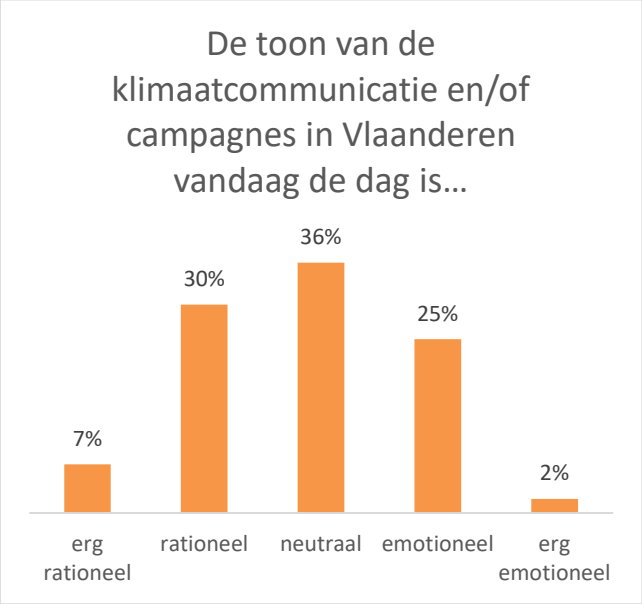


Als we dieper ingaan op de oplossingen die worden aangehaald in klimaatcommunicatie, is 70% van de respondenten van mening dat deze oplossingen vaak gericht zijn op technologische innovatie en groene groei. Daarnaast zijn ze van mening dat deze oplossingen zich vaak focussen op het stimuleren van burgers om hun leefstijl aan te passen (61% gaat helemaal/akkoord met deze stelling). De respondenten geven aan dat veranderingen in het huidige beleid minder vaak als mogelijke oplossing naar voor wordt geschoven (32% gaat helemaal/akkoord met deze stelling). Tot slot gaf slecht 4% van de respondenten aan dat 'het verminderen van economische groei', wordt gepresenteerd als mogelijke oplossing voor klimaatverandering.



De toon van klimaatcommunicatie in Vlaanderen werd door de meeste respondenten (40%) als neutraal ervaren, 23% beschouwde de klimaatcommunicatie als (eerder/erg) positief van toon, en 37% vond deze (eerder/erg) negatief. Hiernaast percipieerde 37% van de respondenten de klimaatcommunicatie als (eerder/erg) rationeel, terwijl 27% oordeelde dat de communicatie (eerder/erg) emotioneel is. De meerderheid (36%) was van oordeel dat dit eerder neutraal is.





Als er dieper wordt ingegaan op de emoties waaraan geappelleerd wordt, geven de respondenten aan dat er het vaakst wordt ingezet op de emotie hoop (43%) gevolgd door de emotie schuld (40%). Hiernaast wordt er, volgens de respondenten, in mindere mate ingespeeld op boosheid (23%), goed gevoel (21%) en verdriet (19%). De emotie trots (14%) en verrassing (5%) worden, volgens de respondenten, het minst opgewekt.

Vervolgens werden 14 mogelijke communicatie- en framingstrategieën aan de respondenten voorgelegd. Hier werd aan de respondenten gevraagd in hoeverre ze akkoord gingen of de gepresenteerde strategieën als effectief kunnen worden beschouwd om mensen mee te nemen in de duurzame transitie in Vlaanderen.

De drie communicatiestrategieën die volgens de respondenten het meest effectief (respondenten gaan (helemaal) akkoord) zijn om maatschappelijk draagvlak te creëren zijn; 'het benadrukken van persoonlijke voordelen' (95%), 'het aanspreken van positieve emoties' (86%), 'het aanleren van vaardigheden' (85%). De drie communicatiestrategieën die als het minst effectief worden ervaren zijn; het 'benadrukken van de urgentie' (37%), 'het geven van wetenschappelijk informatie' (34%) en het 'gebruik van negatieve emoties' (12%).

3.1.2.3 Kwalitatieve suggesties om klimaatcommunicatie effectief vorm te geven

Aan het einde van de vragenlijst werden de respondenten gevraagd hoe de communicatie over klimaatverandering zou kunnen worden verbeterd en/of wat zeker zou moeten worden vermeden bij de ontwikkeling van klimaatboodschappen.

Een eerste aspect dat de respondenten belangrijk vonden, was de focus op **emotionele betrokkenheid.** Klimaatcommunicatie moet volgens de respondenten de juiste balans vinden tussen feitelijke en inspirerende communicatie. Klimaatcommunicatie die burgers probeert te overladen met wetenschappelijke informatie moet worden vermeden.

Ten tweede vinden de respondenten het belangrijk dat klimaatcommunicatie **positieve emoties** oproept. Doemscenario's moeten worden vermeden gezien deze mogelijks apathie kunnen opwekken.

Een derde aspect dat door de respondenten werd vermeld, was het belang van de afstemming van **klimaatcommunicatie in functie van de beoogde doelgroep**.

Ten vierde, moet volgens de respondenten klimaatcommunicatie concrete, **gebruiksvriendelijke richtlijnen** bieden voor individuen en bedrijven over hoe ze klimaatactie kunnen ondernemen.

Een vijfde aspect dat respondenten aanhaalden, is het belang van een **collectieve benadering** waarbij verschillende actoren hun verantwoordelijkheid opnemen, en laten zien welke acties ze ondernemen. Het **presenteren van succesverhalen** in klimaatcommunicatie kan anderen motiveren en inspireren om actie te ondernemen. Hierbij moet er ook ruimte zijn om onvolmaakte acties in de richting van klimaatdoelstellingen te erkennen en aan te moedigen.

Tot slot gaven respondenten aan nood te hebben aan **centrale richtlijnen om effectieve klimaatcommunicatie op lokaal niveau te implementeren**. Hierbij stonden verschillende respondenten open voor het opzetten van een uniforme communicatiestrategie in verschillende regio's, waarbij een lokaal accent kan worden toegevoegd. Een meta-narratief dat lokaal kan worden aangepast werd herhaaldelijk aangehaald.

3.1.3 Diepte-interviews bij communicatie-experten

In de periode van mei tot juni 2023 werden 12 diepte-interviews gehouden met Vlaamse klimaat- en communicatie-experten. Bij de selectie van de experts werd ervoor gekozen om professionals uit verschillende stakeholdergroepen te vertegenwoordigen, zijnde milieuorganisaties, sociaal-culturele organisaties, werkgeversorganisaties en communicatiebureaus (cf. bijlage 2). Er werd bewust gekozen om communicatiebureaus gespecialiseerd in klimaat- en duurzaamheidscommunicatie op te nemen, gezien hun brede kijk op klimaatcommunicatie in Vlaanderen en hun ervaring met diverse projecten omtrent klimaatverandering in opdracht van verschillende opdrachtgevers. De gesprekken werden gevoerd aan de hand van een semigestructureerd vragenlijst (cf. bijlage 3). Voor de analyse van de diepte-interviews werd gebruik gemaakt van een thematische benadering. Op basis van de transcripties en samenvattingen van de interviews werden telkens centrale ideeën en thema's gezocht doorheen de interviews om zo overkoepelende inhoudelijke aspecten in de verschillende gesprekken te identificeren.

3.1.3.1 Doelstelling van klimaatcommunicatie

Uit de diepte-interviews met experten kwam naar voor dat het creëren van algemene bewustwording over de klimaatproblematiek geen primaire focus meer moet zijn. Veel burgers zijn zich, volgens de experten, bewust van de gevolgen van klimaatverandering, die steeds tastbaarder worden. Mensen moeten worden betrokken bij klimaatverandering door in communicatie te focussen op de concrete acties en handelingen die burgers kunnen ondernemen om hun impact op klimaatverandering te

verminderen of met de gevolgen om te gaan. Ondanks dat de experten duidelijk aangeven dat er systemische, fundamentele veranderingen nodig zijn in het kader van klimaatverandering, zijn ze van mening dat het stimuleren van individuele en 'kleine' klimaatvriendelijke acties waaraan iedereen kan deelnemen cruciaal is om maatschappelijk draagvlak te creëren en mensen te betrekken bij het thema. Hierbij waarschuwen de experten echter ook dat er voorzichtig moeten worden omgegaan met een te sterke focus op 'kleine/gemakkelijke' klimaatacties. Een dergelijke focus kan er immers toe leiden dat mensen niet weten en begrijpen waarom ze bepaalde 'meer ingrijpende' acties zouden moeten uitvoeren, waardoor mensen op termijn kunnen afhaken. Hiernaast geven de experten ook aan dat het cruciaal is om aan individuen duidelijk te maken waarom verandering belangrijk is. De experten stellen dat naast het stimuleren van concrete acties om maatschappelijk draagvlak te ontwikkelen, het bredere kader moet meegenomen worden. Mensen moeten weten waarom de acties die voorgesteld worden, belangrijk zijn.

"Soms wordt er te veel nadruk gelegd op activering. Meetbare en zichtbare elementen zijn erg belangrijk, maar het is essentieel om ervoor te zorgen dat het bredere verhaal niet verloren gaat."
- Expert communicatiebureau -

"Mensen zullen niets doen als ze het niet begrijpen. Het is essentieel dat mensen begrijpen wat er van hen verwacht wordt, hoe ze kunnen bijdragen en wat de bredere impact is. Niemand zal actie ondernemen als ze denken dat hun inspanningen geen significant effect hebben op grote schaal."
- Expert communicatiebureau -

Bijkomend stellen experts dat, hoewel er een hoog bewustzijn is en de gevolgen van klimaatverandering tastbaarder worden, de kennis omtrent klimaat gerelateerde onderwerpen gering is. Sommige experten gaven aan dat klimaateducatie op scholen en in een werkcontext nog te beperkt is/blijft. Klimaatthema's zijn vaak complex en het bieden van een breder en betekenisvol kader via communicatie blijft dan ook sterk aanbevolen volgens de experten.

3.1.3.2 Toon van klimaatboodschappen

Op het gebied van de toon van de klimaatboodschap zijn de experten het erover eens dat negatieve, angstaanjagende of moraliserende communicatie moet vermeden worden. Het opwekken van gevoelens van angst en schuld is niet effectief om mensen te stimuleren tot gedragsverandering. Experten stellen dat het beter is om de nadruk te leggen op positieve gevoelens zoals plezier, trots of hoop.

"Mensen moeten enthousiast worden gemaakt. Ze moeten het gevoel hebben dat ze deel uitmaken van een groter verhaal waarin ze zich kunnen herkennen. Een verhaal waar ze trots op kunnen zijn. … Je moet mensen een gevoel van aspiratie geven (trots / 'ik wil dit zijn') of hen laten genieten van het positieve resultaat. Het draait om het tonen van positieve prestaties. "
- Expert communicatiebureau –

Bepaalde klimaat- en communicatie-experten, voornamelijk uit middenveldorganisaties,hamen aan dat het soms belangrijk is om een mate van urgentie te benadrukken omdat mensen anders geen nood voelen om iets te doen. Zij zijn (net als de meerderheid van de experten) wel van mening dat indien er negatieve of verontrustende beelden worden getoond om de urgentie te benadrukken, deze steeds gekoppeld moeten worden aan mogelijke oplossingen om zo een handelingsperspectief aan te bieden en hoopvol te blijven naar de toekomst.

3.1.3.3 Succesvolle framingstrategieën voor klimaatcommunicatie

De experten stellen dat het belangrijk is om de problematiek rond klimaatverandering concreet te maken door deze te koppelen aan de leefwereld van mensen. Er moet gezocht worden naar persoonlijke voordelen, zoals economische- of gezondheidsvoordelen, die gelinkt kunnen worden aan klimaatacties. Hierbij benadrukken de experts dat het belangrijk is om niet moraliserend om te gaan met de diversiteit aan motivaties om klimaatacties te ondernemen.

"In onze communicatie proberen we ook de individuele, korte termijn voordelen voor zowel gezinnen als bedrijven te benadrukken. Zo halen we vb. aan dat duurzame veranderingen mensen kunnen beschermen tegen stijgende energieprijzen."
- Expert middenveldorganisatie -

Experten geven aan dat het belangrijk is om individuen te activeren zonder te veel nadruk te leggen op individuele verantwoordelijkheid in de communicatie.

"We moeten naar de brede bevolking communiceren, maar zonder hen verantwoordelijk te maken. Zij moeten bepaalde keuzes maken vb. kies voor seizoensgroenten en duurzame mode. We moeten ons echter beperken tot die zaken waar ze zelf invloed op hebben."
- Expert middenveldorganisatie -

Het is volgens de experten dan ook belangrijk om te communiceren welke collectieve maatregelen er genomen worden op het beleidsniveau en welke acties bedrijven ondernemen.

"Wanneer mensen het gevoel hebben dat politici en bedrijven niet meedoen, kan er een gevoel van onrechtvaardigheid ontstaan, wat mensen niet motiveert om hun gedrag te veranderen."
- Expert communicatiebureau -

"Het kan ontmoedigend zijn als mensen beseffen dat hun uitstoot maar een druppel op een hete plaat is, daarom is het van belang om alle betrokken partijen mee te krijgen: zowel industrie als bedrijven. We vragen dit niet alleen aan individuen."
- Expert communicatiebureau -

Het creëren van een gevoel van gedeelde betrokkenheid werkt motiverend en geeft betekenis aan de acties van individuen.

"We leggen de nadruk op het feit dat we bijdragen aan de collectieve inspanningen die vereist zijn; dit werkt motiverend. We benadrukken een constructieve, collectieve benadering."
- Expert middenveldorganisatie -

Onder de experten kwam ook sterk het belang van het delen van succesverhalen van andere mensen, naar voor. Door positieve verhalen te communiceren, nemen anderen dat gedrag over. Dit kan leiden tot het creëren van sociale normen die een sociale invloed kunnen hebben om anderen te motiveren. De experten haalden aan dat ook bedrijven meer succesverhalen op een eerlijke en authentieke manier moeten delen, zonder percepties van greenwashing op te wekken.

"Klimaatcommunicatie moet een gevoel van 'mogelijkheden' uitstralen. We moeten positieve prestaties tonen en enthousiasme overbrengen op anderen. De goede voorbeelden moeten naar voren worden gebracht."
- Expert communicatiebureau –

Uit de diepte-interviews met de experten kwam ook het belang van de haalbaarheid van acties naar voor. De experten stelden dat zelfs mensen die erg gemotiveerd zijn, niet zullen overgaan tot gedragsverandering indien ze het gevoel hebben dat het voorgestelde gedrag onmogelijk is. Het verlagen van barrières is uitermate belangrijk. Communicatie kan hierbij een rol spelen, maar meer structurele drempels – die vaak economisch van aard zijn - dienen beleidsmatig aangepakt te worden.

"We moeten ervoor zorgen dat mensen spontaan de trein nemen in plaats van het vliegtuig, door de trein goedkoper te maken. We kunnen niet verwachten dat iedereen biologische groenten koopt, zolang de prijzen niet dalen. Anders zullen we de armste mensen treffen die niet de middelen hebben om hun gedrag aan te passen."
- Expert middenveldorganisatie -

Tot slot bleek dat er ook veel belang gehecht wordt aan het differentiëren van klimaatcommunicatie gericht naar diverse doelgroepen en vanuit diverse kanalen en actoren.

"Doordat mensen vanuit verschillende richtingen en via diverse kanalen in aanraking komen met klimaatboodschappen, wordt het steeds normaler en gaan we meer duurzaam gedrag vertonen."
- Expert middenveldorganisatie -

Ondanks de nadruk op de waarde van gedifferentieerde klimaatcommunicatie was er ook een algemene consensus onder de experts dat er een sterke nood is aan een duidelijke, bredere visie op hoe onze samenleving duurzaam moet evolueren. De ontwikkeling van een duidelijk en overkoepelend verhaal wordt als belangrijk beschouwd.

“Het verhaal hoeft niet voor iedereen hetzelfde te zijn. Maar een gemeenschappelijk kader is belangrijk, dat je op verschillende manieren aan verschillende gemeenschappen moet presenteren (zowel qua inhoud als via verschillende media).”
- Expert communicatiebureau

3.2 OVERZICHT VAN IN VLAANDEREN GEBRUIKTE KLIMAATNARRATIEVEN EN FRAMINGSTRATEGIEËN

3.2.1 Doelstelling en onderzoeksvraag

Dit deel tracht inzicht te bieden in de klimaatnarratieven en de framingstrategieën die gebruikt worden in hedendaagse milieu- en klimaatboodschappen van middenveldorganisaties en lokale overheden. Volgende onderzoeksvragen worden geformuleerd:

- Welke klimaatnarratieven vinden we terug in milieu- en klimaatboodschappen van Vlaamse middenveldorganisaties en lokale overheden?
- Welke framingstrategieën worden gebruikt om deze klimaatnarratieven te construeren?

Voor deze analyse wordt klimaatcommunicatie geoperationaliseerd als zijnde communicatie waarin klimaat- en/of milieu gerelateerde aspecten aanbod komen. Naast klimaatcommunicatie in de enge zin van het woord, worden boodschappen over aanverwante milieuthema's zoals spaarzaam omgaan met water, duurzame voeding, recyclage, ed. in de analyse opgenomen. Het brede publiek kan immers weinig onderscheid maken tussen de klimaatproblematiek en andere milieuproblemen. Ook in de wetenschappelijke literatuur komen deze thema's vaak samen onder de noemer van 'pro-environmental'.

3.2.2 Onderzoeksmethode

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvragen werd gekozen voor een inhoudsanalyse van een selectie van milieu- en klimaatboodschappen van middenveldorganisaties en lokale overheden. Het doel van deze inhoudsanalyse is niet om een exhaustief of representatief beeld te scheppen van de gebruikte klimaatnarratieven en framingstrategieën, dan wel eerder om een variatie aan boodschappen te verzamelen, en na te gaan hoe deze worden ingevuld en vormgegeven in Vlaanderen. De resultaten van deze analyse bieden tevens inzichten voor de ontwikkeling van het testmateriaal om het zenderperspectief te bestuderen (cf. hoofdstuk 4).

Gedurende de periode juni-juli 2023 werden 231 milieu- en klimaatboodschappen verzameld. Hiervoor werd een selectie gemaakt van middelveldorganisaties en lokale overheden bij wie klimaatboodschappen werden verzameld.

3.2.2.1 Selectie van klimaatboodschappen

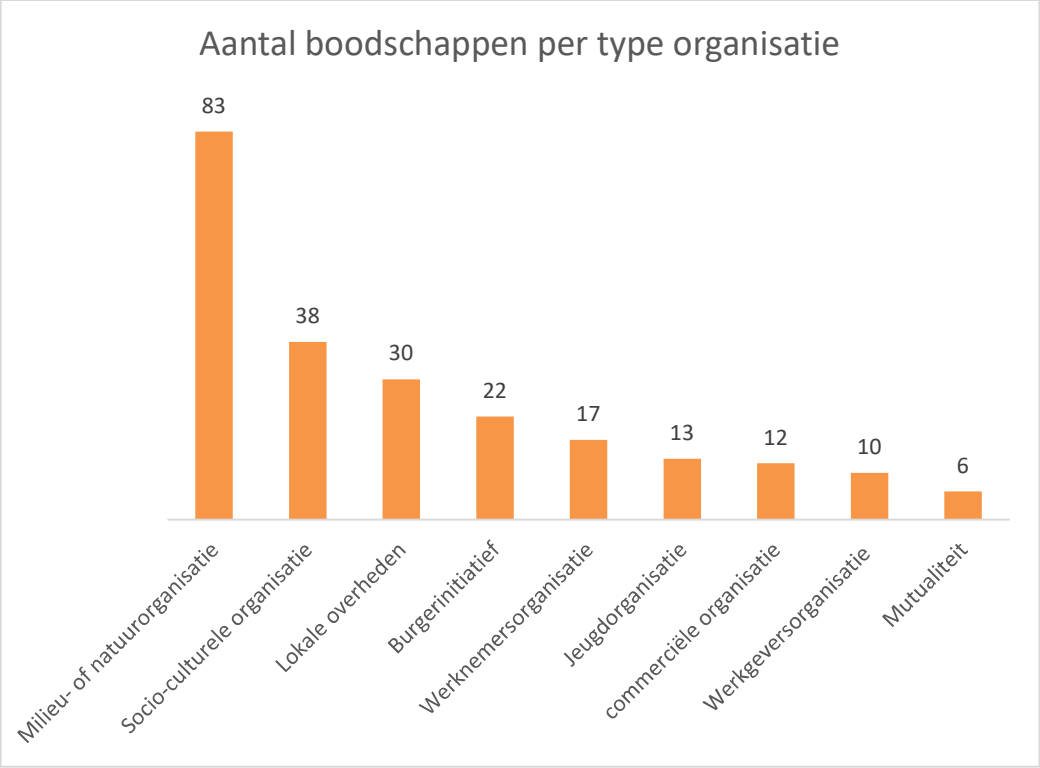
Voor de inhoudsanalyse werd een selectie gemaakt van milieu- en klimaatboodschappen van diverse types middenveldorganisaties, zijnde werkgeversorganisaties, werknemersorganisaties, mutualiteiten, Noord-Zuidorganisaties, milieuorganisaties, jeugdorganisaties en burgerorganisaties. Bijkomend werd geopteerd om ook de klimaatboodschappen van enkele meer commerciële organisaties op te nemen (vb. Colruyt, North Seaport). Ook werd een oproep gedaan naar lokale overheden om motiverende milieu- en klimaatboodschappen in te sturen. Hierop reageerden 33 lokale overheden positief. Een overzicht van de organisaties waarvan de milieu- en klimaatboodschappen worden opgenomen in de studie, is terug te vinden in bijlage 4. Klimaatcommunicatie uitgaande van extreem activistische organisaties werd niet opgenomen in het huidige project. Ook communicatie van organisaties die de klimaatverandering of de impact in twijfel trekken wordt niet opgenomen binnen de scope van het project.

Voor de lokale besturen werden alle ingestuurde boodschappen geanalyseerd. Voor de overige organisaties werden de milieu- en klimaatboodschappen opgenomen die terug te vinden waren op

hun website. Qua tijdsafbakening werd er beslist om klimaatboodschappen op te nemen die gebruikt werden tussen 2021-2023. 231 klimaat- en milieuboodschappen werden geselecteerd en vervolgens inhoudelijk geanalyseerd. Aan de hand van een codeerschema (cf. bijlage 5) werd systematisch nagegaan binnen welk van de 10 hierboven geïdentificeerde klimaatnarratieven de boodschappen zich situeren en welke framingstrategieën toegepast werden. Deze analyse maakt het mogelijk om te detecteren welke klimaatnarratieven vertegenwoordigd zijn in Vlaanderen (binnen de geselecteerde boodschappen) en hoe deze aan de hand van specifieke framingstrategieën worden vormgegeven. Naast een eerder kwantitatieve omschrijving, worden de strategieën tevens kwalitatief beschreven.

3.2.2.2 Omschrijving van de steekproef

231 milieu- en klimaatboodschappen werden verzameld en opgenomen in de inhoudsanalyse. De grootste groep boodschappen werd ontwikkeld door milieu- of natuurorganisaties (*N* = 83, 36%). Vervolgens werden er 38 boodschappen van socio-culturele organisaties opgenomen (17%), gevolgd door 30 klimaatboodschappen door lokale overheden (13%) en 22 boodschappen ontwikkeld door burgerinitiatieven (9%). 17 klimaatboodschappen waren afkomstig van werknemersorganisaties (7%), 13 boodschappen ontwikkeld door jeugdorganisaties (6%) en 12 boodschappen van meer commerciële organisaties (5%). Tot slot, werden er 10 boodschappen onderzocht van werkgeverorganisaties (4%) en 6 boodschappen van mutualiteiten (3%).



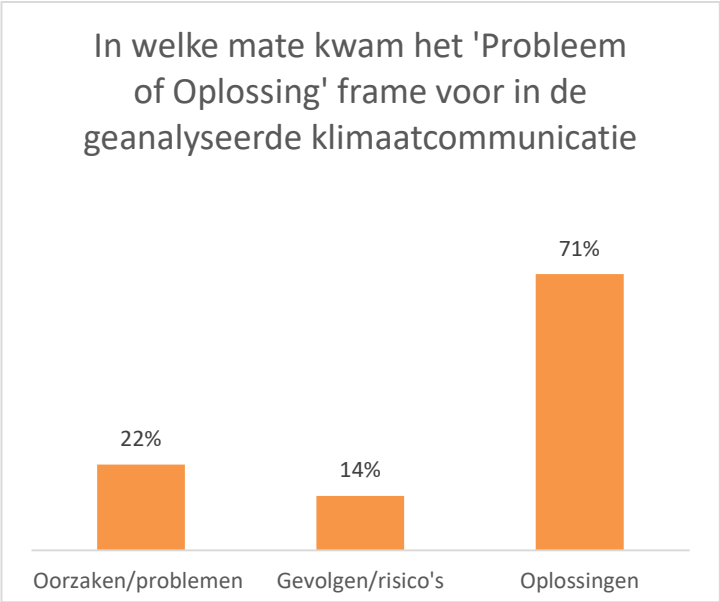
3.2.3 Resultaten

Het eerste deel van de resultaten geeft een kwantitatief overzicht van de framingstrategieën die werden gebruikt in de geanalyseerde milieu- en klimaatboodschappen. Het tweede deel geeft een overzicht van de klimaatnarratieven die erin voorkwamen en bespreekt hoe deze klimaatnarratieven worden vormgegeven op basis van framingstrategieën. Vervolgens worden de gebruikte klimaatnarratieven kwalitatief besproken.

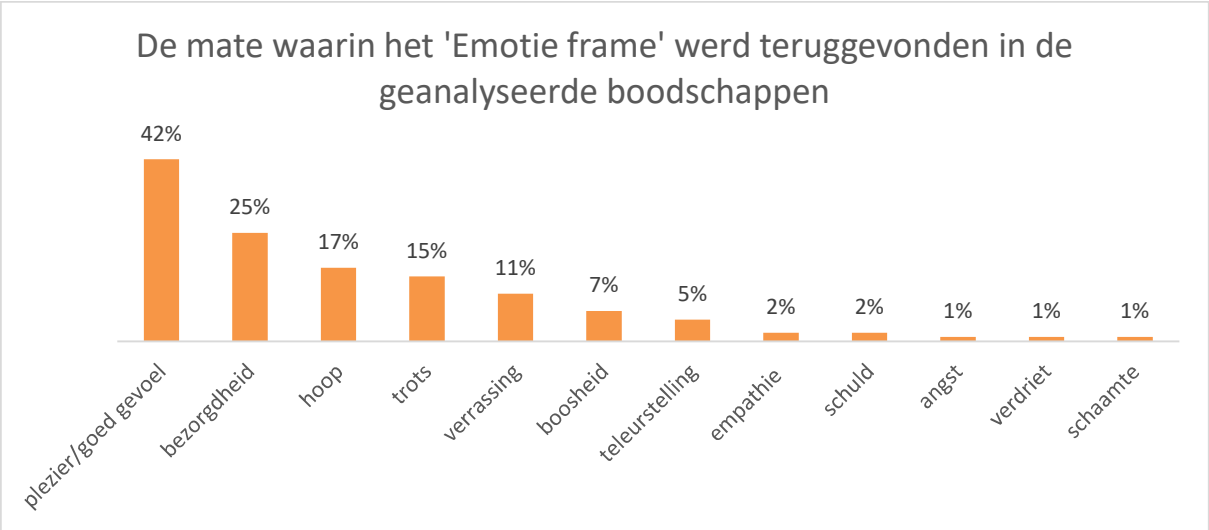
3.2.3.1 Overzicht van de gebruikte framingstrategieën in Vlaanderen

M.b.t. het 'Probleem of Oplossing frame' toont de inhoudsanalyse aan dat er een sterke focus ligt op het aanreiken van oplossingen om met milieu- en klimaatproblemen om te gaan (71%), terwijl er minder vaak de nadruk wordt gelegd op de oorzaken/problemen (22%) of op de gevolgen/risico's (14%).

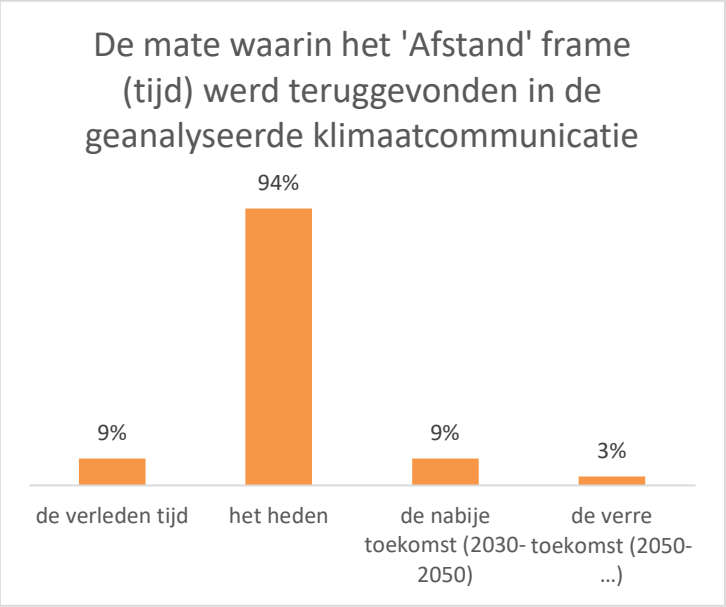
Daarnaast tonen de resultaten aan dat de meeste boodschappen met betrekking tot het 'Uitkomst frame' gericht zijn op de verliezen die we zullen ondervinden als er geen veranderingen komen (38%), in vergelijking met de winsten die kunnen voortkomen uit veranderingen (23%).



Vervolgens werd er gekeken naar welke emoties (het 'Emotie frame') de verschillende boodschappen het vaakst willen oproepen. De emoties plezier/goed gevoel (42%), bezorgdheid (25%) en hoop (17%) werden het vaakst teruggevonden. In mindere mate komen de emotie trots (15%), verrassing (1%), boosheid (7%) en teleurstelling (5%) aan bod. De emoties empathie (2%), schuld (2%), angst (1%), verdriet (1%) en schaamte (1%) werden nauwelijks teruggevonden in de geanalyseerde boodschappen.



De resultaten m.b.t. het ‘Afstand frame’ tonen aan dat de klimaatcommunicatie zich op verschillende ruimtelijke schalen richt; het gemeenschapsniveau (31%), het individueel niveau (28%), maar ook het nationaal (25%) en mondiaal (24%) niveau worden aangesproken. Bovendien zijn de meeste boodschappen in het heden (94%) geframed en in mindere mate in het verleden (9%) of de nabije (9%) of verre (3%) toekomst.

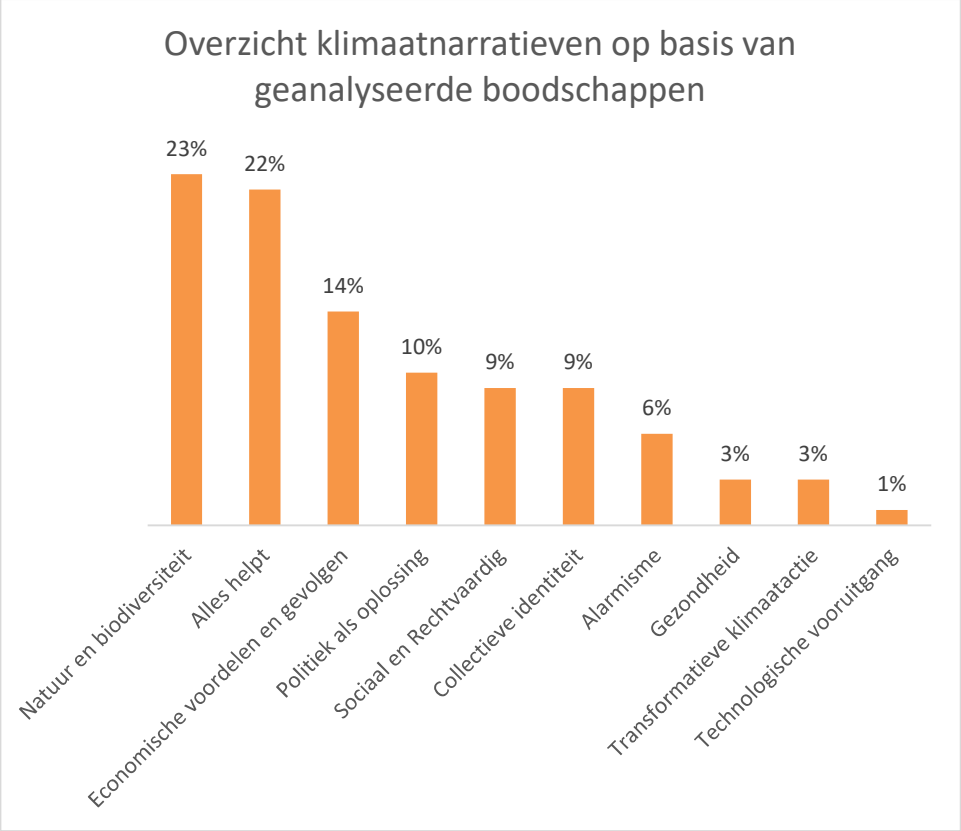


Hiernaast tonen de resultaten m.b.t. het ‘Waarden-gerichte frame’ aan dat er in de boodschappen voornamelijk wordt ingespeeld op biosferische waarden (34%). Echter komen ook egoïstische (18%) en hedonische (17%) waarden aan bod, terwijl altruïstische waarden (8%) minder vaak worden aangesproken.

Tot slot, met betrekking tot het ‘Effectiviteit frame’ wijzen de resultaten erop dat de boodschappen voornamelijk inspelen op het verhogen van eigeneffectiviteit (30%). Echter wordt er ook ingezet op externe effectiviteit (24%), collectieve effectiviteit (23%) en response-effectiviteit (23%).

3.2.3.2 Overzicht en omschrijving van de klimaatnarratieven in Vlaanderen

Uit de analyse blijkt dat de meeste van de geselecteerde boodschappen aanleunen bij het klimaatnarratief ‘Natuur en biodiversiteit’ (*N* = 54, 23%), gevolgd door het narratief ‘Alles helpt’ (*N* = 52, 22%). In mindere mate komen boodschappen voor binnen de volgende narratieven: 'Economische voordelen en gevolgen' (*N* = 33, 14%), 'Politiek als oplossing' (*N* = 22, 10%), ‘Sociaal en Rechtvaardig’ (*N* = 21, 9%), 'Collectieve identiteit' (*N* = 20, 9%). Tot slot waren er enkele narratieven waaronder slechts zeer weinig boodschappen vielen; namelijk 'Alarmisme' (*N* = 13, 6%), 'Gezondheid' (*N* = 7, 3%), 'Transformatieve klimaatactie' (*N* = 6, 3%) en 'Technologische vooruitgang' (*N* = 3, 1%). Bij de interpretatie van deze cijfers dient rekening gehouden te worden met samenstelling van de steekproef van de klimaatboodschappen. Vb. gezien er meer boodschappen van milieuorganisaties werden opgenomen in de steekproef, is het niet onlogisch dat het klimaatnarratief ‘natuur en biodiversiteit’ meer aanbod komt in de resultaten.



Bij 132 klimaatboodschappen (57%) werden er meerdere narratieven (twee of meer) gecombineerd. Het narratief 'Alles helpt' werd het meest gebruikt in combinatie met andere narratieven (*N* = 42), gevolgd door het narratief 'Politiek als oplossing' (*N* = 38). De volgende narratieven worden in mindere mate gecombineerd met andere narratieven: 'Economische voordelen en gevolgen' (*N* = 20), 'Natuur en biodiversiteit' (*N* = 17), 'Collectieve identiteit' *(N* = 16), 'Alarmisme' (*N* = 12).

3.2.3.3 Overzicht en omschrijving per klimaatnarratief

In wat volgt wordt een overzicht gegeven van hoe elk klimaatnarratief a.d.h.v. de zes framingstrategieën (cf. hoofdstuk 2) wordt vormgegeven in Vlaanderen. Er wordt eveneens een kwalitatieve bespreking gegeven van de klimaatnarratieven zoals deze in Vlaanderen worden gebruikt.

Natuur en biodiversiteit

Het narratief 'Natuur en Biodiversiteit' werd in 54 van de geselecteerde milieu- en klimaatboodschappen teruggevonden (23%). In dit narratief ligt de nadruk op het formuleren van oplossingen (*N* =36, 67%) en was er een sterkere focus op verlies dan in andere narratieven (*N* = 20, 37%). Hiernaast benadrukt dit narratief het nationaal perspectief (*N* = 21, 39%) en wordt het gepresenteerd in het heden (*N* = 53, 98%). Binnen het narratief wordt er veel belang gehecht aan biosferische waarden (*N* = 43, 80%), gevolgd door hedonische waarden (*N* = 10, 19%). Dit narratief zet in op het verhogen van alle vormen van effectiviteit (eigeneffectiviteit (*N* = 15, 28%), collectieve effectiviteit (*N* = 12, 22%), response-effectiviteit (*N* = 11, 20%) en externe effectiviteit (*N* = 10, 19%)). Tot slot wil dit narratief voornamelijk plezier (*N* = 30, 56%) en bezorgdheid (*N* = 17, 32%) opwekken.

De boodschappen binnen dit narratief plaatsen de bescherming van de natuur centraal met een sterke focus op biosferische waarden. De meeste boodschappen binnen dit narratief zijn negatief geframed waarbij de nadruk ligt op het verhogen van de bezorgdheid met betrekking tot het verlies van natuur.

“Dit is een voorbeeld van ecocide: de grootschalige vernietiging van of de onherstelbare schade aan een ecosysteem als gevolg van al dan niet opzettelijke menselijke activiteiten.”
(Greenpeace)

Het verlies van onze natuur wordt hierbij gelinkt aan het belang waarom het zo belangrijk is om onze natuur te beschermen.

"Bossen zijn van levensbelang. Zij zijn de natuurlijke beschermers van ons klimaat. Bomen slaan CO2 op, houden water vast en dempen stadshitte."
(Greenpeace)

De boodschappen focussen zich voornamelijk op de bescherming van de lokale natuur en omgeving, door bijvoorbeeld te focussen op het mogelijke verlies van inheemse plant- en diersoorten. Hierdoor blijft klimaatverandering geen veraf fenomeen, maar wordt het gelinkt aan de directe leefomgeving van mensen.

"België is niet bijzonder groot, maar barst van de mogelijkheden om de natuur meer ruimte te geven. Dat iconische diersoorten zoals wolven, wilde katten en otters zich opnieuw in ons land vestigden, is daarvan het bewijs."
(WWF)

Ook spelen de boodschappen binnen dit narratief niet alleen in op biosferische waarden, maar ook op hedonische waarden van mensen zoals het plezier dat mensen beleven door tijd door te brengen in de natuur.

“Op geen enkele activiteit ontbreekt een stevige plezierfactor, want natuurbeheer, dat is in de eerste plaats ook gewoon plezant en geeft veel voldoening.”
(JNM)

Er ligt een sterke nadruk op het aanmoedigen van individuele actie door haalbaar gedrag voor te stellen, oplossingen te suggereren en mogelijke barrières te verlagen.

"Je krijgt een gratis boom van je gemeente, maar je wil natuurlijk dat deze boom uitgroeit tot een boom waar je jarenlang plezier van hebt. Om je te helpen met de beste keuze voor jouw tuin, kan je via onderstaande vragen je ideale boom vinden."
(Kempen)

Naast het motiveren van mensen om directe ‘kleine’ acties uit te voeren, sporen de boodschappen binnen dit narratief mensen aan om deel te nemen aan collectieve steunacties.

"Zamel geld in voor meer natuur in Vlaanderen.”
(Natuurpunt)

“We roepen iedereen op om samen met ons de dreigende en desastreuze ontbossing in Kaulille te stoppen.”
(Bosplus)

Daarnaast kaart het ook de verantwoordelijkheid van overheid/beleid aan door te verwijzen naar de rol die het beleid dient op te nemen, zeker in het kader van de natuurherstel wetgeving.

“Binnenkort laat de EU geen producten meer toe op haar interne markt als ze gelinkt zijn aan de vernietiging van bossen: dit kan koffie, cacao, hout, palmolie, vlees of zelfs rubber zijn. Deze wet is de eerste ter wereld die de wereldwijde ontbossing aanpakt. Het zou de voetafdruk van de EU op de natuur aanzienlijk moeten verminderen."
(WWF)

Alles helpt

Het narratief ‘Alles helpt’ werd in 52 van de geselecteerde klimaat- en milieuboodschappen teruggevonden (22%). Dit narratief legt een sterke nadruk op het formuleren van oplossingen (*N* = 43, 83%) en focust in gelijke mate op verlies (*N* = 17, 33%) en winst (*N* = 17, 31%). Het benadrukt zowel het individu (*N* = 23, 44%) en de gemeenschap (*N* = 20; 39%) en in mindere mate het nationaal (*N* = 7, 14%) en mondiaal (*N* = 5, 10%) niveau. Deze boodschappen worden in het heden geframed (*N* =49, 94%). Daarnaast speelt dit narratief het sterkst in op hedonische waarden (*N* = 20, 39%) maar ook op biosferische (*N* = 19, 37%) en egoïstische (*N* = 12, 23%) waarden. Het narratief stimuleert voornamelijk mensen hun eigeneffectiviteit (*N* = 36, 69%), maar ook response-effectiviteit (*N* = 11, 21%) wordt aangehaald. Tot slot wil dit narratief voornamelijk plezier (*N* = 37, 71%) en trots (*N* = 7, 14%) opwekken.

Binnen het ‘Alles helpt’ narratief leggen de boodschappen de nadruk op wat mensen ‘nu’ en ‘zelf’ kunnen doen. Een bredere, of informatieve benadering waarbij de link met klimaatverandering wordt gelegd staat hierbij niet centraal. Woorden als “haalbaar”, “stap voor stap” of “alle kleine beetjes helpen” worden gebruikt om de haalbaarheid van de voorgestelde acties te benadrukken.

"Zo dragen we samen bij aan een duurzamere wereld, stap voor stap."
(Colruyt)

Hierbij ligt de nadruk op het ondersteunen van mensen door hen vaardigheden en kennis aan te reiken om ‘kleine’ gedragsveranderingen door te voeren, vaak aan de hand van concrete tips waardoor de eigeneffectiviteit verhoogd.

"Hoe kook je het hele jaar door seizoensgebonden? Hoe bespaar je energie in de keuken? Op deze en nog veel meer vragen krijg je de komende maanden een antwoord."
(Velt)

Hiernaast wordt ook ingezet op het verhogen van de response-effectiviteit. Bij de acties die worden voorgesteld, krijgen de mensen het gevoel dat ze iets kunnen bijdragen aan de transitie. De voorgestelde acties worden ook gerelateerd aan een specifiek thema zoals mobiliteit, energie of voeding.

"1 volle bus vervangt tot wel 30 auto's. Da's heel wat minder fijn stof in de lucht. Een verademing! Probeer je ook vaker de bus te nemen?
(De Lijn)

De emoties die het vaakst worden opgewekt in de boodschappen zijn plezier en trots door bijvoorbeeld mensen warm te maken deel te nemen aan ‘challenges’. Hierbij kan men impliciet ook inspelen op een gevoel van verbondenheid.

“Ga samen de uitdaging aan! Word deel van de VeggieChallenge-community en doe samen met je gezin, werk, school, in een groep mee aan de VeggieChallenge. Met de app kan je je impact checken, foto’s delen en elkaar aanmoedigen. Zin in nog meer uitdaging? Probeer een van de extra achievements te halen!”

(Velt)

In de boodschappen wordt er ingezet op biosferische waarden, maar deze zijn vaak gekoppeld aan hedonische of egoïstische waarden. Duurzame acties worden op die manier gelinkt aan plezier en genieten.

"Je leeft trager, geniet meer van de tocht en hebt een minimale ecologische impact"
(BBL)

Economische voordelen en gevolgen
33 klimaatboodschappen van de geanalyseerde milieu- en klimaatboodschappen werd geplaatst onder het narratief 'Economische voordelen en gevolgen' (14%). Bij dit narratief lag de nadruk voornamelijk op het formuleren van oplossingen (*N* = 30, 91%) en op het verkrijgen van winsten (*N* = 11, 33%). De boodschappen richten zich meestal op het individu (*N* = 13, 40%), maar ook op de gemeenschap (*N* = 10, 30%) en het mondiaal niveau (*N* = 7, 21%). Hiernaast zijn de boodschappen vaakst in het heden geframed (*N* = 31, 94%). Het narratief speelde het meest in op egoïstische waarden (*N* = 16, 49%) en focuste op het verhogen van response-effectiviteit (*N* = 15, 46%). De emoties plezier (*N* = 11, 33%) en hoop (*N* = 8, 24%) worden het vaakst opgewekt binnen dit narratief.

Op basis van de analyse blijkt dat de boodschappen binnen dit narratief voornamelijk de financiële voordelen van duurzame gedragingen benadrukken, en niet zo zeer de nadelen. Sporadisch worden de negatieve gevolgen van klimaatverandering aangehaald, maar de expliciete verwijzing naar klimaatverandering of de transitie is vaak afwezig.

"Extreme weersomstandigheden met blijvende effecten verwoesten nu al jobs en inkomens."
(ABVV)

"Bij bestellingen vanaf 2026 zullen enkel emissievrije voertuigen nog een fiscaal voordeel krijgen. Het is als bedrijf dus financieel steeds interessanter om over te stappen op elektrische wagens, aangezien dit momenteel de meest realistische, werkbare en efficiëntste emissievrije oplossing is."
(UNIZO)

De focus ligt op egoïstische waarden. De hoge energieprijzen worden vaak gebruikt als aanknopingspunt om mensen te motiveren om minder energie te verbruiken.

"Minder verbruik leidt tot een lagere energiefacturen"
(VBO)

Binnen dit narratief leggen de boodschappen sterk de nadruk op de financiële ondersteuning en het wegwerken van financiële drempels die bedrijven en individuen ondervinden om duurzaam gedrag te vertonen. De focus ligt hierbij op het verhogen van kennis m.b.t. de steunmaatregelen en financiële incentives, en dit vooral op een rationele toon.

"Er zijn heel wat nieuwe premies zoals een verhoogde isolatiepremie bij asbestverwijdering, isolerende beglazing en de na-isolatie van buitenmuren, een premie voor zonnepanelen, verhoogde premies voor klanten met uitsluitend nachttarief, de EPC-labelpremie, enzovoort."
(ACLVB)

Naast individuele gedragingen, wordt ook collectief gedrag aangeduid als oplossing voor de transitie. Het collectief beheren van goederen/diensten wordt regelmatig aangeduid als oplossing, waarbij ook de financiële voordelen worden benadrukt.

"Zodat jij mede-eigenaar kunt worden van een windturbine en de lokaal geproduceerde hernieuwbare stroom thuis aan een stabiele en eerlijke prijs kunt verbruiken."
(Reset.Vlaanderen)

Binnen dit narratief richten diverse boodschappen zich naar werkgevers of ondernemers. Om deze doelgroep te motiveren om mee te stappen in de transitie wordt er vaak ingezet op innovatiezin.

"Iedere ondernemer kan maatschappelijk verantwoord ondernemen toepassen en dankzij de ondernemersdrive en zin voor innovatie de omslag maken naar verduurzaming en circulariteit"
(UNIZO)

Er worden vaak positieve voorbeelden aangehaald en persoonlijke verhalen belicht, om op deze manier andere ondernemers te stimuleren. Er wordt op die manier ook geprobeerd om een gevoel van hoop op te wekken.

"Elk project maakt opnieuw kans op maar liefst 10.000 EURO subsidie. Intussen zijn de 6 Wondernemers van de editie 2022 hun project aan het uitvoeren. Treed jij in de voetsporen van deze superhelden?"
(Stad Aalst)

Politiek als oplossing

Het narratief 'Politiek als oplossing' kwam 22 keer terug in de geanalyseerde klimaatcommunicatie (10%). Dit narratief richt zicht voornamelijk op het in kaart brengen van de oorzaken/problemen (*N* = 12, 55%) van de klimaatverandering. Hierbij wordt het aanpakken van de klimaatverandering gezien als een politieke aangelegenheid en wordt de politiek dan ook als oplossing naar voor geschoven (*N* =14, 64%). Dit narratief legt de nadruk op mogelijke verliezen als er geen actie wordt ondernomen (*N* = 14, 64%). Ook richten de boodschappen zich meer op mondiaal (*N* = 9, 36%), nationaal (*N* = 7, 32%) en gemeenschapsniveau (*N* = 7, 32%). De boodschappen worden het vaakst geformuleerd in het heden (*N* = 20, 91%). De boodschappen spelen in op biosferische waarden (*N* = 4, 18%) maar ook altruïstische (*N* = 3, 14%) en egoïstische (*N* = 3, 14%) waarden. De nadruk binnen dit narratief ligt op het verhogen van de externe effectiviteit (*N* = 17, 77%). De emoties die het vaak worden opgeroepen binnen dit narratief zijn bezorgdheid (*N* = 10, 45%), boosheid (*N* = 8, 36%) en teleurstelling (*N* = 6, 27%).

De boodschappen binnen dit narratief spelen in op negatieve gevoelens en uiten ongenoegen t.a.v. het huidige overheidsbeleid.

"Slotconclusie: is het akkoord voldoende? Verre van!"
(ABVV)

"Onze leden en leiding nemen daarin hun verantwoordelijkheid op, maar dat kunnen ze niet alleen. Beleidsmakers, neem diezelfde verantwoordelijkheid op."
(Chiro)

De boodschappen focussen op de urgentie van de transitie, die versneld moet worden en dit aan de hand van beleidsmatige en structurele aanpassingen.

"De boodschap aan de Belgische politici is duidelijk: get your act together"
(Onafhankelijke ziekenfondsen)

De rol van individuele burgers is hierbij beperkt en focust zich vooral tot het onder druk zetten van politieke leiders. Activisme in de vorm van het organiseren van petities en betogingen waarbij burgers hun stem laten horen wordt vaak gebruikt in de boodschappen.

"Vul de velden in om de e-mail naar jouw ministers en Europarlementsleden te sturen. Zo vraag je hen om zich uit te spreken voor een ambitieuze Europese natuurherstelwet."
(WWF)

Sociaal en rechtvaardig
Binnen het narratief 'Sociaal en rechtvaardig' konden 21 boodschappen worden ondergebracht (9%). Deze boodschappen richten zich op het formuleren van oplossingen (*N* = 12, 57%) maar ook het in kaart brengen van gevolgen/risico's (*N* = 8, 38%). Dit narratief focust zicht op de mogelijke verliezen (*N* = 9, 43%). Hiernaast richten deze boodschappen zich voornamelijk op het mondiaal niveau (*N* = 11, 52%) en situeren ze zich in het heden (*N* = 19, 91%). Er wordt voornamelijk ingespeeld op altruïstische waarden (*N* = 10, 48%) en het stimuleren van externe effectiviteit (*N* = 8, 38%). De emoties die het vaakst aan bod komen binnen dit narratief zijn bezorgdheid (*N* = 10, 48%), hoop (*N* = 8, 38%) maar ook plezier (*N* = 6, 29%).

De boodschappen binnen dit narratief leggen voornamelijk de klemtoon op het belang van de sociale dimensie van de duurzame transitie.

"Klimaatactie kan niet zonder sociale rechtvaardigheid."
(Broederlijk Delen)

Een term die vaak terugkwam in de geselecteerde boodschappen was 'klimaatrechtvaardigheid'. Zorg dragen voor de medemens vanuit altruïstische waarden is een belangrijk kenmerk van boodschappen die gekoppeld zijn aan dit narratief. De sociale ongelijkheid die klimaatverandering dreigt te vergroten, komt prominent aan bod.

"Miljoenen mensen worden er in hun bestaan bedreigd, terwijl zij net het minst aan de klimaatcrisis hebben bijgedragen. Geld en middelen om zich te kunnen weren tegen extreem weer en mislukte oogsten hebben ze meestal niet tot hun beschikking."
(Youca)

Boodschappen binnen dit narratief halen aan dat de mensen die het minste bijdragen aan de klimaatverandering, doordat ze bijvoorbeeld minder uitstoten, het hardste getroffen worden door de gevolgen ervan.

"Jongeren in het Globale Zuiden, die het minst hebben bijgedragen aan klimaatverandering, krijgen wel het meest te maken met de extreme weersomstandigheden die hierdoor ontstaan. Daarom willen we NU ingrijpen."
(Youca)

Hiernaast wordt er ook verwezen naar klimaatvluchtelingen of klimaatontheemden, die hun land moeten ontvluchten omdat de impact van klimaatverandering ervoor zorgt dat het niet meer leefbaar is.

"Klimaatverandering dwingt elk jaar miljoenen mensen op de vlucht, en dat zullen er in de toekomst enkel maar meer worden."
(11.11.11)

De boodschappen zetten sterk in op de rol van externe effectiviteit, namelijk hoe de politiek/het beleid de sociale ongelijkheid als gevolg van klimaatverandering dient aan te pakken, vb. door het toekennen van financiële steun.

"Steunmaatregelen moeten worden aangepast aan de noden van de meest kwetsbare huishoudens."
(Greenpeace)

Burgers kunnen hun steun uiten via betogingen, petities of het verlenen van financiële steun. In de boodschappen wordt de impact van klimaatverandering voor de lokale gemeenschap of voor mensen wereldwijd zichtbaar gemaakt. Dit kan gaan over mensen in België die kwetsbaar zijn door vb. de verhoogde energieprijzen of mensen in het zuiden die meer getroffen worden door natuurrampen en extreme weerfenomenen.

"Met je deelname help je de lokale boeren in Afrika en Latijns-Amerika in de opbouw van een duurzame landbouw."
(Broederlijk Delen)

"Tot overmaat van ramp zijn steeds meer mensen genoodzaakt zich te wenden tot de voedselhulp. Mensen lijden nog steeds honger in ons land."
(Greenpeace)

Collectieve identiteit
Uit de analyse bleek dat 20 van de geselecteerde milieu- en klimaatboodschappen kunnen worden opgenomen onder het narratief 'Collectieve identiteit' (9%). Deze boodschappen benadrukken de mogelijke oplossingen voor de klimaatverandering (*N* = 13, 65%) waarbij er zowel wordt gefocust op winst (*N* = 4, 20%) als verlies (*N* = 4, 20%). De boodschappen zijn voornamelijk gericht op de gemeenschap (*N* = 12, 60%) en in het heden geframed (*N* = 18, 90%). Hiernaast wordt er voornamelijk ingespeeld op egoïstische (*N* = 4, 20%) waarden, gevolgd door hedonische waarden (*N* = 3, 15%). De meeste boodschappen binnen dit narratief proberen de collectieve effectiviteit (*N* = 11, 55%) te verhogen. Hiernaast worden gevoelens van plezier (*N* = 9, 45%) en trots (*N* = 6, 30%) het vaakst opgewekt.

Het samen aanpakken van de klimaatverandering en het meestappen in de duurzame transitie worden voorgesteld als een gemeenschappelijk doel. Individuele gedragsveranderingen hebben vooral impact doordat deze door grote groepen mensen uitgevoerd worden.

"Door samen te werken kunnen we impact hebben op het (lokale) klimaat!"
(Kapellen)

De collectieve identiteit en het benadrukken van het groepsgevoel staan centraal binnen dit narratief. Zo roepen sommige boodschappen mensen op om persoonlijke verhalen te delen over de regio waar ze wonen of door een tijdslijn te gebruiken waarbij de link tussen het verleden, het heden en de toekomst duidelijk wordt.

"We gaan op zoek naar de grote en kleine verhalen uit de Stiemervallei. Heb jij een goed verhaal of een fijne (of minder fijne) herinnering aan de Stiemer? Of heb je leuk beeldmateriaal over de Stiemer? Laat het ons weten!"
(Genk)

De boodschappen binnen dit narratief benadrukken de voordelen van duurzame veranderingen in de publieke ruimte waar mensen samen komen.

"Minder auto's betekent meer ademruimte in de straat, minder gevaarlijke verkeerssituaties en ook meer ruimte voor water en groen, wat erg belangrijk is voor klimaatadaptatie."
(Berlaar)

Bijkomend trachten boodschappen binnen dit narratief collectieve duurzame gedragingen te stimuleren. Het collectieve aspect kan drempels verlagen, en mensen aanzetten tot duurzame acties.

"Met de Energiewijken #VANRSL bouwen we samen aan de toekomst. De Stad Roeselare voert in Krottegem een wijkgericht renovatieproject uit, om de mensen te helpen om minder energie te verbruiken."
(Roeselare)

"Een auto zelf kopen hoeft niet meer, je kan hem perfect delen met anderen! We stimuleren deelmobiliteit als alternatief voor extra personenwagens in onze gemeente."
(Berlaar)

De gezamenlijke leefwereld van mensen kan als bindmiddel gebruikt worden om sociale en meer hedonische waarden samen te brengen. Deze co-benefits benadrukken het plezier van de sociale events die georganiseerd worden binnen dit kader.

"Ontmoet vrienden/strijdmakers voor het leven"
(11.11.11)

"Het werd een gezellige avond met een lekker hapje en drankje, maar vooral met nog nieuwe ideeën voor het klimaat, extra klimaatmakers die de handen uit de mouwen zullen steken en heel veel goesting om er verder tegen aan te gaan!"
(Olen)

Om de sociale kracht van de groep te benadrukken wordt binnen dit narratief gebruik gemaakt van sociale normen die duidelijk maken wat andere mensen reeds doen/gedaan hebben.

"Al sinds 2009 organiseert Limburg.net samen met de gemeenten en met steun van Ovam de zwerfvuilactie straat.net. Meer dan 21.000 vrijwilligers van scholen en verenigingen nemen elk jaar in maart deel aan deze actie waarbij we zoveel mogelijk zwerfvuil willen opruimen."
(Limburg)

Alarmisme

13 van de geselecteerde milieu- en klimaatboodschappen schreven we toe aan het narratief 'Alarmisme' (6%). De nadruk binnen dit narratief ligt op het in kaart brengen van de risico's/gevolgen (*N* = 6, 46%) met een sterke focus op mogelijke verliezen (*N* = 10, 77%). Daarnaast richt dit narratief zich zowel op individueel (*N* = 4, 31%) als nationaal niveau (*N* = 4, 31%). De boodschappen worden voornamelijk geframed in het heden (*N* = 12, 92%). Binnen dit narratief spelen waarden een minder belangrijke rol (biosferische waarden, *N* = 3, 23%; egoistisch (*N* = 1, 8%) , hedonische (*N* = 1, 8%) en altruïstische (*N* = 1, 8%) waarden). Er wordt voornamelijk ingezet op het verhogen van externe effectiviteit (*N* = 9, 69%). De emoties die door dit narratief het vaakst worden opgeroepen zijn bezorgdheid (*N* = 10, 77%) en boosheid (*N* = 3, 23%).

De boodschappen die onder dit narratief vallen benadrukken de urgentie om de impact op klimaatverandering te verkleinen. De risico's en gevolgen van klimaatverandering worden sterk belicht.

"Iedere euro die naar fossiele infrastructuur stroomt, zorgt ervoor dat de planeet meer dan 1,5° opwarmt."
(FairFin)

"De gevolgen van de klimaatverandering worden immers elke dag meer en meer gevoeld. De landen van het Zuiden zijn uiteraard bijzonder getroffen. Maar de schade wordt niet langer alleen duizenden kilometers verderop gevoeld. De gevolgen worden nu ook rechtstreeks in België gevoeld. De overstromingen van deze zomer zijn daarvan een andere dramatische illustratie."
(ACLVB)

Om de negatieve gevolgen te belichten, verwijzen de boodschappen naar onafhankelijke en wetenschappelijke bronnen, vb. het IPCC rapport of komen er experten aan het woord. Er wordt overwegend ingespeeld op de emoties bezorgdheid en boosheid.

De doelstelling is vooral om sociaal steun te ontwikkelen om het beleid onder druk te zetten. Individuele gedragsverandering wordt minder benadrukt. De focus ligt voornamelijk op externe effectiviteit, waarbij vooral politici aangemoedigd worden om zo snel mogelijk te reageren. Dit narratief is eerder activistisch van aard.

De volgende narratieven kwamen minder dan 10 keer voor in de geselecteerde klimaatcommunicatie; 'Gezondheid' (*N* = 7, 3%), 'Transformatieve klimaatactie' (*N* = 6, 3%) en 'Technologische vooruitgang' (*N* = 3, 1%). Aangezien er weinig boodschappen werden opgenomen, is een kwantitatieve analyse van deze boodschappen niet mogelijk. De boodschappen zullen dus enkel kwalitatief besproken worden. De selectie van de opgenomen organisaties waarvan de klimaatcommunicatie werd onderzocht kan een invloed hebben op de analyse van deze narratieven. De resultaten dienen met voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden.

Gezondheid
De gevonden milieu- en klimaatboodschappen binnen dit narratief focussen vooral op de negatieve impact van de klimaatverandering op onze gezondheid. Er wordt soms verwezen naar academische studies of geloofwaardige bronnen, zoals het WHO, om de impact wetenschappelijk te bewijzen. Hiernaast hebben de boodschappen tot doel verontwaardiging op te wekken. Er wordt ook een expliciete link naar klimaatverandering en aanverwante thema's gebruikt.

"De klimaatverandering heeft bovendien dramatische gevolgen voor onze gezondheid. Daarom zijn de komende weken zo cruciaal."
(Onafhankelijke ziekenfondsen)

"De Europese Commissie maakt plannen om nieuwe GGO-technieken vrij te stellen van de voorschriften van de bestaande strenge regelgeving. Hiermee kunnen we onmogelijk akkoord gaan."
(Velt)

"In België hoor je dan de reactie dat het beter gaat met onze luchtkwaliteit. Dat is goed, maar onvoldoende. We zitten nog steeds niet op een gezond niveau."
(Onafhankelijke ziekenfondsen)

Transformatieve klimaatactie
De milieu- en klimaatboodschappen die in de steekproef werden opgenomen en die binnen dit narratief werden gevonden, communiceren dat burgers zich moeten afzetten tegen "de wegwerpcultuur" om een leefbare toekomst te verzekeren. Er wordt vooral gefocust op het collectief

beheren van goederen/diensten door meer in te zetten op een deeleconomie en er worden tips gegeven om voorwerpen te herstellen in plaats van ze weg te gooien.

"Gedeeld gebruik is een van de oplossingen om overproductie en consumptie tegen te gaan."
(de transformisten)

Er zijn ook boodschappen die praktijkvoorbeelden gaven van 'ontgroei', ook wel 'degrowth' genoemd, om de samenleving anders in te richten.

"Want hoe kan je oneindige groei blijven verantwoorden als dit telkens leidt tot burn-outs van mensen en een burn-out van de planeet."
(Broederlijk Delen)

Technologische vooruitgang

De boodschappen binnen dit narratief, focussen zich alle drie op het thema van 'hernieuwbare energie' als oplossing voor klimaatverandering. Hernieuwbare energie wordt voorgesteld als een essentiële stap naar een duurzame transitie. Toch blijken er ook vragen betreffende de implementatie van hernieuwbare energie technologie.

"'Hernieuwbare energie', het begrip is alomtegenwoordig en niet meer weg te denken als essentieel onderdeel in de energietransitie. Toch zijn er nog veel vragen rond, wat zijn precies de mogelijkheden, wat kost het, waar kan ik terecht? Er zijn heel wat opties, en wij nemen jou er graag in mee op deze website."
(gemeente Waasland)

4 ONTVANGERSPERSPECTIEF EN DECODEREN VAN KLIMAATCOMMUNICATIE

4.1 DOELSTELLING EN ONDERZOEKSVRAAG

In het tweede deel van het project wordt de focus verlegd naar het perspectief van de ontvanger. Om de Vlaamse bevolking te betrekken bij de klimaattransitie is het cruciaal om klimaatcommunicatie te ontwikkelen die is afgestemd op mensen hun behoeften, waarden, percepties, …. Vanuit een sociaal-constructivistische benadering wordt er daarom onderzocht hoe een ontvanger betekenis geeft aan diverse klimaatboodschappen. Zo trachten we de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

- Welke betekenissen en associaties wekken diverse klimaatboodschappen op bij Vlaamse burgers?

4.2 METHODE

Om een antwoord te formuleren op deze onderzoeksvraag werden focusgroepen georganiseerd. Focusgroepen zijn een kwalitatieve onderzoekstechniek om percepties, opvattingen, betekenissen en interacties te exploreren (Mortelmans, 2013). Focusgroepen bieden inzicht in hoe 'betekenissen-in-context' ontstaan wanneer mensen met elkaar in dialoog gaan. De resultaten trachten geen uitspraken te doen over representatieve meningen die leven in de samenleving, maar leggen vooral de nadruk op de diversiteit aan meningen en associaties die aanwezig zijn en opgewekt worden door de interacties binnen de groep. Binnen het huidige project willen we nagaan welke betekenissen mensen toekennen aan klimaatboodschappen binnen diverse klimaatnarratieven. Respondenten werden gevraagd om de klimaatboodschappen te lezen, waarna hierover in de focusgroep werd gereflecteerd.

4.2.1 Selectie van de klimaatnarratieven en ontwikkeling van de boodschappen

Op basis van de wetenschappelijke literatuur werd in hoofdstuk 2 een lijst van 10 klimaatnarratieven opgesteld. Deze lijst werd aangevuld met 5 alternatieve narratieven op basis van wetenschappelijke literatuur en voorbeelden uit het buitenland (zie hoofdstuk 2.3). Samen met de opdrachtgever en een klankbordgroep van stakeholders uit het middenveld en de Vlaamse overheid werden 6 klimaatnarratieven geselecteerd om verder te testen in de focusgroepen. De keuze van deze klimaatnarratieven kan een invloed hebben op de resultaten. Verder onderzoek dient eveneens de betekenisgeving van andere klimaatnarratieven te bestuderen.

Om de mogelijke vertekeningen zo beperkt mogelijk te houden werd bij de selectie van de klimaatnarratieven rekening gehouden dat er grote diversiteit aan framingstrategieën aanbod komt. Op basis van de 6 framingstrategieën (cf. hoofdstuk 2) werden er klimaatnarratieven geselecteerd die positieve/negatieve emoties benadrukken, de focus leggen op eigeneffectiviteit/externe effectiviteit, focussen op het heden dan wel op de toekomst, biospherische waarden centraal zetten of meer egoïstische waarden,…

Voor elk klimaatnarratief werd vervolgens een boodschap ontwikkeld op basis van de meest voorkomende framingstrategieën binnen deze narratieven (cf. hoofdstuk 2 en 3).

1. **Alles helpt** – geconstrueerd op basis van volgende frames: oplossingen, trots, eigeneffectiviteit, nadruk op co-benefits; titel: *"Kleine daad, mét resultaat!"*
2. **Natuur en biodiversiteit** – geconstrueerd op basis van volgende frames: verlies, biosferische waarden, collectieve effectiviteit, nabijheid (hier en nu); titel: "*Red onze natuur! We hebben veel te verliezen"*
3. **Sociale rechtvaardigheid** – geconstrueerd op basis van volgende frames: oplossingen, hoop, altruïstische waarden, nabijheid (hier en nu); titel: *"De duurzame transitie moet sociaal zijn!"*
4. **Gezondheid** – geconstrueerd op basis van volgende frames: gevolgen frame, emotie frame: bezorgdheid, nadruk op egoïstische waarden, hier en nu; titel: *"Let op jouw gezondheid en de planeet!"*
5. **Positieve toekomst scenario** – geconstrueerd op basis van volgende frames: winst, hoop, co-benefits, verre toekomst; titel: *"Naar een positieve, duurzame toekomst!"*
6. **Gedeelde verantwoordelijkheid** – geconstrueerd op basis van volgende frames: oplossingen, hoop, collectieve effectiviteit, sociale normen; titel: *"We trekken allemaal aan hetzelfde zeel: overheid, industrie, bedrijven en burgers zetten zich samen in voor het klimaat"*

De klimaatboodschappen werden ontwikkeld in de vorm van korte teksten (cf. in bijlage 6).
Sommige boodschappen leggen de nadruk op het stimuleren van individuele klimaatacties (vb. boodschappen gelinkt aan de narratieven 'alles helpt', 'natuur en biodiversiteit'), terwijl anderen ook het belang van beleidsmatige acties ondersteunen (vb. boodschappen gelinkt aan het narratief 'gedeelde verantwoordelijkheid', 'sociale rechtvaardigheid').

De lengte, lay-out en vormgeving was gelijk voor de verschillende boodschappen om vertekeningen te voorkomen. Bovendien werden er geen visuele cues aan de boodschap toegevoegd. Ook de bron (zender) van de boodschap werd bewust niet vermeld om adequaat de inhoudelijke focus te kunnen onderzoeken.

Voordat de klimaatboodschappen aan de respondenten werden gepresenteerd, werd feedback gevraagd aan de opdrachtgever en klankbordgroep en werden de boodschappen op basis van de feedback lichtjes aangepast.

4.2.2 Opzet van de focusgroepen

In totaal werden 16 online focusgroepen (*N* = 75) georganiseerd in de periode van december 2023 tot februari 2024 (gemiddeld 4 à 5 respondenten per gesprek). Er werd geopteerd om de focusgroepen online te laten plaatsvinden, aangezien dit de drempel tot participatie verlaagt. Elke focusgroep duurde ongeveer 2 uur en er waren telkens twee onderzoekers aanwezig op het gesprek te modereren. De focusgroepen werden ingedeeld op basis van de leeftijd van de respondenten (jong volwassenen: 21-34 jaar, midden volwassenen: 35-54 jaar en oudere volwassenen: 55+ jaar). Deze keuze werd bewust gemaakt om ervoor te zorgen dat mensen met een vergelijkbare levensfase in gesprek konden gaan met elkaar. Daarnaast werd gekozen voor een gelijke spreiding in geslacht, sociaal economische status, opleidingsniveau en betrokkenheid bij klimaatactie (cf. meer uitleg in het deeltje 'Rekrutering en omschrijving respondenten').

In elke focusgroep werden drie (van de zes) klimaatboodschappen (van verschillende narratieven) besproken. Voor elke klimaatboodschap werd ca. 30 minuten voorzien om deze te lezen en te

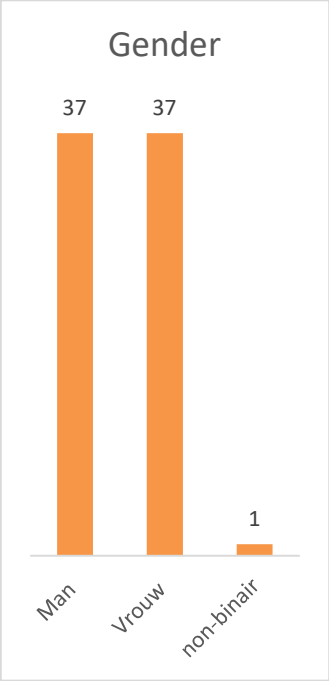
bespreken. Op deze manier kwam elke boodschap in 8 verschillende focusgroepen aan bod, verdeeld over de drie hierboven besproken leeftijdscategorieën. Om volgorde-effecten over de focusgroepen heen te vermijden, werden de klimaatboodschappen in dezelfde volgorde besproken in elke leeftijdsgroep, en gelijkmatig aangepast doorheen de verloop van de studie. Dit opzet resulteerde in voldoende saturatie en validatie voor de gevonden resultaten.

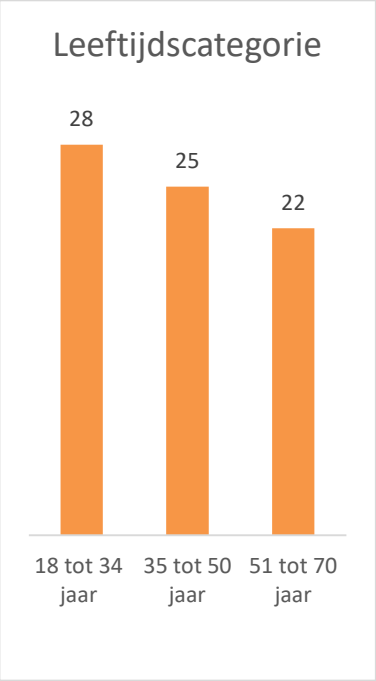
4.2.2.1 Rekrutering en omschrijving van de respondenten

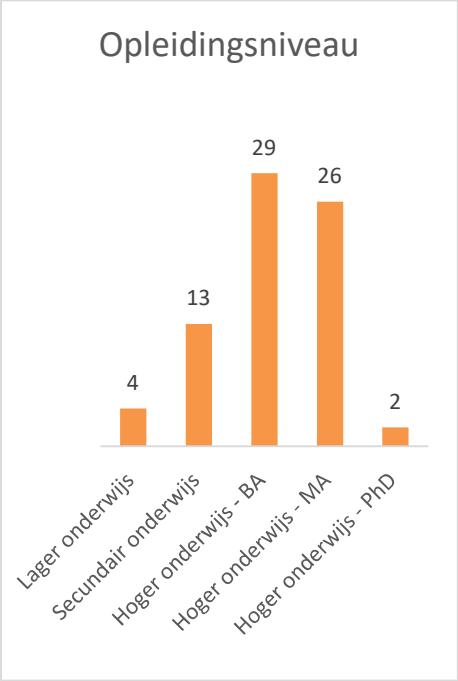
De respondenten werden geworven via de datapanelbureaus Dynata en Bilendi. Om demografische informatie van de respondenten te verzamelen, werden de respondenten eerst uitgenodigd om deel te nemen aan een online vragenlijst. Hierbij werd er ook gepeild naar de mate waarin ze zelf actie ondernemen in het kader van de klimaatverandering. Deze variabelen werden meegenomen om voldoende diversiteit bij de rekrutering in te bouwen. Hiernaast kregen de respondenten in deze survey informatie over de duur, het onderwerp en de locatie (cf. online) van de focusgroepen. Bovendien werden ze geïnformeerd over de incentive voor deelname (i.e. 30 euro). De minimumleeftijd om deel te nemen aan de focusgroepen was 21 jaar.

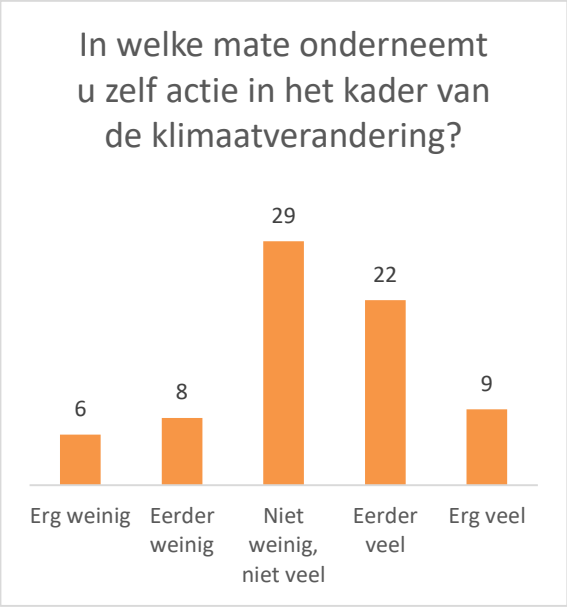
In totaal werd de vragenlijst voor rekrutering ingevuld door 894 respondenten (843 via Dynata en 51 via Bilendi). 343 van deze respondenten gaven aan te willen deelnemen en bezorgden de nodige contactgegevens om uitgenodigd te worden voor de online focusgroep via MS Teams. Er werden verschillende tijdsblokken voorgesteld waarop respondenten konden deelnemen. Ondanks dat veel respondenten aangaven te willen deelnemen aan de focusgroepen, was de uiteindelijke participatie vrij laag. Het uitvalpercentage bedroeg 64%. Uiteindelijk vonden er 16 focusgroepen plaats met in totaal 75 respondenten. Een overzicht van de demografische gegevens van de respondenten is opgenomen in bijlage 7.

Op basis van de spreiding in gender, leeftijd, opleidingsniveau, SES en mate van klimaatactie is de steekproef divers qua samenstelling. Gezien bij de rekrutering van de respondenten om ethische redenen duidelijk vermeld werd dat de studie ging over klimaatcommunicatie, is het niet uitgesloten dat er een zekere bias in de steekproef aanwezig is waarbij mensen die meer betrokken zijn met het thema meer bereid waren om deel te nemen.









4.2.2.2 Procedure en gespreksleidraad

De focusgroepen werden gevoerd a.d.h.v. een semigestructureerde gespreksleidraad (cf. in bijlage 8). De gespreksleidraad is deels geïnspireerd op de 'Narrative Workshop Methodology' ontwikkeld door Climate Outreach (Shaw en Corner, 2017). Binnen deze methode wordt het publiek betrokken bij de conversatie over klimaatverandering aan de hand van het lezen en kritische beschouwen van diverse klimaatnarratieven.

Er werd geopteerd om tijdens de focusgroepen zowel spontane reacties als meer diepgaande informatieverwerkingsprocessen te activeren gebaseerd op de twee informatieverwerkingsprocessen van Kahneman (2011). Systeem 1 is irrationeel en intuïtief en roept onmiddellijke spontane associaties en reacties op, terwijl informatieverwerking op basis van systeem 2 meer inspanning vergt en op een meer rationeel niveau plaatsvindt. Binnen systeem 2 gaan mensen meer bewust nadenken over vb. het concrete taalgebruik en gaan ze meer abstracte betekenissen toekennen aan de informatie die wordt gegeven. Om beide types van informatieverwerking te kunnen combineren in de resultaten werd de gesprekleidraad hierop afgestemd. Om de gespreksleidraad en procedure te pretesten en te verfijnen, werd een focusgroep onder collega's en kennissen georganiseerd alvorens de eigenlijke focusgroepen plaatsvonden.

Bij de start van de focusgroepen werd de doelstelling van het onderzoek en het thema van 'klimaatcommunicatie' kort geduid en werd aan de respondenten meegegeven dat de resultaten anoniem verwerkt zouden worden. Ze kregen ook de briefing dat hun persoonlijke mening telde en dat tegengestelde meningen onder de respondenten zeker aan bod konden komen. Als opwarmer werden de respondenten gevraagd welke algemene waarden ze belangrijk vinden in het leven en hoe ze denken over de toekomst.

Om de betrokkenheid van de respondenten bij klimaatverandering te bepalen, werd hen gevraagd wat zij onder klimaatverandering verstaan en welke plaats het in hun persoonlijke leven inneemt. Er werd gepeild in hoeverre klimaatverandering hen bezighoudt in hun dagelijks leven en wat ze er zelf al onder ondernemen. Hieruit bleek dat de steekproef zeer divers was, waarbij de mate van

betrokkenheid bij en kennis over klimaatverandering sterk varieerde binnen en tussen de focusgroepen.
Aansluitend werd aan de respondenten gevraagd om een klimaatboodschap te lezen, waarna hierover in gesprek werd gegaan. Na het lezen van elke boodschap werd de respondenten gevraagd naar hun spontane, initiële reacties en associaties met betrekking tot het narratief (cf. systeem 1). Aangezien de respondenten beïnvloed zouden kunnen worden door de andere respondenten die aanwezig waren in de focusgroep, werd hen gevraagd hun antwoorden individueel door te geven via een online respons-app (e.g., google forms quiz). Daarna kregen de respondenten de antwoorden te zien en werden ze in groep besproken, wat ruimte laat voor reflectie en een meer diepgaande verwerking. Bovendien werd elk narratief opnieuw weergegeven om een meer bewuste (rationele) verwerking van het narratief mogelijk te maken. Hierbij werd dieper ingegaan op concrete aspecten van de boodschap, zoals woorden, zinnen, enz., en de betekenisgevingsprocessen werden meer in detail besproken (cf. systeem 2).

4.2.2.3 Analyses

Voor de eigenlijke analyse werden de antwoorden met betrekking tot de spontane reacties van de respondenten (die via Google Forms werden ingegeven) samengebracht en werden de focusgroepen getranscribeerd. Vervolgens werden met behulp van Nvivo thematische analyses uitgevoerd in verschillende fasen (ONyumba et al., 2018). In de eerste fase werden de transcripties doorgelezen en werden belangrijke codes ontwikkeld. In de volgende fasen werden de codes gebundeld in verschillende thema's. Hierbij werden vaak terugkomende ideeën, associaties of meningen die aanwezig waren in verschillende focusgroepen met elkaar in verband gebracht.

Gezien de spontane reacties (systeem 1) en de toelichtingen die respondenten hierbij gaven (systeem 2) sterk gekoppeld zijn aan elkaar, worden de resultaten gezamenlijk verwerkt. Om de resultaten te illustreren werden relevante citaten geselecteerd (waarvan de gegevens werden geanonimiseerd).
Tot slot, werden de resultaten opgedeeld in algemene, meer overkoepelende bevindingen en meer specifieke bevindingen die gelinkt zijn aan de diverse klimaatboodschappen.

Bij de interpretatie van de resultaten m.b.t. de diverse klimaatboodschappen moeten vermeld worden dat de klimaatboodschappen bestaan uit diverse combinaties van framingstrategieën. Uiteraard zouden andere combinaties van framingstrategieën mogelijks andere associaties hebben geactiveerd. Vb. een positief geformuleerde klimaat/gezondheidsboodschap kan leiden tot andere betekenissen en associaties dan de huidige negatief geformuleerde klimaat/gezondheidsboodschap.
Overkoepelende tendensen over de klimaatnarratieven heen worden op het niveau van specifieke framingstrategieën beschreven in de aanbevelingen (cf. hoofdstuk 5).

4.3 RESULTATEN

4.3.1 Overkoepelende bevindingen

4.3.1.1 Klimaatverandering wordt bewust en concreet gepercipieerd

Een eerste algemene bevinding is dat klimaatverandering als reëel wordt ervaren door de respondenten. Mensen beseffen dat het klimaat aan het veranderen is, en gaven aan hier veel informatie over te krijgen/zien/horen. Aan het begin van de focusgroep werd de respondenten gevraagd welke associaties het woord 'klimaatverandering' opriep. Bijna alle respondenten haalden diverse gevolgen aan die veroorzaakt worden door de klimaatverandering. Sommige respondenten verwezen naar visuele, alarmerende beelden zoals het smelten van de ijskappen of mogelijke

natuurrampen. Anderen refereerden naar de stijging van de zeespiegel of extreem weer in België, zoals de extreme neerslag of de droge zomers.

Algemeen waren de respondenten het erover eens dat klimaatverandering niet langer abstract is, maar concreet is en effectief plaatsvindt. De focus lag vooral op de hedendaagse en directe beleving van de gevolgen van klimaatverandering door te verwijzen naar eigen ervaringen en waarnemingen. Hierbij werd verwezen naar de hittegolven en overstromingen waar België de afgelopen jaren mee te kampen kreeg. Ook de hoge temperatuur in december en het feit dat er in de winter zoveel insecten en muggen zijn, werden vernoemd.

Sommige oudere respondenten maakten de vergelijking met hoe het vroeger was in de winter, wanneer er regelmatig een halve meter sneeuw lag. Zo stelde één van de respondenten dat men de jaarlijkse wetenschappelijke informatie over de temperatuursverandering niet moest volgen om aan te voelen dat het warmer was dan normaal in de winter. Geen enkele respondent trok de klimaatverandering in twijfel.

"Zelfs als je de cijfers niet weet, je ziet het gewoon."
- man, oudere volwassene -

"Dat is echt de realiteit, dat ondervinden we allemaal, dat kunnen we niet meer ontkennen. Ik denk dat het nu een beetje begint door te dringen bij iedereen."
- man, oudere volwassene -

Naast het verwijzen naar persoonlijke ervaringen, verwezen sommige respondenten naar gevolgen van klimaatverandering die ze hadden gezien via beelden in de media of via nieuwskanalen. Hierbij gaven sommige respondenten aan dat je er 'moeilijk omheen' kunt aangezien het onderwerp vaak in het nieuws besproken wordt. Daarnaast gaven enkele respondenten aan dat de nieuwberichtgeving over klimaatverandering vaak negatief is, wat voor sommigen weerstand oproept om het nieuws te volgen.

"Ik moet vooral denken aan het nieuws omdat ze vaak daarover spreken, in kranten en op TV, daar denk ik direct aan."
- man, jong volwassene –

Tot slot werden de gevolgen die de klimaatverandering in de toekomst zal meebrengen nauwelijks aangehaald door de respondenten, en als dat al gebeurde verwezen de respondenten vooral naar de gevolgen die merkbaar zouden zijn in andere landen.

Algemeen bleken de respondenten bezorgd te zijn over de gevolgen van klimaatverandering, hoewel sommige respondenten aangaven zich niet persoonlijk getroffen te voelen door de ernstige gevolgen ervan. Zij haalden aan dat de ernstige gevolgen vooral op mondiaal niveau merkbaar zijn, maar dat ze nog geen directe impact hebben op hun persoonlijke leven. De respondenten gaven echter aan dat ze onzeker zijn over welke impact de klimaatverandering in de toekomst kan hebben op hun leven en dat van de toekomstige generaties.

4.3.1.2 Klimaatboodschappen roepen verschillende betekenissen op afhankelijk van de kennis en bezorgdheid van de respondent m.b.t. klimaatverandering

Hoewel er duidelijke tendensen zijn in de betekenis die respondenten gaven aan de verschillende voorgelegde boodschappen, werd ook duidelijk dat er een verschil merkbaar was in betekenisgevingsprocessen op basis van de bezorgdheid en de kennis die respondenten hebben met betrekking tot klimaatverandering. Op basis van de resultaten kan er een onderscheid gemaakt worden tussen drie groepen respondenten.

Ten eerste zijn er respondenten met een **laag niveau van bezorgdheid en klimaatkennis**. Deze groep respondenten gaf aan geen of zeer weinig interesse te hebben in communicatie omtrent klimaatverandering. De verschillende klimaatboodschappen die werden voorgelegd werden als weinig betekenisvol beschouwd en riepen weinig reacties op. Hoewel klimaatverandering bij alle respondenten bepaalde associaties opriep met betrekking tot de concrete, voelbare gevolgen ervan, gaven deze respondenten aan dat klimaatverandering hen niet bezig houdt. Daarnaast geven ze aan dat ze hun gedrag niet zouden veranderen omdat ze ervan overtuigd zijn dat ze al genoeg doen door bijvoorbeeld goed te recycleren. Tijdens de gesprekken konden deze respondenten weinig inhoudelijk toevoegen en namen ze ook minder actief deel aan het gesprek.
Hiernaast werden bepaalde concepten m.b.t. klimaatverandering, zoals het woord 'transitie' door sommige respondenten uit deze groep als complex en onduidelijk gepercipieerd. Binnen deze groep waren zowel jongere als oudere mensen vertegenwoordigd. Sommige van de jongere respondenten gaven aan geen actie te ondernemen aangezien dit weinig impact heeft, "*het is 'vechten tegen de bierkaai'*". Bij de oudere respondenten speelde hun leeftijd een belangrijk rol waarbij ze stelden dat ze gezien hun leeftijd nog weinig verschil konden maken en ze niet geconfronteerd zouden worden met de gevolgen.

"Ik ben er absoluut niet mee bezig. Behalve sorteren, die zaken (doe ik) wel, maar anders, ik lig daar echt niet meer wakker van op mijn leeftijd."
- man, oudere volwassene –

Een tweede groep waren respondenten met een **hogere bezorgdheid en een geringe/matige mate van klimaatkennis**. Deze respondenten reageerden in het algemeen positiever op de klimaatboodschappen dan de groep respondenten met lagere bezorgdheid en kennis. Hoewel deze groep respondenten aangaf reeds veel inspanningen te doen om klimaatverandering af te remmen, focussen hun acties zich vaak binnen één domein, vb. gebruik van duurzame mobiliteit, - en vaak op relatief gemakkelijke acties, vb. sorteren, duurzaam omgaan met water.

Deze respondenten stonden doorgaans positief t.o.v. de klimaatboodschappen waar een collectieve benadering centraal stond. Deze groep vindt het belangrijk dat diverse actoren hun rol opnemen om klimaatverandering aan te pakken. Hiernaast werd het inspelen op negatieve gevoelens via klimaatcommunicatie negatief onthaald. De respondenten gaven aan dat ze angstaanjagende en schuld-inducerende boodschappen bewust vermijden en ze hier geen nood aan hebben. Deze respondenten vertoonden wel een behoefte aan concrete tips om hun eigen impact op het klimaat te verkleinen. Echter gaven veel van deze respondenten aan de tips die gepresenteerd werden te kennen en namen ze gemakkelijk genoegen met het feit dat ze reeds een aantal van die acties ondernemen. Acties die meer moeite vragen of een verandering van gewoontes vragen, wekten vaak weerstand op.

Tot slot gaf deze groep aan dat ze de informatie m.b.t. de mogelijke oplossingen voor klimaatverandering en klimaatvriendelijke acties vaak tegenstrijdig vinden, waardoor ze niet goed weten welke acties te ondernemen. De complexiteit en vaak tegenstrijdige informatie over bepaalde maatregelen maakt dat enkele respondenten ook sceptisch staan tegenover bepaalde voorgestelde oplossingen zoals het investeren in zonnepanelen of een elektrische wagen. Ook bleek uit de

gesprekken dat het onduidelijk is waar deze respondenten de juiste informatie moeten halen, waardoor ze soms het bos door de bomen niet meer zien. Daarnaast stelden sommige respondenten dat, gezien het grote aantal communicatoren, het soms moeilijk is om te achterhalen wie je kunt geloven en/of vertrouwen.

"in mijn omgeving heb ik ook al gehoord dat (een veganistisch dieet) nu al een beetje aan het overwaaien is, dat die hype errond een beetje aan het verminderen is."
- man, oudere volwassene -

"Ik weet niet of zonnepanelen veel voordelen hebben. De een zegt wel de ander zegt niet, ik weet op den duur niet wie ik moet geloven."
- vrouw, jong volwassene -

Tot slot is er de groep respondenten met een **hogere mate van bezorgdheid en hogere mate van klimaatkennis**. Deze groep respondenten reageerde doorgaans vrij kritisch op de verschillende klimaatboodschappen. Hoewel de respondenten binnen deze groep actief nadenken over het beperken van hun ecologische voetafdruk, waren ze ervan overtuigd dat individuele acties de klimaatverandering niet zullen oplossen. Ze stelden dat diverse actoren in de samenleving zich moeten engageren voor de transitie waarbij ze een essentiële rol toekenden aan overheden en bedrijven. Toch wekten klimaatboodschappen waarbij het belang van een systemische benadering en gedeelde verantwoordelijkheid werden geduid, veel negatieve associaties van wantrouwen, ongeloof en boosheid op. Klimaatboodschappen waarbij concrete tips voor gedragsverandering werden voorgesteld werden minder sceptisch onthaald. Hoewel respondenten uit deze groep aangaven reeds de meeste acties die werden aangehaald uit te voeren, deden deze boodschappen hen toch ook reflecteren of ze werkelijk alle acties uitvoerden en wat ze nog beter kunnen doen.

"Ik denk dat de overheid heel streng moet zijn en radicaal de kant van de toekomst moet kiezen en niet van bedrijven en winstmaximalisatie en moet durven om geen populaire keuzes te maken daarin."
- vrouw, jong volwassene –

4.3.1.3 Belang van de zender van klimaatcommunicatie

In de gepresenteerde klimaatboodschappen werd er bewust voor gekozen om geen specifieke afzender te vermelden. Dit riep bij veel respondenten echter vragen op over wie de boodschap verspreidde. Dit aspect was vooral van belang voor de groep respondenten met een hoog niveau van klimaatkennis en bezorgdheid, aangezien het ontbreken hiervan hen wantrouwig maakte door het gebrek aan transparantie. Deze respondenten gaven aan dat hun interpretatie van de klimaatboodschap aanzienlijk zou worden beïnvloed door de actor die de boodschap uitzond. Ze gaven aan dat transparantie in de boodschap, met name over de zender en de doelstelling, zeer belangrijk was. Bovendien gaven enkele respondenten aan dat wanneer de overheid of andere organisaties de gepresenteerde klimaatboodschappen zouden communiceren, ze dit zouden opvatten als het afschuiven van hun verantwoordelijkheid naar de burger. Deze bedenking kwam vooral naar voor bij de klimaatboodschappen waarbij een collectieve verantwoordelijkheid werd aangehaald.

"Welk gevoel dat geeft? Wij hebben het geschreven en jullie doen al de rest."
- man, oudere volwassene -

4.3.1.4 Inconsistenties in klimaatbeleid resulteren in een kritische evaluatie van klimaatcommunicatie

Een vierde algemene bevinding betreft de kritische kijk van de respondenten op de manier waarop klimaatverandering in België wordt aangepakt. In de meeste focusgroepen kwam spontaan naar voor dat respondenten twijfels hebben over het huidige klimaatbeleid van de overheid en dat het vertrouwen in de bijdrage van bedrijven om klimaatverandering te beperken laag is. De respondenten geven aan dat er teveel tegenstrijdigheden zijn in het beleid wat hen boos en gefrustreerd maakt.
De respondenten verwijzen vooral naar bepaalde inconsistente keuzes die, volgens hen, de klimaattransitie ondermijnen, zoals het promoten van openbaar vervoer en gelijktijdig het aantal bushaltes afschaffen en de prijs opvoeren. Inconsistenties in het beleid zorgen ervoor dat klimaatcommunicatie kritisch wordt beoordeeld. Ten aanzien van bedrijven geven de respondenten aan dat ze graag milieubewuster zouden leven als deze opties door bedrijven meer zou worden aangeboden. Respondenten gaven aan dat ze het duurzame aanbod momenteel te beperkt vinden.
Deze bevinding kwam sterker naar voor bij respondenten met een hogere mate van bezorgdheid.

"Als het niet mogelijk is, is het niet mogelijk. Er is niets nabij dus ik kan niet anders dan met de auto gaan. Ofwel moet ik zien dat er overal een bus of een station nabij is, maar het is niet zo, integendeel ze schaffen er af."
- vrouw, oudere volwassene –

4.3.1.5 Gevoel van machteloosheid

Een laatste algemene bevinding is dat respondenten klimaatverandering percipiëren als een groot en complex probleem. Voornamelijk respondenten met een matige tot hoge mate van klimaatkennis benadrukten het belang van structurele verandering, waarbij een belangrijke rol is weggelegd voor overheden en bedrijven, niet alleen in België, maar ook wereldwijd. Een aantal respondenten wees erop dat een ambitieus klimaatplan in België alleen niet zal volstaan om een impact te hebben op de klimaatverandering als landen zoals de VS of China geen bijdrage leveren. Daarnaast kaartten enkele, meer betrokken, respondenten hun ontgoocheling over de klimaattop aan en merkten ze op dat dit hen ontmoedigt wat betreft hun eigen impact. Veel respondenten uitten een gevoel van hopeloosheid en machteloosheid. Hierdoor werden klimaatboodschappen die een gevoel van hoop opwekten dan ook als positiever ervaren.

"Wat is ons klein landje dan als speldenprikje op de wereldkaart waard? Wie zijn wij als Belgen in heel dat verhaal?"
- man, oudere volwassene -

Daarnaast gaven respondenten aan behoefte te hebben aan concrete succesverhalen die ook helder communiceren over de impact die ze hebben. Respondenten zouden het appreciëren en boeiend vinden om te weten welke beleidsaanpassingen de overheid doorvoert of bedrijven specifieke acties ondernemen. Hierbij is het wel van belang om de impact van deze acties te vermelden zodat mensen duidelijk inzicht krijgen hierin. In het algemeen blijkt uit de gesprekken dat respondenten veel waarde hechten aan een gevoel van eigen- en collectieve effectiviteit, waarbij ze het gevoel hebben om over de kennis en vaardigheden te beschikken om bepaalde maatregelen uit te voeren en dat ze dit samen in groep met andere mensen kunnen doen.

"Ik probeer mijn klein steentje bij te dragen, maar dat is volgens mij niet genoeg".
- vrouw, midden volwassene -

4.3.2 Betekenisgeving van de boodschappen gekoppeld aan de verschillende klimaatboodschappen

In de volgende paragraaf gaan we dieper in op de resultaten voor elk van de geteste klimaatboodschappen. Over het algemeen laten de resultaten zien dat de geteste boodschappen gekoppeld aan de klimaatnarratieven “Alles helpt” en “Natuur en Biodiversiteit” het meest positief werden beoordeeld door de respondenten. De boodschap gekoppeld aan het klimaatnarratief “Positieve toekomstbeelden” werd ook positief ontvangen, maar hier waren de meningen van de respondenten meer verdeeld. De geteste boodschappen horende bij de klimaatnarratieven “Gedeelde verantwoordelijkheid”, “Gezondheid” en “Sociaal en rechtvaardig” werden minder positief beoordeeld.

Belangrijk bij het interpreteren van de resultaten is dat de ontwikkelde boodschappen verschillende framingstrategieën gebruiken. De keuze en combinatie van deze framingstrategieën werd gemaakt op basis van de resultaten van de inhoudsanalyse uit hoofdstuk 3 en wetenschappelijke literatuur. De resultaten zeggen dus vooral iets over de gebruikte framingstrategieën en kunnen dus niet veralgemeend worden voor de narratieven waarbinnen de boodschappen werden ontwikkeld.

4.3.2.1 Betekenisgeving van de boodschap binnen het narratief “Alles helpt”

Beschrijving van het narratief: "Alles helpt" richt zich op het bieden van concrete oplossingen voor klimaatverandering en stimuleert vooral het gevoel van trots bij mensen. Het reikt duidelijke en concrete acties aan die mensen kunnen ondernemen, wat hun gevoel van eigeneffectiviteit vergroot. Bovendien benadrukt dit verhaal mogelijke co-benefits bij het uitvoeren van milieuvriendelijke acties.

De onderzochte boodschap:

Kleine daad, mét resultaat!

Alle kleine beetjes helpen om onze impact op het klimaat te verminderen. Dat kan in onze woning, in de winkel of wanneer we ons verplaatsen. Probeer stap voor stap jouw dagelijkse gewoonten aan te passen. Door eenvoudige en gemakkelijke aanpassingen, maak je een verschil en word ook jij een klimaatheld.

Hier alvast enkele leuke en haalbare tips:

- De deur uit? Niet enkel lichten, maar ook stekkers uit? Informeer ook eens naar een leverancier van groene energie. Een kleine omschakeling, kan een grote verandering betekenen.
- Zin in een reis? Daag jezelf uit je bestemming te bereiken met de trein. Stippel een leuke route uit. Zo zie je meerdere steden, veranderende landschappen en maak je onvergetelijke ervaringen.
- Probeer om lekker seizoensgebonden te koken, te experimenteren met restjes en vaker te kiezen voor een vegetarische of veganistische maaltijd. Je kan deze week al beginnen door één maaltijd te vervangen.
- Heb je nieuwe spullen nodig? Klop eens aan bij de buren. Kijk ook eens in een kringloopwinkel. Leen, hergebruik en recycleer. Laat je creativiteit de vrije loop. Hoe minder spullen we nieuw kopen, hoe beter voor het klimaat.

Algemene bevindingen: Over het algemeen stonden respondenten het meest positief tegenover deze boodschap in vergelijking met de andere boodschappen en dit over de leeftijdsgroepen heen. Het was toegankelijk voor elke respondent, ongeacht de mate van bezorgdheid of kennis over klimaatverandering. De boodschap werd vooral geapprecieerd door de concrete tips en actiepunten die werden gepresenteerd. De grootste uitdaging bleek echter het motiveren van mensen om meer uitdagende en moeilijkere klimaatacties te ondernemen.

Specifieke resultaten:

De perceptie van haalbaarheid en eigeneffectiviteit werden positief onthaald

In alle focusgroepen was men het er nagenoeg over eens dat deze klimaatboodschap de betrokkenheid en de bereidheid om gedrag te veranderen het meest stimuleert. Ongeacht de leeftijd van de respondenten, gaven respondenten aan behoefte te hebben aan duidelijke tips en concrete acties om klimaatvriendelijk gedrag te implementeren. Ook de mate van bezorgdheid en kennis met betrekking tot de klimaatverandering had weinig invloed op hoe respondenten de boodschap beoordeelden. Respondenten met een hoge mate van kennis en bezorgdheid, gaven eveneens aan dat de boodschap aanzet tot denken. Ook beweerden ze dat ze reeds veel van de gedragingen volgden. De boodschap wekte weinig tot geen weerstand op en de respondenten gaven aan dat de titel bleef hangen. Het merendeel van de respondenten kreeg een 'goed gevoel' na het lezen van de boodschap. Bovendien gaf het velen hoop dat alle kleine beetjes samen toch een impact kunnen hebben. Respondenten kregen het gevoel dat ze zelf actief konden bijdragen aan een oplossing die impact heeft.

"Het idee spreekt me aan dat je klimaatverandering niet gewoon moet ondergaan, maar dat je deel bent van een factor die een positieve invloed kan uitoefenen."
- man, jong volwassene -

Daarnaast werd de haalbaarheid en laagdrempeligheid van de voorgestelde acties positief onthaald. Respondenten met geringe kennis vonden de tekst toegankelijk en verstaanbaar. Op het eerste zicht vonden mensen de voorgestelde acties en gedragingen 'makkelijk realiseerbaar' en 'motiverend'. Respondenten haalden aan dat het aangenaam was om tips te krijgen die niet als een verplichting aanvoelden, waardoor het activerend werkte. Mochten de tips meer gebiedend en belerend zijn opgesteld, zou dit weerstand hebben opgewekt. Respondenten vonden het eveneens positief dat de tips en acties, kleine en 'simpele' (gemakkelijke) stapjes waren. Ook het feit dat er geen angstgevoel werd opgewekt, vonden de respondenten positief. De concrete actiepunten voelden voor velen aan als een checklist die ze voor zichzelf konden overlopen:

"De tekst is concreet, kun je er iets mee aanvangen, kun je voor jezelf overlopen of je goed bezig bent en misschien een klein beetje aanpassen."
- man, oud volwassene -

Sommige respondenten gaven aan dat een langere checklist, waarbij men zou kunnen kiezen tussen actiepunten, hen zou aanspreken. Vaak werd er bij het lezen van de andere klimaatboodschappen aangehaald dat ze de concrete stappen misten zoals deze werden weergegeven in deze boodschap.

Nadruk op co-benefits sprak aan

De tips die verwezen naar andere voordelen (co-benefits) werden vooral het meest positief onthaald door respondenten die minder bezorgd waren over de klimaatverandering. Deze respondenten gaven aan zich meer aangetrokken te voelen tot aanbevelingen wanneer de persoonlijke voordelen voor hen zelf meer belicht worden. Zo werd er in sommige focusgroepen aangehaald dat de tips rond energieverbruik ook nuttig waren om te besparen. Het besparen van de monetaire kosten werd in de meeste focusgroepen als belangrijk geacht en versterkte de intentie om sommige tips uit te voeren.
Tegelijk gaven sommige respondenten aan dat ze bepaalde actiepunten niet zouden uitvoeren wanneer dit een monetaire kost zou impliceren.

“Stekkers uittrekken, daar bespaar je nog geld mee. Maar extra geld uitgeven, dat vind ik het niet waard.”
- vrouw, jong volwassene -

In de focusgroepen kwamen er ook spontaan reacties dat de monetaire kost van veel groene initiatieven een drempel is om het gedrag uit te voeren. Vooral het openbaar vervoer was een hekelpunt. Bijna iedereen vond het ook logisch dat de auto of het vliegtuig werd genomen, gezien de kostprijs om met de trein op reis te gaan veel duurder is. Sommige respondenten gaven ook aan dat ze bijvoorbeeld bepaalde acties zouden willen ondernemen, maar dat het budget hen ontbrak.

“Ondanks alle goede bedoelingen, is het nog steeds de kostprijs die een beetje doorweegt voor sommige beslissingen die we nemen.”
- man, oudere volwassene -

Uitdaging om meer en moeilijkere gedragingen op te nemen
Tijdens de focusgroepen gingen de meeste respondenten spontaan de lijst met actiepunten af voor zichzelf. De meeste respondenten voelden zich goed en trots wanneer ze een aantal van de tips konden afvinken. Wanneer er echter werd doorgevraagd of ze net iets meer zouden doen, antwoordden veel respondenten dat ze al ‘genoeg’ deden. Respondenten kregen snel het gevoel dat wat zij deden, voldoende was. Bovendien waren er respondenten die stelden dat ze geen intenties hadden om veel te veranderen in hun huidige levensstijl:

“Leuk om tips te krijgen die heel haalbaar zijn, waar je niet te veel voor moet veranderen in uw leven.”
- vrouw, jong volwassene -

Vooral bij de respondenten met een lage bezorgdheid ontbrak er intrinsieke motivatie om (meer) engagement te tonen. Zo gaven deze respondenten aan dat ze de haalbare tips leuk vonden, maar dat ze geen moeilijke uitdagingen zagen zitten. In sommige focusgroepen werd er gesteld dat het woord ‘aanpassingen’ in de tekst niet aansprak.

4.3.2.2 Betekenisgeving van de boodschap binnen het narratief “Natuur en biodiversiteit”

Beschrijving van het narratief: Binnen dit narratief wordt de nadruk gelegd op de mogelijke verliezen die klimaatverandering met zich meebrengt, specifiek gericht op natuur en biodiversiteit. Het narratief spreekt vooral biosferische waarden van mensen aan en gaat ook in op het belang van collectieve effectiviteit. Bovendien is dit narratief gekaderd in het hier en nu.

De onderzochte boodschap:

Red onze natuur! We hebben veel te verliezen.

Niet alleen wereldwijd, maar ook bij ons gaat kostbare natuur met een ongekende snelheid achteruit. Vandaag de dag verdwijnen er in Vlaanderen bossen en groene zones, en daarmee ook de vele dieren en planten.

Hierdoor verliezen we niet alleen prachtige natuurgebieden en landschappen, maar ook belangrijke buffers voor de klimaatverandering. Groenzones kunnen immers hevige neerslag opvangen, steden koeler maken tijdens hittegolven en zorgen voor een betere luchtkwaliteit. Ze zijn een zegen, zowel voor ons als voor het klimaat.

De overheid en natuurverenigingen maken daarom op verschillende plaatsen werk van natuurherstel. Zo zullen er meer en nieuwe groene zones ontwikkeld worden in steden en gemeenten om de natuur meer plaats te geven. Jij kan ook een steentje bijdragen in je eigen omgeving door in te zetten op ontharding (stenen weg nemen om meer plaats te maken voor groen), meer verschillende soorten bloemen en planten in je tuin aan te planten of deel te nemen aan boomplantacties.

Algemene bevindingen: De respondenten beoordeelden deze boodschap positief. Het sprak ook diverse waarden aan bij respondenten. De meeste mensen vonden deze tekst belangrijk, enerzijds omdat ze veel waarde hechten aan natuur in het algemeen en anderzijds voor de mogelijke co-benefits die de natuur met zich meebrengt (zoals stressreductie). De lokale insteek en de collectieve effectiviteit versterken de kracht van de boodschap.

Specifieke resultaten:

Aanspreken van verschillende waarden

Het verlies van natuur en biodiversiteit stond centraal in deze boodschap. Deze 'groene boodschap' was reeds bekend bij de meeste respondenten die dan ook aangaven dat de informatie weinig vernieuwend was. Toch voelden de meesten zich wel sterk aangesproken door de boodschap. Zowel mensen met een hoge bezorgdheid en klimaatkennis als mensen met een lage bezorgdheid en beperkte/geringe kennis konden zich identificeren met de tekst. De boodschap wekte weinig weerstand en kritische bedenkingen op. Respondenten die zorg dragen voor de natuur en biodiversiteit belangrijk vinden, met hoge biosferische waarden, voelden een sterke persoonlijke verbondenheid. Ze voelden zich gemotiveerd om acties te ondernemen door hun liefde voor de natuur en dieren. Sommige respondenten gaven bijvoorbeeld aan dat ze verdriet voelen als ze lazen dat er dier- en plantensoorten verdwijnen:

"Ik vind dat de tekst wel met een hele mooie zin begint; het verdwijnen van groene zones heeft een invloed op mensen maar ook op dieren."
- man, oudere volwassene -

Daarnaast waren er respondenten die zich aangetrokken voelden tot dit narratief door de voordelen die de aanwezigheid van natuur voor hen persoonlijk biedt. Zo gaven respondenten aan dat de natuur 'niet alleen het klimaat ten goede komt', maar ook persoonlijke voordelen biedt. Ze zien natuur als een belangrijke bron van co-benefit voor de mens. De respondenten haalden aan dat meer groen in de steden 'gezelliger aanvoelt'. Enkele andere associaties die werden gemaakt rond het belang van de natuur en biodiversiteit: het bevorderen van het mentaal welzijn van mensen, brengt rust, belangrijk voor de medische wereld of als buffers voor de klimaatverandering. Sommige respondenten die in de stad woonden, haalden aan dat de warmte in de zomer in de stad blijft hangen, en dat meer groen

een goede buffer kan zijn. Meermaals werd er gesteld dat bomen en planten voor onze zuurstof zorgen en voor een betere luchtkwaliteit:

"Zonder een groene jongen te zijn (…) de natuur zorgt ervoor dat we kunnen ademen. De bomen, de planten, de fotosynthese die daardoor plaatsneemt. Als je dat wegneemt, dan zijn wij binnen een paar jaar dood. Hetzelfde met de bijen, als de bijen doodgaan, dan is de mens ook dood binnen 2 á 3 jaar he."
- man, oudere volwassene -

Zelfs mensen die weinig bezorgd zijn over de klimaatverandering, zijn ervan overtuigd dat de natuur belangrijk is en zien daarom het nut in van de acties die worden aangehaald. De acties voelen nuttig aan omdat iedereen vindt dat de natuur een bepaalde 'waarde' heeft binnen hun leven.

Lokale scope versterkt de boodschap
In deze boodschap werd er gesproken over de lokale natuur en biodiversiteit. Dit bleek een meerwaarde want deze nabijheid viel veel respondenten op. Daardoor vonden velen het makkelijker om zich iets voor te stellen bij deze boodschap, waardoor het ook meteen belangrijker aanvoelde:

"Niet alleen wereldwijd maar ook bij ons gaat er kostbare natuur verloren. Hoe dichter iets bij huis is, hoe meer dat het u beïnvloedt en aanspreekt."
- man, midden volwassene -

Er werden makkelijk associaties gemaakt naar directe ervaringen. Zo verwezen respondenten vaak naar hun eigen streek en de acties die er in hun gemeente werden gedaan. Zo werd er verwezen naar acties rond het tegelwippen of acties van de gemeente waarbij mensen een gratis boom kregen om te planten. Bovendien maakten mensen ook linken met klimaatadaptatie, en gaven ze aan dat acties zoals ontharden als zinvol werd ervaren. Er werden ook persoonlijke anekdotes uit eigen leefwereld aangehaald:

"Ik heb bij mij een overstroming gehad ruim 2 jaar geleden en dat was gewoon het water (via de regen). De riolen konden dat niet meer slikken. Het had hard geregend de gehele periode. Door die asfalt; waar moet dat water naartoe he?"
- vrouw, midden volwassene -

Verliesframe in combinatie met collectieve effectiviteit wordt betekenisvol gepercipieerd
De focus op verlies in deze boodschap had een invloed op hoe mensen de boodschap percipieerden. In de focusgroepen gaven veel respondenten, ongeacht de leeftijd, aan dat de natuur nooit terug zal hersteld zal worden naar hoe het vroeger was. Toch ervaarden mensen dit niet als verlammend. Veel respondenten hadden hoop en vonden dat het nog 'niet te laat' was om de natuur te beschermen en nieuwe groenzones te ontwikkelen. Dit gevoel werd vooral versterkt doordat respondenten de samenwerking tussen lokale overheden, natuurverenigingen en burgers positief ervaarden:

"Ik vind het wel fijn dat het gaat over Vlaanderen, dat is wel heel concreet dat het over hier gaat. Het is dus niet ver van je bed. En ik vind het ook wel fijn dat er staat 'zowel de overheid gaat iets doen en dit kan ik doen als persoon' want dan is het samen dat je het doet voor hier in Vlaanderen."
- vrouw, jong volwassene -

In de meeste focusgroepen werd de tekst positief onthaald doordat het gevoel van 'iedereen samen' sterk naar boven kwam. Volgens bezorgde burgers met hoge kennis werden de

verantwoordelijkheden van alle actoren in de samenleving duidelijk weergegeven in de tekst. De tekst voelde daarom 'sensibiliserend en motiverend' aan. Wel merkte een beperkt aantal respondenten op, dat er op sommige plaatsen meer gebouwd wordt dan dat er plaats wordt gegeven aan de natuur. Deze inconsistentie qua beleid wekte wantrouwen en frustratie op.

Acties minder concreet en toepasbaar voor iedereen
Op basis van de voorgelegde boodschap voelden sommige respondenten zich minder betrokken om de voorgestelde acties uit te voeren gezien zij geen tuin hebben of moeilijk zagen hoe zij een bijdrage kunnen leveren. Andere respondenten zagen ook minder opportuniteiten omdat ze bijvoorbeeld al in een groene omgeving wonen of de acties al gedaan hadden (er kan maar één keer een geveltuin aangelegd worden). Volgens sommige respondenten werden er dus onvoldoende maatregelen en acties besproken om de boodschap aantrekkelijk te maken bij het brede publiek. Er waren wat twijfels bij de haalbaarheid van sommige acties. Zo stelden respondenten dat de trottoirs en wegen nog steeds toegankelijk moesten blijven voor mensen met een beperking, dat er niet zomaar overal groen kan komen.

4.3.2.3 Betekenisgeving van de boodschap binnen het narratief "Positief toekomstscenario"

Beschrijving van het narratief: Dit narratief plaats een winstframe centraal waarin gestreefd wordt naar een mooie, duurzame toekomst voor iedereen. Het narratief is gericht op het oproepen van gevoelens van hoop en benadrukt het belang van collectieve effectiviteit. Daarnaast presenteert dit narratief een kijk op de toekomst, met een lokale scope.

De onderzochte boodschap:

Naar een positieve, duurzame toekomst!

Beeld je een toekomst in waar mensen zich geen zorgen meer moeten maken. Waar mensen beschermd zijn tegen droogte, hitte en wateroverlast, omdat steden klimaatbestendig zijn. Waar het groen in de stad zorgt voor schaduw en verkoeling in de zomer. Waar we niet meer afhankelijk zijn van fossiele brandstoffen maar gebruik maken van schone, hernieuwbare energiebronnen. Waar straten meer plaats geven aan mensen om elkaar te ontmoeten. Waar de levenskwaliteit toeneemt en mensen comfortabel kunnen leven.

Om dit mogelijk te maken moeten er nu fundamentele veranderingen in onze huidige samenleving worden doorgevoerd. Verschillende actoren (overheden, bedrijven, industrie,...) zetten momenteel stappen om de CO2-uitstoot te verlagen en onze omgeving toekomstbestendig te maken.

Deze veranderingen zullen ook een invloed hebben op onze manier van leven: op wat we kopen en eten, hoe we ons verplaatsen of op reis gaan, hoe we wonen en hoe we omgaan met energie. Dit is nodig zodat wij en onze (klein)kinderen een positieve toekomst tegemoet gaan.

Algemene bevindingen: De meningen van de respondenten over de boodschap gelinkt aan dit narratief waren verdeeld. Terwijl enkele respondenten genoten van het positieve droomscenario als iets om naar te verlangen en hen te motiveren, vonden anderen het een utopie waardoor het als demotiverend werd beschouwd. De reacties over deze boodschap waren ofwel erg positief ofwel erg negatief.

Specifieke resultaten:

Verfrissende boodschap die affectieve betrokkenheid verhoogt
In de boodschap werd er een hoopvol beeld van de toekomst gecreëerd, een droomscenario of 'utopisch toekomstbeeld' zoals de respondenten het benoemden. In de focusgroepen merkten respondenten op dat deze boodschap niet in lijn is met de traditionele manier van klimaatcommunicatie. Respondenten vonden dat het eens *"iets anders is in vergelijking met de doemboodschappen die 'normaal' verspreid worden"*. Er werden diverse betekenissen aan toegekend. Veel respondenten vonden het een *"mooi"*, *"wervend"* en *"leuk"* geschreven boodschap. Ze vonden dat het inspeelde op emoties, bijvoorbeeld door de verwijzing naar de voordelen van een mooie toekomst 'voor onze (klein)kinderen'. Sommigen vonden het belangrijk om dergelijk streefdoel of droombeeld voor ogen te houden. Dat gaf deze respondenten motivatie en hoop dat het *"nog niet te laat was"*. Dit motiveerde hen om na te denken over het ondernemen van meer klimaatvriendelijke acties:

"Persoonlijk heb ik graag positieve boodschappen. Ik kijk niet zo graag door een negatieve bril want dan leidt dat mij sneller tot inactiviteit, om mij bij de situatie neer te leggen. Als je met een positief verhaal komt, krijg je mij misschien rapper op sleeptouw dan met een negatief verhaal. Dan boezemt het mij geen angst in."
- vrouw, oudere volwassene -

In de gesprekken kwamen eveneens diverse voordelen naar boven die door deze droomwereld geschetst werden. Zo sprak de verwijzing naar een 'betere levenskwaliteit' de respondenten aan. Sommige respondenten associeerden hier ook mentaal welzijn mee. Andere woorden zoals 'klimaatbestendig', 'hernieuwbare energiebronnen' en 'niet afhankelijk zijn van andere landen' werden aangeduid als goede elementen. Het bredere beeld, hoe 'het allemaal anders zou kunnen gaan' sprak vooral de reeds bezorgde en gemotiveerde mensen aan. Het prikkelde de verbeelding en deed enkelingen ook verder denken over mogelijke andere acties die nog niet in de tekst waren opgenomen. Ze haalden bijvoorbeeld zelf spontaan deelinitiatieven, andere woonvormen of andere manieren van werken aan.

Naïeve tekst: te utopisch
De meer kritische respondenten vonden de boodschap té hoopvol. Voor sommigen was het "*te utopisch", "te idealistisch", "futuristisch en onmogelijk"* en zelfs *"sciencefiction"*. Vooral mensen die ervan uit gingen dat er weinig tegen klimaatverandering te doen is, voelden zich niet aangesproken gezien ze het beeld als onrealistisch ervaarden. Zij vonden het droombeeld niet haalbaar, waardoor de boodschap hen niet motiveerde of activeerde:

"… de oplossingen zijn niet realistisch. Dit is gewoon een droombeeld, je weet sowieso dat het niet haalbaar is."
- man, oudere volwassene -

Doordat de veranderingen die nodig zijn om tot het droombeeld te komen onvoldoende concreet waren voor enkelingen, voelde de boodschap voor hen niet als *"waarheidsgetrouw"* aan, wat weerstand opwekte. In sommige focusgroepen werden er argumenten gegeven waarom deze boodschap niet realistisch is. Er werd bijvoorbeeld verwezen naar de uitstoot van andere landen en dat het aanpassen van het beleid in België alleen onvoldoende is om impact te hebben.
De zin 'dat mensen zich geen zorgen meer moeten maken' wekte veel weerstand en kritische vragen op. Zo werd er door de respondenten aangehaald dat er altijd problemen gaan zijn. Het sociale aspect werd in de gesprekken ook aangehaald als een ontbrekende dimensie. Respondenten vroegen zich af of het wel een leefbare stad zou zijn 'voor iedereen'. De mogelijke slechte huisvesting werd

aangehaald en er werd gesteld dat er altijd mensen gaan zijn die uit de boot vallen. Hoewel sommige respondenten zich dus erg gemotiveerd voelden door een positief beeld, wekte dit bij anderen kritische bedenkingen op.

Niet concreet genoeg waardoor (collectieve) effectiviteit laag gepercipieerd wordt

De verwijzing naar de overheid, industrie en bedrijven in de boodschap zorgde eveneens voor gemengde reacties binnen de focusgroepen. Enerzijds werd er aangegeven dat het goed was dat de inspanningen van de overheid, industrie en bedrijven werden aangekaart, aangezien het motiveert om zelf acties te ondernemen als burger. Vooral bezorgde, gemotiveerde respondenten gaven aan dat de systeembenadering, waarbij de nadruk ligt op het belang van structurele beleidsmatige aanpassingen, die wordt beschreven in de boodschap, hoopvol is om veranderingen mogelijk te maken:

"Het is super aangenaam dat de verantwoordelijkheid werd genomen door actoren die systemisch eerst een verandering kunnen brengen, heel constructief in elkaar gestoken die tekst."
- non-binair, jong volwassene -

Anderzijds waren veel respondenten kritisch t.a.v. de collectieve benadering omdat er te weinig concrete stappen en acties werden aangehaald waardoor de boodschap ongeloofwaardig werd bevonden. Bijkomend waren er respondenten die stelden dat ze niet veel vertrouwen hadden in de acties van de overheid en bedrijven en haalden termen zoals 'greenwashing' aan. Vooral het ontbreken van concrete informatie hoe het droomscenario zou worden gerealiseerd, werd als storend opgemerkt. Respondenten gaven aan dat er meer succesverhalen zouden moeten worden verspreid, waarin duidelijk wordt weergegeven welke acties er ondernomen werden en welke impact ze hadden:

"Er werden eindelijk een aantal stakeholders, overheden en bedrijven, vernoemd, maar ik mis ook wel concreet: hoe gaan die dat doen? Wie gaat wat doen? Hoe gaat dat worden opgevolgd? Want wij kunnen dat als individuen wel allemaal doen maar dan wil ik ook wel een beetje gemotiveerd worden door de overheid. Zij gaan pas een grote impact kunnen hebben en als zij het al niet doen, dan voelt het niet echt motiverend om zelf een klein steentje bij te dragen. Dus het begon heel idyllisch, maar ik mis concrete informatie."
- vrouw, jong volwassene -

Zowel de respondenten die positieve associaties ervaren bij de boodschap als zij die eerder kritisch waren, gaven aan dat de oplossingen niet genoeg belicht werden om tot het droomscenario te komen. Men geloofde niet dat dergelijk beeld nog te realiseren viel:

"Het slaat precies een stap over waardoor het te idealistisch lijkt".
- vrouw, jong volwassene -

Sommige respondenten vonden ook dat de acties die individuen zelf kunnen uitvoeren onvoldoende werden besproken. Hierdoor bleef het een ideaalbeeld waarbij het voor deze respondenten onduidelijk was hoe we daar kunnen geraken.

4.3.2.4 Betekenisgeving van de boodschap binnen het narratief "Gedeelde verantwoordelijkheid"

Beschrijving van het narratief: Dit narratief richt zich sterk op het aanpakken van klimaatverandering vanuit een collectief perspectief. Het benadrukt zowel externe effectiviteit als collectieve effectiviteit. Het narratief probeert gevoelens van hoop op te roepen en speelt ook in op sociale normen door te benadrukken dat klimaatverandering ieders verantwoordelijkheid is.

De onderzochte boodschap:

We trekken allemaal aan hetzelfde zeel:
Overheid, industrie, bedrijven en burgers zetten zich samen in voor het klimaat

Om klimaatverandering zo goed als mogelijk te beperken, moeten we evolueren naar een klimaatneutrale samenleving. Dat kan alleen als iedereen zijn steentje bijdraagt. De overheid, de industrie, bedrijven, organisaties, burgers… Iedereen moet zijn verantwoordelijkheid opnemen en zich engageren om de transitie mogelijk te maken.

De overheid staat in voor het ontwikkelen van beleidsmaatregelen om de CO2-uitstoot in de maatschappij aanzienlijk te verminderen. Daarnaast moeten zware industrieën en bedrijven bijdragen door meer te investeren om hun productieprocessen aan te passen en minder broeikasgassen uit te stoten. Ook burgers zullen hun ecologische voetafdruk moeten verkleinen door hun levensstijl aan te passen. Dat kan door andere keuzes te maken op vlak van energievoorziening, voeding, aankopen zoals kleding, dagelijkse verplaatsingen en reizen.

Alleen door allemaal onze verantwoordelijkheid op te nemen, zorgen we voor de nodige verandering.

Algemene bevindingen: Hoewel het basisidee van collectieve actie door alle respondenten positief werd ervaren, riep dit narratief sterke gevoelens van frustratie en boosheid op. Deze emoties werden vooral opgewekt bij respondenten met een hoge mate van bezorgdheid en kennis over het klimaat. De boodschap activeerde gevoelens van wantrouwen in het vermogen van de overheid en bedrijven om daadkrachtig op te treden, wat demotiverend werkte omdat respondenten het gevoel kregen dat de verantwoordelijkheid op hen werd afgeschoven.

Specifieke resultaten:

Basisidee positief onthaald, maar veel weerstand
In eerste instantie werd er in veel focusgroepgesprekken aangegeven dat het basisidee van deze boodschap, positief werd bevonden. Deze boodschap legde de nadruk op het belang van samenwerking en gezamenlijke inspanningen van diverse actoren, om zo de collectieve effectiviteit te verhogen. Veel respondenten waren het erover eens dat de klimaatverandering een probleem is dat door gezamenlijke inspanningen moet aangepakt worden, op diverse niveaus. Er waren echter duidelijke verschillen waarneembaar in de associaties die deze boodschap opriep, afhankelijk van de betrokkenheid en de mate van kennis over klimaatverandering van respondenten.

Vooral respondenten die weinig interesse en kennis hadden over klimaatverandering, waren enthousiast over dit basisidee. Door deze tekst kregen ze het gevoel dat het wel zin had om acties te ondernemen. Het idee dat elke actor zijn verantwoordelijkheid opneemt en hieraan bijdraagt motiveerde sommigen:

"Dit is het beste [narratief] … omdat het over iedereen gaat. We moeten het niet alleen doen, iedereen kan een steentje bijdragen, zodat de overheid en industrie ook geviseerd worden."

- vrouw, midden volwassene -

Voor betrokken respondenten met een matige/hoge mate van klimaatkennis, riep de boodschap veel kritische bedenkingen en weerstand op. Respondenten stelden dat ze daadkracht misten van diverse actoren om hun verantwoordelijkheid op te nemen. Het lage vertrouwen in de externe effectiviteit, om gezamenlijk met diverse actoren verandering teweeg te brengen, wekte gevoelens van boosheid en frustratie op. Respondenten gaven aan dat ze de perceptie hadden dat externe actoren hun verantwoordelijkheden niet opnemen en individuele burgers de verantwoordelijkheid krijgen toegeschoven. Daarnaast hadden ze het gevoel dat er reeds te vaak dergelijke positieve beloften werden gemaakt om werkelijk verandering door te voeren, zonder deze waar te maken. Hierdoor had dit narratief weinig constructieve betekenis voor deze respondenten.

"Als je dat zoveel hoort, begin je dat wel een beetje beu te worden om dat te horen".
- vrouw, jong volwassene -

Meerdere respondenten stelden ook dat de tekst "*paternalistisch", "jufferig"* en *"met de vinger wijzend"* was. Ze vonden dat *"grotere actoren meer verantwoordelijkheid dragen dan kleine burgers".*

Gebrek aan concrete acties wekt wantrouwen op
De meerderheid van de respondenten gaf aan dat er in de tekst nood is aan meer concrete acties en handelingen die door de overheid en industrie worden ondernomen. Tevens wensten respondenten te weten wat de impact is van de acties die ondernomen worden. Doordat de communicatie rond de initiatieven van de overheid en industrie/bedrijven algemeen blijft in de boodschap, kregen de respondenten de indruk dat het een *"verbloemde boodschap was, geschreven door een PR bureau"*. Associaties rond 'greenwashing' werden opgeroepen. Door het uitblijven van de tastbare en zichtbare acties werd de boodschap voor velen als ongeloofwaardig beschouwd:

"Ik vond dat sommige formuleringen een beetje te vaag waren, wat de legitimiteit en credibiliteit van zo'n oproep sowieso teniet doen."
- vrouw, jong volwassene -

Sommige respondenten gaven aan dat de overheid en industrie/bedrijven hun acties meer zichtbaarheid en tastbaarheid moeten geven. Op die manier laten ze werkelijk zien dat ze hun verantwoordelijkheid opnemen en hoe.

"Het goeie voorbeeld geven, is de beste propaganda."
- man, midden volwassene -

Spreekt iedereen en niemand aan
Door de verwijzing naar de diverse actoren, gaven meerdere respondenten aan dat hun individuele bijdrage weinig toegevoegde waarde had. Door te verwijzen naar de verantwoordelijkheid van diverse actoren waren sommige respondenten minder gemotiveerd om zelf actie te ondernemen. Ze leken hierbij een argument gevonden te hebben om hun individuele verantwoordelijkheid van zich af te schuiven. Zo gaven de meeste respondenten aan dat ze eerder een afwachtende houding zou aannemen na het lezen van deze boodschap:

“Ik kan me voorstellen als je zegt dat het een gedeelde verantwoordelijkheid is, dat mensen denken ik ga wachten tot de regering het beleid aanpast, tot de bedrijven iets doen.”
- vrouw, oudere volwassene –

4.3.2.5 Betekenisgeving van de boodschap binnen het narratief “Gezondheid”

Beschrijving van het narratief: Dit narratief benadrukt de mogelijke negatieve gevolgen van klimaatverandering op mensen hun gezondheid. Het speelt daarom vooral in op egoïstische of hedonische waarden van mensen. Het narratief probeert gevoelens van bezorgdheid en angst op te wekken en speelt zich af in het hier en nu.

De onderzochte boodschap:

Let op jouw gezondheid en de planeet!

De gevolgen van de klimaatverandering vormen een bedreiging voor onze gezondheid en ons welzijn. Als we te weinig doen of te traag deze risico’s beperken, zullen we de gevolgen zowel op korte als lange termijn steeds vaker voelen. De stijgende temperaturen zorgen al voor hitteberoertes en uitdroging, met soms fatale gevolgen. Het toenemende risico op extreme natuurrampen (overstromingen, branden) verhoogt onze fysieke én mentale kwetsbaarheid. Bovendien zorgen de stijgende temperaturen wereldwijd voor een toename van ziekteverspreiders, zoals specifieke muggen en teken, die nieuwe ziektes verspreiden.

Om deze risico’s te beperken, kunnen we zowel binnen- als buitenshuis inzetten op alternatieven die onze gezondheid en onze planeet ten goede komen. Enerzijds door onze CO2-uitstoot te beperken door minder spullen te kopen, de wagen in te ruilen voor de fiets om ons over kortere afstanden en de trein voor langere afstanden te verplaatsen en wat vaker vegetarisch eten. Anderzijds door ons te beschermen voor de gevolgen van de klimaatverandering.

Door veranderingen in onze manier van leven, kunnen we de klimaatverandering en de impact ervan op ons comfort, welzijn en gezondheid nog temperen.

Algemene bevindingen: Gezien de boodschap gelinkt aan dit narratief de klemtoon legt op de impact van klimaatverandering op de gezondheid van mensen, riep dit verhaal gevoelens van angst en machteloosheid op bij de respondenten. Ook gaven respondenten aan dat er schuld en persoonlijke verantwoordelijkheid werden geïnduceerd, waardoor ze de neiging hadden af te haken. Over het algemeen leek deze boodschap de respondenten te verlammen in plaats van te activeren.

Specifieke resultaten:

Doemscenario: angst werkt verlammend
De boodschap maakte gebruik van een negatieve framing, waarbij de nadruk lag op de mogelijke negatieve gevolgen van klimaatverandering voor de individuele gezondheid van mensen. Gezien het thema gezondheid veel respondenten aanspreekt omdat het heel persoonlijk is, induceerde de negatieve framing gevoelens van angst:

“ik ben toch bang van die ziektes die op ons gaan afkomen, dat verontrust me toch heel erg.”
- man, oudere volwassene –

Er werd ook gewezen op de afwezigheid van duidelijke oplossingen om te weten wat eraan kan gedaan worden:

"Het zijn heel veel risico's, heel weinig concrete acties en het levert dan finaal enkel een tempering van de risico's."
- man, midden volwassene -

Gezien er weinig tot geen concrete oplossingen werden voorgesteld in de tekst, vervielen sommige respondenten in fatalistische gedachten. Zo vroegen respondenten zich af of 'het al niet al te laat was om nog iets te doen', of 'het al niet '20 na 12 was' of 'de schade nog te herstellen is'. Deze gevoelens van machteloosheid en hopeloosheid, werkten verlammend. Respondenten stelden dat ze weinig zin zouden hebben om de tekst te lezen en weinig gemotiveerd zouden zijn om klimaatvriendelijke acties uit te voeren.

"Ja, dat is nogal heel dramatisch en je wordt overladen met allemaal bijna onmogelijke opdrachten waardoor je als lezer sowieso afhaakt."
- man, midden volwassene -

Sterk betrokken respondenten en zij met een matige/hoge klimaatkennis reageerden minder sterk op de boodschap. Ze gaven aan reeds op de hoogte te zijn van de informatie die werd meegegeven. Gezien er reeds een zekere moeheid aanwezig was voor soortgelijke, negatieve boodschappen, sprak deze boodschap minder aan. Ook leken deze respondenten minder gevoelig voor de negatieve framing, mogelijks door gewenning of doordat ze zich ervan afsluiten. Ze gaven aan redelijk ongevoelig te zijn voor dergelijke formuleringen. Pas door gesprekken te voeren met andere respondenten bij wie de boodschap wel bezorgd opriep, beangstigde de boodschap wel:

"Nu ik X hoor praten, eigenlijk komt het wel binnen, nu denk ik dat ik er een beetje ongevoelig aan word omdat je het zoveel leest en ziet."
- vrouw, jong volwassene -

Opwekken van schuldgevoelens
Naast het opwekken van angstaanjagende gevoelens, ervaarden een aantal respondenten schuldgevoelens bij het lezen van dit narratief. Ze kregen hierbij de indruk dat ze werden gewezen op hun individuele verantwoordelijkheid m.b.t. klimaatverandering en de negatieve gevolgen. Dit wekte gevoelens van frustratie op:

"Dit is onheilspellend en geeft schuldgevoelens/angst. Het is 'uw schuld' zo'n beetje; ik ga er niet met anderen over praten dan."
- vrouw, jong volwassene -

De gebiedende wijs in de titel, met het gebruik van een uitroepteken, werd niet positief gepercipieerd door de respondenten en kan gevoelens van schuld hebben geïnitieerd.

Vermelden van risico's als motivatie
Enkele respondenten gaven aan dat het wel belangrijk is om de risico's van klimaatverandering voor de gezondheid duidelijk te communiceren, omdat het de noodzaak benadrukt waarom klimaatactie belangrijk en urgent is. Hierbij gaven ze aan dat het belangrijk is om mensen argumenten, redenen en context te geven waarom gedragsveranderingen en klimaatacties nodig zijn. Respondenten gaven hierbij aan om geen schokkende boodschappen te gebruiken:

“Als er niet in overdreven wordt, denk ik wel dat dat goed is. Je moet natuurlijk niet de mensen de daver op het lijf jagen. Maar context is altijd wel belangrijk om mensen te motiveren tot actie.”
- vrouw, midden volwassene -

Respondenten gaven aan dat er een grote hoeveelheid negatieve woorden in de tekst gebruikt wordt, zoals ‘bedreiging’, ‘fatale gevolgen’, ‘hitte uitdroging’ en ‘ziekteverspreiders’, wat te sterke negatieve gevoelens kan opwekken. Respondenten dachten dat sommige mensen daardoor sneller zullen afhaken. Respondenten gaven ook aan moeite te hebben om een dergelijke tekst tot het einde te lezen, en ze zouden niet gemotiveerd zijn om hun gedrag aan te passen.

Benadrukken van gezondheidsvoordelen i.p.v. nadelen?
In bijna alle focusgroepen werd spontaan aangehaald dat ‘gezondheid’ belangrijk is in het leven van de respondenten. Zowel jongere als oudere mensen gaven aan dat dit een belangrijke factor is in hun leven. Respondenten gaven over het algemeen aan dat wanneer gedragsverandering gekoppeld wordt aan het verkrijgen van gezondheidsvoordelen i.p.v. het verminderen van de risico’s, dit meer impact zou hebben.

“Het gaat rapper aanspreken als het gaat over uw gezondheid, in plaats van dat het over de planeet gaat.”
- man, jong volwassene -

4.3.2.6 Betekenisgeving van de boodschap gelinkt aan het narratief “Sociale rechtvaardigheid”

Beschrijving van het narratief: Dit narratief richt zich op mogelijk oplossingen en roept gevoelens van hoop op. Er ligt een sterke nadruk op de altruïstische waarden van mensen omdat klimaatverandering iets is dat iedereen aangaat. Het narratief speelt zich af in het hier en nu.

De onderzochte boodschap:

De duurzame transitie moet sociaal zijn!

Om klimaatverandering tegen te gaan, moeten we evolueren naar een samenleving die klimaatneutraal en duurzaam is. De transities die dit vereist, gaan gepaard met structurele veranderingen, die bijvoorbeeld betrekking hebben op het soort jobs dat we uitvoeren, hoe we wonen, hoe we ons verplaatsen en wat we consumeren. De veranderingen die nodig zijn, mogen echter de sociale ongelijkheid niet verder vergroten. Het is belangrijk om iedereen mee aan boord te houden, ook zij voor wie de aanpassingen het zwaarst doorwegen.

Voor mensen met beperkte financiële mogelijkheden worden daarom ondersteuningsmaatregelen voorzien door de overheid en verschillende organisaties. Zo zullen er bijvoorbeeld voor mensen die de financiële middelen niet hebben om te investeren in isolatie en klimaatvriendelijke verwarmingstechnieken, steunpakketten gecreëerd worden. Voor mensen die het centrum niet meer mogen inrijden met een vervuilende wagen worden betaalbare alternatieven voorzien.

Op deze manier kunnen ook kwetsbare huishoudens mee met de duurzame transitie.

Algemene bevindingen: Deze boodschap riep de sterkste negatieve associaties op bij respondenten. Respondenten met weinig klimaatkennis vonden dit verhaal moeilijk te begrijpen, waardoor ze minder gemotiveerd en betrokken waren. Sterk betrokken respondenten met matige of hoge klimaatkennis waren vooral sceptisch tegenover de uitwerking van het basisidee van sociale gelijkheid in het kader van klimaatverandering. Sommigen vreesden dat de maatregelen om sociale gelijkheid te stimuleren, oneerlijk toegepast zullen worden. Hoewel deze boodschap altruïstische waarden centraal stelde, lijken de individuele belangen van mensen geactiveerd te worden.

Specifieke resultaten:

Moeilijk thema om te begrijpen

De boodschap, waarin de nadruk gelegd wordt op de sociale dimensie die gepaard gaat met de duurzame transitie, wekte bij de meerderheid van de respondenten veel vragen en scepticisme op. In de meeste focusgroepen werd de tekst niet goed onthaald. Slechts een beperkt aantal respondenten gaf aan dat ze het sociale aspect dat gepaard gaat met klimaatverandering belangrijk vonden. Over de focusgroepen heen bleek er weinig kennis en bewustzijn over deze problematiek. Een aantal mensen binnen de focusgroepen gaf aan dat ze deze boodschap moeilijk vonden om te begrijpen. Mensen die al weinig kennis hadden over de klimaatverandering, legden de link tussen klimaatverandering en de sociale dimensie niet, waardoor ze dit narratief ook niet dieper konden analyseren en bespreken. Ze gaven bijvoorbeeld aan dat er moeilijke woorden en begrippen instonden. Er werd ook aangegeven dat woorden zoals 'transitie' op verschillende manieren te interpreteren vielen. Dit zorgde ervoor dat de tekst sowieso minder bleef hangen en minder interessant was voor deze respondenten:

"Het was minder interessant om te lezen omdat het moeilijker is. Er waren woorden die ik niet goed verstond, dat maakt het moeilijker om te begrijpen als je dieper in de tekst wil gaan."
- man, jong volwassene -

Haalbaarheid in vraag gesteld

Over het algemeen stelden de andere respondenten na het lezen van de boodschap vooral de haalbaarheid in vraag. Er was weinig geloof dat de sociale ongelijkheid die gepaard gaat met klimaatverandering tegengegaan kan worden. Verschillende respondenten gaven aan dat de boodschap de perceptie opwekte dat deze deel uitmaakte van een verkiezingscampagne met verkiezingsbeloften. Ze waren kritisch over de haalbaarheid van de vooropgestelde ambities. Bovendien vonden de meeste respondenten dat er onvoldoende informatie werd opgenomen, wat wantrouwen opwekte. Ze stelden dat de oplossingen te weinig werden toegelicht en dat het niet de bedoeling kon zijn om verwachtingen te scheppen, zonder concrete informatie te geven hoe dit zou gebeuren. Er werden heel wat kritische vragen geformuleerd waarbij ook verwijzing gemaakt werden naar wie dit allemaal zou bekostigen:

"Er wordt gesproken over mensen die het financieel niet aankunnen, te ondersteunen, maar in welke mate kan dat gebeuren, hoe dat gaat gebeuren? Het concept klinkt heel nobel, maar we zitten al met een enorme belastingdruk. Alles is al duur en is nog veel duurder geworden de laatste tijd."
- man, jong volwassene -

De boodschap riep ook vragen op over wie recht zou kunnen hebben op extra tegemoetkomingen. Vaak werd er verwezen naar verschillende klassen in de maatschappij en dat het al heel ongelijk was. In verschillende focusgroepen werd telkens een bijna identiek gesprek gevoerd, vanuit een soort bezorgdheid dat het juist onrechtvaardig zou worden uitgevoerd:

“Ik hoop ook niet dat het een ‘alles gratis voor een bepaalde klasse’ verhaal gaat worden want als men slim is dan weet men dat het gaat doorgerekend worden aan anderen. Gratis bestaat nooit, iemand moet ervoor opdraaien en ik denk dat we daar wel realistisch in moeten zijn hoe dat iedereen kan bijdragen.”
- vrouw, midden volwassene -

Respondenten leken angstig of gefrustreerd te worden bij het idee dat de meest kwetsbare groepen ondersteuning zouden krijgen omdat ze dan het gevoel hebben dat dit ten koste gaat van hen.

Persoonlijke frustraties: verschillende waarden?
Bovendien wekte de boodschap en het gesprek dat daarop volgde, heel wat persoonlijke frustraties op. Het belichten van het nastreven van sociale gelijkheid in het kader van de duurzame transitie zorgde ervoor dat respondenten sterk gericht waren op hun eigen, persoonlijke situatie en meer vanuit egoïstische motieven nadachten. Zo ontlokte de boodschap spontaan associaties omtrent de financiële drempels die gepaard gaan bij duurzaam en klimaatvriendelijk gedrag. Het kostenplaatje, de betaalbaarheid en financiële overwegingen hielden veel respondenten bezig. Er waren respondenten die aangaven dat ze wel de intenties hadden om meer klimaatvriendelijke gedragingen uit te voeren, maar het budget er niet voor hebben:

“Ik kan verder niet veel meer doen. We zitten met een beperkt budget, voor ons is dat niet haalbaar.”
- man, oudere volwassene -

Ook de oneerlijkheid die zij zelf ondervonden m.b.t. financiële tegemoetkomingen in het kader van de klimaattransitie kwamen hierbij naar boven. Enkelingen vertelden persoonlijke anekdotes om aan te tonen dat niet iedereen recht had op dergelijke tegemoetkomingen. Zoals een getuigenis van een vrouw die alleen woont en de middelen niet heeft om te verbouwen om een gunstig EPC te bekomen:

“Bij dit soort aanpassingen val ik altijd uit de boot. Ik verdien te weinig om zelf alles aan te passen maar teveel om tegemoetkoming te krijgen. (…). Ik moet vaststellen op die 10 jaar tijd, dat alles verouderd is, dat ik eigenlijk zou veel zou moeten aanpassen, maar dat ik geen tegemoetkomingen heb en dat ik het zelf niet kan betalen, terwijl dat ik heel graag wil.”
- vrouw, midden volwassene -

Respondenten vonden dat er bij dit soort maatregelen altijd mensen uit de boot vallen en vonden het daarom juist moeilijk te realiseren:

“Er zijn heel veel soorten maatregelen waarbij mensen net uit de boot vallen waardoor dat die het soms moeilijker hebben dan mensen die dan wel geholpen worden. Het is naar mij gevoel weer zo noch vlees noch vis, ofwel help je iedereen ofwel ja. Het is dubbel, je wil natuurlijk dat iedereen mee is in het verhaal, maar het is niet evident.”
- man, midden volwassene –

5 AANBEVELINGEN VOOR VLAAMSE KLIMAATCOMMUNICATIE

5.1 INLEIDING

Op basis van de resultaten van het onderzoek formuleren we hier aanbevelingen voor betekenisvolle klimaatcommunicatie ter ondersteuning van het maatschappelijk draagvlak voor de transitie. We structureren deze aanbevelingen volgens vier stappen die belangrijk zijn bij het opstellen van een strategisch communicatieplan. Bij een eerste stap dient er nagedacht te worden over de doelstelling (en exacte inhoud) van de klimaatboodschap. Als tweede stap moet de doelgroep duidelijk bepaald worden. Als derde stap (hier ligt de nadruk op) dient er nagedacht te worden over de exacte formulering van de boodschap a.d.h.v. van verschillende framingstrategieën. De vierde stap omvat het pretesten van de boodschap bij de doelgroep. Vervolgstappen, zoals de implementatie (vb. selectie van mediakanalen, bepalen van budgetten) en de evaluatie van de communicatie, worden in het huidige project niet verder uitgewerkt, maar vormen uiteraard een belangrijk onderdeel van het communicatieplan.

Figuur 4 - Schematische voorstelling van communicatieaanbevelingen voor de ontwikkeling van motiverende klimaatcommunicatie.

5.2 MAATSCHAPPELIJKE CONTEXT VAN STRUCTURELE EN PSYCHOLOGISCHE DREMPELS

Anno 2024 kan gesteld worden dat het bewustzijn omtrent klimaatverandering groot is bij de Vlaamse bevolking. Dit kan worden gestaafd aan de hand van diverse nationale en internationale studies (Ipsos, 2023; Eurobarometer, 2023). Uit de resultaten van de uitgevoerde focusgroepen met burgers bleek eveneens dat respondenten zich bewust zijn van de veranderingen in het klimaat en dat ze duidelijke associaties hebben met "klimaatverandering". Ondanks dit bewustzijn blijft het een uitdaging om mensen mee te krijgen in de noodzakelijke maatschappelijke veranderingen. Op basis van de resultaten uit dit onderzoek, kwamen verschillende structurele en individuele drempels naar boven die duurzame gedragsveranderingen in het kader van de klimaattransitie vertragen.

Naast financiële drempels die mensen aangeven om meer duurzame acties te kunnen uitvoeren, blijkt het **gebrek aan vertrouwen in het huidige klimaatbeleid** een drempel die herhaaldelijk zowel in de focusgroepen als door de experten werd aangehaald. Het huidige onderzoek toont aan dat zowel de experten uit de diepte-interviews, communicatoren uit het werkveld als de respondenten uit de focusgroepen aangeven dat ze vinden dat het huidige klimaatbeleid vaak onduidelijk, vaag of zelfs tegenstrijdig is. Respondenten haalden onder andere het afschaffen van bushaltes en het verhogen van de prijs van het openbaar vervoer aan als voorbeelden van deze inconsistenties.

Inconsistenties in het klimaatbeleid wekken een gevoel van scepsis en wantrouwen op bij de respondenten, waardoor mensen boos en gefrusteerd worden. Ze hebben het gevoel dat ze er alleen voor staan en hierdoor haken ze af. **Respondenten en de experten benadrukten de nood aan duidelijke, structurele beleidsmaatregelen waardoor duurzame gedragingen en keuzes gemakkelijker worden om uit te voeren.**

Het gebrek aan vertrouwen in het klimaatbeleid en de overheid, blijkt ook uit een Vlaamse survey van Statistiek Vlaanderen (2024) waarin slechts 14% van de bevolking aangeeft vertrouwen te hebben in de Vlaamse regering en 4% in politieke partijen. Daarnaast bleek uit de resultaten van de opstart monitor inzake de klimaattransitie bij de Vlaamse bevolking (Van Steenkiste et al., 2023) dat slechts 8% van de bevolking een sterk gevoel van vertrouwen heeft in de overheid om de klimaatkwestie aan te pakken. Dit gebrek aan vertrouwen in het klimaatbeleid heeft een invloed op de betrokkenheid van de brede bevolking bij de klimaattransitie, en hoe er betekenis gegeven wordt aan klimaatcommunicatie.

Bijkomend gaat het aanpakken van een 'wicked' probleem zoals klimaatverandering gepaard met veel onzekerheden. Diverse actoren, organisaties en beleidsmakers geven verschillende (en soms tegenstrijdige) richtlijnen om bij te dragen tot een duurzame transitie. Experten uit de interviews gaven aan dat bepaalde onzekerheden eigen zijn aan de duurzame transitie en dat het belangrijk is om dit te erkennen en te omarmen. Hierbij gaven ze aan dat de effectiviteit van klimaatcommunicatie versterkt kan worden als het vertrekt vanuit een **consistent klimaatbeleid waarin richting wordt gegeven aan hoe we evolueren naar een duurzamere samenleving.**

Om mensen op een betekenisvolle manier te bereiken met klimaatcommunicatie is het belangrijk om een zicht te hebben op diverse **individuele, (vaak verborgen) psychologische drempels** die mensen weerhouden om meer klimaatvriendelijke acties te ondernemen. We sommen er hier enkele op die naar boven kwamen tijdens de focusgroepen en die sommige experten aanhaalden tijdens de diepte-interviews.

Voor een meer uitgebreid overzicht verwijzen we naar https://www.dragonsofinaction.com/ (Gifford, 2011).

- **Klimaatmoeheid:** Overmatige blootstelling aan negatieve klimaatboodschappen kan leiden tot irritatie en het negeren van informatie.
- **Angst als verlammer:** Angst kan mensen verlammen en hen beletten de gewenste gedragsverandering te maken. Bij het benadrukken van de urgentie van de transitie is het van belang om rekening te houden met de mogelijke negatieve impact ervan. Individuen streven er van nature naar om een positieve gemoedstoestand te behouden, wat resulteert in het vermijden van negatieve informatie.
- **Kosten overschaduwen voordelen:** Duurzaam gedrag is vaak uitdagend en vereist aanzienlijke inspanningen (tijd, nieuwe gewoonten,…). De voordelen zijn echter pas op lange termijn duidelijk en voornamelijk gericht naar anderen (de natuur, toekomstige generaties).
- **Afschuiven van individuele verantwoordelijkheid:** Mensen hebben de neiging om individuele verantwoordelijkheid voor duurzame verandering van zich af te schuiven. Ze verschuilen zich achter het argument dat "anderen" ook geen inspanningen leveren, of geven aan dat de technologische vooruitgang of beleidsmakers het probleem wel zullen aanpakken.
- **Twijfel en risico aversie:** De onzekerheid die gepaard gaat met de transitie kan twijfel oproepen, vooral omdat de effecten van veranderingen op lange termijn niet altijd duidelijk zijn. Mensen hebben van nature de neiging om risico's te vermijden, zelfs als de verandering gunstig kan zijn.
- **Mensen vermijden complexe informatie:** Informatie over klimaatverandering is vaak ingewikkeld van aard, wat mensen kan afschrikken. Dit leidt ertoe dat mensen zich loskoppelen van de problematiek en minder belang hechten aan wetenschappelijke informatie.
- **Gevoel van hulpeloosheid:** Het overschakelen naar nieuwe gedragingen vereist vaak het verwerven van vaardigheden of het vergaren van kennis. Mensen geven aan dat ze niet weten wat ze moeten doen en/of hoe ze het moeten doen.
- **Gevoel van machteloosheid:** Als individuen het idee hebben dat hun persoonlijke handelingen weinig invloed hebben op het grotere geheel, kunnen ze de neiging hebben om op te geven. Mensen willen het gevoel hebben dat ze een verschil kunnen maken.

Deze drempels moeten in het achterhoofd gehouden worden bij het uitwerken van motiverende klimaatcommunicatie om maatschappelijk draagvlak voor een duurzame transitie te ontwikkelen en te versterken.

5.3 ONTWIKKELING VAN MOTIVERENDE, BETEKENISVOLLE KLIMAATCOMMUNICATIE

STAP 1: Wat is de doelstelling en inhoud van de boodschap?

Klimaatcommunicatoren moeten zorgvuldig nadenken over de concrete doelstellingen en de inhoud van de klimaatboodschappen die ze ontwikkelen. Op basis van de resultaten van het onderzoek worden er één primaire doelstelling en twee secundaire doelstellingen vooropgesteld om mensen meer te betrekken bij het thema klimaatverandering en maatschappelijk draagvlak te creëren.

Klimaatboodschappen die mensen activeren om klimaatacties uit te voeren, worden als het meest betekenisvol beschouwd en worden daarom als primaire doelstelling voorgesteld. Deze doelstelling is het meest succesvol om op korte termijn burgers te betrekken. De secundaire doelstellingen, nl. het verhogen van klimaatkennis en versterken van het vertrouwen in een collectieve aanpak, zijn echter belangrijk om de betrokkenheid met de klimaatverandering verder uit te diepen en deze op langere termijn te kunnen vasthouden.

De primaire en secundaire communicatiedoelstellingen zijn complementair en dienen beiden nagestreefd te worden. Bepaalde klimaatboodschappen zullen meer de nadruk leggen op de primaire doelstelling, maar deze zullen moeten worden aangevuld met boodschappen waarbij de secundaire doelstellingen centraal staan.

1. Primaire doelstelling: Activeer mensen persoonlijk

Het verhogen van het bewustzijn over klimaatverandering is niet langer een primaire doelstelling volgens de experten en professionals. Op basis van de resultaten van de focusgroepen blijkt dat **mensen nood hebben om persoonlijk geactiveerd te worden.** Het **aanbieden van concrete acties die mensen zelf in hun eigen leefwereld kunnen uitvoeren**, spreekt de grote meerderheid van de mensen aan. De respondenten wilden graag duidelijke tips en richtlijnen krijgen hoe ze hun steentje kunnen bijdragen. Steun voor beleid, protestacties, waarbij mensen naast het bieden van steun weinig "zelf" kunnen ondernemen, spraken weinig respondenten aan en werden slechts sporadisch aangehaald. De gedachtengang om mensen te betrekken bij klimaatverandering door hen te activeren is in lijn met leertheorieën die stellen dat 'learning by doing' een essentieel onderdeel is van een leerproces, dat ervaringsgericht leren promoot. Door mensen zelf acties te laten uitvoeren, verhoogt hun betrokkenheid met het thema, waardoor hun kennis hierover kan uitbreiden.

In de focusgroepen werden klimaatboodschappen die de nadruk leggen op systeemveranderingen en de verschillende verantwoordelijkheden van diverse actoren, niet eenduidig positief onthaald. Respondenten met een lage/matige betrokkenheid en klimaatkennis voelden zich niet of minder aangesproken en werden niet of minder gemotiveerd door deze communicatie, wat resulteerde in een meer gelaten houding. Voor de groep respondenten met een hoge betrokkenheid/kennis, waren de systeembenadering en beleidsacties erg belangrijk, maar riepen deze ook kritische bedenkingen en frustraties op over het huidige klimaatbeleid dat als onvoldoende daadkrachtig werd beschouwd.

Hoewel de doelstellingen dienen afgestemd te worden op de doelgroep (cf. stap 2), kan in het algemeen gesteld worden dat klimaatboodschappen die concrete acties en tips vooropstellen die mensen zelf kunnen uitvoeren, als het meest betekenisvol en constructief werden beschouwd, waarbij weinig kritische bedenkingen en associaties naar boven kwamen.

Wanneer klimaatcommunicatoren mensen willen activeren en tips geven over concrete gedragingen, moeten ze uiteraard voldoende stilstaan bij welke exacte gedragingen ze willen dat mensen uitvoeren. In een context van diverse richtlijnen over hoe we het best kunnen bijdragen tot een klimaatvriendelijke toekomst, sluit de boodschap best aan bij een herkenbare en duidelijke maatschappelijke doelstelling. Idealiter, wordt deze doelstelling breed gedragen door diverse organisaties, experten en beleidsmakers.

Op basis van de resultaten van de survey bij klimaatcommunicatoren en tijdens de diepte-interviews met experten werd duidelijk dat er vanuit klimaatcommunicatoren een sterke nood is aan een meta-narratief of verschillende thematische meta-narratieven voor Vlaanderen waarin ook duidelijk wordt

gemaakt op welke manier burgers kunnen bijdragen aan de transitiedoelstellingen (vb. inzake voeding, mobiliteit, energie, …). Deze thematische meta-narratieven kunnen klimaatcommunicatoren helpen bij het formuleren van hun boodschap, wat kan leiden tot meer consistente klimaatboodschappen die ook tegemoet komen aan de behoefte van burgers naar meer heldere en eenduidige klimaatcommunicatie. (Thematische) meta-narratieven zouden dus de krijtlijnen kunnen geven waarbinnen diverse, meer gerichte, klimaatboodschappen onderdak krijgen.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 1 :

- Activeer mensen met concrete tips en suggesties voor klimaatacties die mensen zelf kunnen uitvoeren.
- Klimaatboodschappen die systeemverandering centraal stellen, resulteren in meer gelatenheid bij mensen die minder betrokken zijn en een kritischere houding bij mensen die meer betrokken zijn.

2. Versterk het begrip over klimaatverandering d.m.v. klimaateducatie en informatie als secundaire doelstelling

Tijdens de diepte-interviews stelden de communicatie-/klimaatexperten duidelijk dat het activeren van mensen centraal moet staan in klimaatcommunicatie om de betrokkenheid te verhogen. Tegelijkertijd haalden meerdere experten aan dat het essentieel is om mensen argumenten te geven waarom klimaatactie noodzakelijk is. Er is een vrees dat wanneer klimaatboodschappen te sterk de activatie benadrukken, mensen niet meer goed beseffen waarom ze veranderingen moeten uitvoeren.

Door mensen bewust te maken van de bredere context waarom verandering nodig is, zullen ze eerder geneigd zijn om mee te stappen in de veranderingen gezien ze de achterliggende redenen begrijpen. Op die manier kunnen mensen makkelijker betekenis geven aan bepaalde veranderingen waarvoor ze geactiveerd worden en op lange termijn gemotiveerd blijven om specifieke gedragingen uit te voeren. Zonder dit bredere, informatieve kader zouden mensen mogelijks sneller afhaken. Er zullen de komende jaren immers veel ‘kleine’ en ‘grote’ veranderingen in de levensstijl van mensen nodig zijn die inspanningen en moeite vergen.

De experts benadrukten dat deze algemenere informatie toegankelijk moet zijn voor de doelgroep en niet te complex of moeilijk geformuleerd mag worden. De klimaatkennis kan op een verhalende manier verhoogd worden, bijvoorbeeld a.d.h.v. edutainment zoals geïntegreerd in stadswandelingen, tentoonstelling, …. Het louter aanbieden van informatie over klimaatverandering is echter onvoldoende en weinig effectief om de betrokkenheid van mensen te verhogen. Dit wordt ondersteund door de resultaten van de survey bij communicatoren en wetenschappelijke inzichten. Daarom beschouwen we deze doelstelling als een secundaire doelstelling.

Uit de analyses van de focusgroepen werd duidelijk dat er nog steeds een kloof bestaat tussen de respondenten m.b.t. de kennis die mensen hebben over de klimaatverandering, ongeacht hun leeftijd. Klimaatverandering is een complex topic. De grote onzekerheden, het feit dat er tal van oorzaken en oplossingen zijn die elkaar onderling beïnvloeden en de vele actoren die een rol spelen maken dat het voor veel mensen moeilijk te begrijpen is. Dit kan ervoor zorgen dat mensen moeite hebben om zich ermee te verbinden. Hoewel alle respondenten concrete associaties hebben met het woord “klimaatverandering”, zoals temperatuurstijgingen of natuurrampen, blijkt uit de focusgroepgesprekken dat mensen de directe gevolgen van klimaatverandering op hun eigen

leefwereld laag inschatten. Ze geven aan dat klimaatverandering voornamelijk ernstige gevolgen heeft in andere landen.

De kennis die mensen hebben over het thema klimaat is erg uiteenlopend, gaande van een beperkte, oppervlakkige kennis tot een diepgaande kennis. Deze kennis leek daarbij positief gelinkt te zijn met de mate van bezorgdheid die mensen hebben en de betekenis die ze geven aan klimaatboodschappen. Gezien het verschil in de mate van kennis over het klimaatthema onder de respondenten erg duidelijk was tijdens de focusgroepen, is het blijvend inzetten op klimaateducatie en het informeren van het brede publiek over klimaatgerelateerde thema's belangrijk. Hierbij dient de nadruk gelegd te worden op de gevolgen die klimaatverandering heeft op mensen hun directe omgeving. Hierdoor wordt de psychologische afstand verkleind.

Bijkomend is het belangrijk dat betrouwbare informatie over klimaatverandering, toegankelijk is voor mensen. Respondenten gaven aan dat zij vaak niet weten waar ze betrouwbare informatie over impactvolle klimaatacties kunnen terugvinden. Bovendien leek de informatie over mogelijke oplossingen voor klimaatverandering vaak tegenstrijdig of hebben ze er vragen over, zoals 'is de aankoop van een elektrische auto die gebruik maakt van lithium batterijen duurzaam?' of 'zijn zonnepanelen echt duurzaam?'. Duidelijke en toegankelijke informatie over de impact van specifieke klimaatacties en de mogelijke tegenstrijdige visies hieromtrent zou tegemoet komen aan deze nood.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 2 :

- Zet in op klimaateducatie en schets het breder kader waarom veranderingen nodig zijn.
- Geef geregeld extra duiding en behandel (specifieke) klimaatthema's meer in de diepte. Op die manier verhoogt de kennis over klimaatverandering wat belangrijk is voor het engagement van burgers op lange termijn.
- Overlaad mensen niet met moeilijke en complexe informatie. Zorg ervoor dat de informatie toegankelijk is voor de doelgroep. Geef duiding bij tegenstrijdige informatie.
- Leg de nadruk op de gevolgen die klimaatverandering kan hebben op de directe leefwereld van mensen.

3. Versterk het vertrouwen in een collectieve aanpak door het goede voorbeeld te communiceren als secundaire doelstelling

Eerder onderzoek toonde aan dat wanneer diverse actoren hun verantwoordelijkheid opnemen in het kader van klimaatverandering, mensen de perceptie hebben dat hun individuele bijdragen een belangrijkere impact hebben (van den Boom et al., 2023). Er wordt hierbij verwezen naar het aggregatie-effect, waarbij mensen hun individuele inspanningen als waardevoller beschouwen doordat ze het gevoel hebben dat het deel uitmaakt van een groter geheel (Obradovich en Guenther, 2016; Camilleri en Larrick, 2019).

Ook uit de focusgroepen kwam naar voor dat burgers meer gemotiveerd zijn om te handelen wanneer de gedeelde verantwoordelijkheid van verschillende actoren (overheden, bedrijven, industrie) wordt benadrukt. Echter zorgde het gebrek aan vertrouwen in de overheid, industrie en bedrijven om hun verantwoordelijkheid in de klimaatkwestie op te nemen ervoor dat een collectief verhaal in de geteste klimaatboodschappen niet positief werd onthaald.
Respondenten gaven aan dat het niet duidelijk is welke concrete acties overheden en bedrijven ondernemen en namen hierbij de term "greenwashing" in de mond. Om in Vlaanderen vanuit een

meer collectieve benadering te kunnen communiceren, is het noodzakelijk om het vertrouwen te herstellen in de diverse actoren. Het is daarom belangrijk dat klimaatcommunicatoren maar ook overheden, bedrijven en organisaties de concrete stappen en acties die ze nemen in het kader van klimaatverandering duidelijk communiceren naar de brede bevolking. Ze dienen het goede voorbeeld te geven om zo een gevoel van vertrouwen op te bouwen.

Op basis van de interviews met de experten blijkt dat bedrijven terughoudend zijn om te communiceren over hun duurzaamheidsinspanningen, voornamelijk uit angst voor percepties van "greenwashing". Respondenten uit de focusgroepen gaven daarentegen aan behoefte te hebben aan eerlijke en concrete succesverhalen van bedrijven en overheden. Daarbij werd opgemerkt dat deze communicatie niet vaag of algemeen mocht zijn, maar transparant moet zijn betreffende specifieke inspanningen. Extra informatie over de impact van die acties kan vermeld worden zodat mensen duidelijk inzicht krijgen over de waarde van de beleidsaanpassingen of acties die worden ondernomen. Uiteraard is dit een delicaat spanningsveld waarbij respondenten aangaven nood te hebben aan authentieke informatie over (kleine) concrete acties van andere actoren. Het louter communiceren van bepaalde intenties of vage initiatieven is onvoldoende in het huidige klimaat van scepsis.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 3 :

- Neem als overheid, bedrijf of organisatie een voorbeeldrol op door zelf impactvolle aanpassingen en acties op te zetten en communiceer hierover.
- Communiceer over deze concrete acties (geen vage intenties of initiatieven) op een eerlijke en transparante manier.

STAP 2: Wie is de doelgroep?

Het afbakenen van de doelgroep is belangrijk voor klimaatcommunicatie om de boodschap zo sterk mogelijk te laten aansluiten bij de leefwereld van de ontvanger. 'Het brede publiek' reageert immers niet op éénzelfde manier op klimaatboodschappen.

De analyses van de focusgroepen wezen bijvoorbeeld uit dat op basis van de mate van klimaatkennis en -betrokkenheid, bepaalde klimaatboodschappen andere associaties en betekenissen opriepen. Zo reageerden betrokken respondenten met een matige tot hoge klimaatkennis minder uitgesproken op angst inducerende boodschappen omdat ze bijvoorbeeld reeds op de hoogte waren van de informatie die werd meegegeven. Tegelijk werden respondenten met een lage kennis en bezorgdheid minder aangetrokken door bepaalde klimaatboodschappen omdat deze te complex waren en hierdoor als minder betekenisvol werden ervaren. Klimaatboodschappen die persoonlijke voordelen benadrukten, trokken meer de aandacht van mensen met een lagere klimaatkennis en -bezorgdheid. Boodschappen die angst inboezemen, riepen bovendien sterke negatieve emoties op bij hen, wat reesulteerde in weerstand tegenover zulke boodschappen.

Daarnaast waren er verschillen tussen hoe respondenten reageerden op klimaatboodschappen afhankelijk van de relevantie van de voorgestelde klimaatacties. Vaak wordt relevantie bepaald door financiële en/of structurele belemmeringen. Bijvoorbeeld, mensen die wonen in een appartement worden minder aangetrokken door klimaatboodschappen die focussen op tegelwippen, of mensen met beperkte financiële mogelijkheden zullen boodschappen die focussen op het belang van het investeren in zonnepanelen en een elektrische wagen, minder relevant vinden. Mensen voelden zich namelijk niet betrokken bij de boodschap. Het is daarom belangrijk om de doelstellingen en inhoud

van de boodschap af te stemmen op de inzichten en leefwereld van de doelgroep. Ook moeten klimaatcommunicatoren voldoende rekening houden met de diverse waarden en co-benefits die mensen nastreven (zie later) om zo verschillende doelgroepen mee te krijgen (Kaijser en Kronsell, 2014).

Volgens de experten uit de diepte-interviews kan het afstemmen van klimaatboodschappen het best gebeuren door een goed inzicht te krijgen in de leefwereld, motivaties en overtuigingen van de doelgroep. Door in dialoog te gaan met de beoogde doelgroep(en), kan er nagegaan worden wat zij belangrijk vinden, welke drempels zij ondervinden en welke voordelen bepaalde klimaatacties kunnen hebben in hun leven. Deze inzichten zijn cruciaal om de boodschap inhoudelijk goed te kunnen afstemmen. De meest relevante argumenten en emoties van de beoogde doelgroep kunnen op die manier meegenomen worden bij het selecteren van de voornaamste framingstrategieën in de communicatie.

Bijkomend moeten klimaatcommunicatoren nadenken over hoe de doelgroep bereikt kan worden met de klimaatboodschap en wie de boodschap moet brengen. Hierbij is het belangrijk om stil te staan bij de geloofwaardigheid van de zender van de boodschap. Zeker wanneer er veel wantrouwen heerst, is het belangrijk om na te denken over welke boodschappers als geloofwaardig worden gezien door de doelgroep.

Respondenten in de focusgroepen gaven aan dat afhankelijk van de zender klimaatboodschappen andere associaties en gevoelens zouden opwekken. Zo gaven bijvoorbeeld respondenten die sterk betrokken waren met klimaatverandering en veel kennis hadden aan dat ze erg kritisch zijn t.a.v. klimaatboodschappen die door de overheid worden gecommuniceerd. Daarom moeten klimaatcommunicatoren nadenken welke zenders geloofwaardig zijn voor de doelgroep. Werken met ambassadeurs die vertrouwen genieten bij de doelgroep wordt hierbij aangeraden.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 4:

- Baken de doelgroep duidelijk af.
- Probeer zo veel mogelijk inzicht te verkrijgen in de leefwereld, motivaties en overtuigingen van de doelgroep en stem de klimaatboodschap hierop af.
- Zoek geloofwaardige zenders/ambassadeurs om de klimaatboodschap te verspreiden binnen de doelgroep.

STAP 3: Hoe formuleer je de boodschap?

In dit onderzoek werden zes framingstrategieën bestudeerd. Op basis van de inzichten in de doelgroep kunnen bepaalde van deze framingstrategieën prominenter worden belicht in de klimaatboodschap.

1. *Focus op oplossingen en positieve emoties*

Over de jaren heen zijn er tal van klimaatnarratieven gebruikt die de nadruk legden op de urgentie om klimaatverandering te bestrijden. Woorden zoals ‘bedreiging’, ‘crisis’, ‘catastrofe’ of ‘apocalyps’ kwamen regelmatig aan bod in communicatie rond klimaatverandering. Deze termen en de bijhorende beelden kunnen in eerste instantie de aandacht van mensen trekken, en waren succesvol bij het verhogen van het algemeen bewustzijn omtrent klimaatverandering. Toch blijkt dat dergelijke negatieve klimaatcommunicatie weinig geschikt is om persoonlijke betrokkenheid te creëren en mensen tot klimaatacties te motiveren.

Het induceren van negatieve emoties zoals angst en schuld blijkt contraproductief om klimaatactie te stimuleren, omdat mensen terughoudend zijn om actie te ondernemen als ze overspoeld worden door negatieve informatie. Als een angst frame niet gecombineerd wordt met informatie die de dreiging vermindert en dus oplossingen aanreikt, zijn mensen geneigd om het probleem te vermijden in plaats van het aan te pakken (Myers et al., 2023). Deze bevindingen werden bevestigd in de focusgroepen, waar het induceren van angst in een klimaatboodschap (waarbij de focus lag op gezondheid) een gevoel van machteloosheid opwekte, waardoor mensen niet bereid waren om tot actie over te gaan.

Zowel uit de resultaten van de vragenlijst met klimaatcommunicatoren als uit de gesprekken met de experten kwam naar voor dat klimaatcommunicatie in Vlaanderen best positieve emoties aanspreekt. Positieve emoties zoals plezier, trots en hoop krijgen een duidelijke plaats binnen Vlaamse klimaatcommunicatie, zoals ook blijkt uit de inhoudsanalyse. Uit de survey bleek dat de overgrote meerderheid van de klimaatcommunicatoren aangaf dat het inzetten op positieve emoties in klimaatcommunicatie een effectieve strategie lijkt te zijn. Ze vinden dat positieve, hoopgevende communicatie, waarbij de nadruk ligt op het formuleren van oplossingen de norm moet zijn in klimaatgerelateerde communicatie. Uit de inhoudsanalyse van Vlaamse klimaatboodschappen blijkt eveneens dat boodschappen mensen motiveren door klimaatacties als plezierig en hoopvol voor te stellen. Er ligt tevens een sterkere focus op het aanreiken van oplossingen en minder op het in kaart brengen van de oorzaken of gevolgen.

In meerdere studies wordt bevestigd dat gevoelens van hoop de kans vergroten om individuen te engageren om acties te ondernemen die de klimaatverandering kunnen temperen (Myers et al., 2012; Ettinger et al., 2021). Wanneer hoop als emotie wordt gebruikt in klimaatcommunicatie is het belangrijk om deze emotie te koppelen aan effectieve oplossingen om met klimaatverandering om te gaan. Uit onderzoek is immers gebleken dat klimaatboodschappen ook 'false hope' kunnen opwekken, waarbij mensen niet tot actie overgaan vanuit het idee dat er in de toekomst wel oplossingen gevonden zullen worden om met klimaatverandering om te gaan (Ojala, 2023). Dit kwam ook naar voor in de focusgroepen waarbij de boodschap die focuste op een positief toekomstbeeld wel als 'mooi', 'leuk' en 'wervend' werden bestempeld door respondenten, maar anderzijds ook omschreven werden als té idealistisch, onrealistisch en onhaalbaar.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 5:

- Maak gebuik van emotionele boodschappen (i.t.t. rationele boodschappen).
- Focus op positieve emoties zoals hoop, plezier en trots.
- Leg steeds de link naar effectieve oplossingen die mensen kunnen uitvoeren om de haalbaarheid te benadrukken.
- Vermijd het gebruik van negatieve emoties zoals angst, bezorgdheid en schuld.
- Wanneer een klimaatboodschap de urgentie wil verhogen, kan dit negatieve emoties opwekken, dus is het belangrijk om dit te combineren met een positieve boodschap waarin een duidelijk link naar mogelijke oplossingen wordt gelegd.

2. *Verhoog het gevoel van eigeneffectiviteit*

Zoals reeds eerder aangehaald kan de klimaatverandering omschreven worden als een 'wicked problem' waarbij mensen vaak niet weten hoe ze kunnen bijdragen, wat dan weer resulteert in een gevoel van machteloosheid. Eigeneffectiviteit is het gevoel dat mensen hebben wanneer ze over de vaardigheden, mogelijkheden en kennis beschikken om bepaalde handelingen effectief uit te voeren (Hornsey et al., 2021). In het merendeel van wetenschappelijke studies wordt eigeneffectiviteit als

een belangrijke psychologische voorspeller beschouwd om de betrokkenheid t.a.v. de klimaatverandering te verhogen en mensen daadwerkelijk te laten overgaan tot actie (Roser-Renouf et al., 2014). Ook uit de survey bij klimaatcommunicatoren geeft de grote meerderheid aan dat het versterken van nodige specifieke vaardigheden en begeleiding om actie te ondernemen een waardevolle strategie is binnen klimaatcommunicatie.

Uit de resultaten van de focusgroepen bleek herhaaldelijk en quasi unaniem dat concrete, toegankelijke klimaatacties/-tips positief werden ontvangen. Tips die aangaven welke acties mensen kunnen uitvoeren, verhogen de perceptie van eigeneffectiviteit. Hierbij haalden enkele respondenten aan dat het aangenaam was om tips te krijgen die niet als een verplichting aanvoelden. Deze tips en concrete acties wekten weinig weerstand op en enthousiasmeerden respondenten, ook bij respondenten met veel klimaatkennis en een hoge mate van betrokkenheid. Sommige respondenten gaven aan dat een checklist, waarbij men zou kunnen kiezen tussen actiepunten, hen zou aanspreken. Zo kan iedereen zelf beslissen welke klimaatacties beter of minder goed passen in hun leefwereld.

Voorbeelden van concrete acties die mensen kunnen ondernemen, gaven respondenten een 'goed gevoel' omdat ze bepaalde acties reeds deden. Respondenten voelden zich trots dat ze goed bezig waren. Bovendien gaf het velen hoop dat alle kleine beetjes samen toch een impact kunnen hebben. Hierbij gaven de deelnemers van de focusgroepen wel aan dat de voorgestelde acties haalbaar en gemakkelijk moeten zijn. Mensen aanmoedigen om meer uitdagende gedragsveranderingen in hun leven door te voeren, bleek moeilijker aangezien veel respondenten aangaven dat ze hiertoe niet in staat waren (vaak ingegeven door financiële drempels) of niet bereid waren meer te doen.

Toch is het belangrijk om ook de moeilijkere acties mee te nemen in de communicatie, zodat mensen erover kunnen nadenken en stap voor stap mee evolueren naar verdere veranderingen. Afstemming op de doelgroep is hierbij opnieuw belangrijk. Uiteraard is herhaling van de boodschap, zeker voor de moeilijkere gedragingen, relevant. Hiernaast kan er ook ingepseeld worden op de sociale norm (cf. aanbeveling 10) door deze moeilijkere gedragingen als de norm te gaan beschouwen. Moeilijkere gedragingen vergen meer tijd om geïmplementeerd te geraken. Het is essentieel om mensen niet enkel de moeilijke gedragingen voor te schotelen gezien dit weerstand kan opwekken. Een geleidelijke aanpak waarbij veranderingen in kleine stapjes worden voorgesteld, zal de betrokkenheid het meest verhogen. Een duidelijk, consistent beleid kan het proces waarbij moeilijke duurzame gedragingen dienen te worden geïmplementeerd mee ondersteunen en versnellen.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 6:

- Maak klimaatacties gemakkelijk en haalbaar voor mensen door duidelijke en eenvoudige tips aan te reiken.
- Formuleer de tips en acties niet op een dwingende manier. Persenteer ook meerdere tips en acties waaruit mensen kunnen kiezen.
- Tips en acties voor meer ingrijpende verandering dienen eveneens opgenomen te worden om zo stap voor stap bijkomende veranderingen te stimuleren.
- Herhaal de boodschap voldoende, zodat ook moeilijkere gedragingen als sociale norm worden beschouwd.

3. *Communiceer de impact van klimaatacties*

Naast het concept van eigeneffectiviteit speelt ook response effectiviteit een essentiële rol om klimaatcommunicatie betekenisvol te maken. Wanneer een klimaatboodschap oplossingen aanreikt,

zal wie de boodschap krijgt zich snel afvragen wat de impact ervan is. Uit onderzoek is gebleken dat de gepercipieerde effectiviteit of impact van een actie, een belangrijke gedragsdeterminant is om te verklaren waarom mensen al dan niet de klimaatactie opnemen (Hart en Feldman, 2016). Ook Stoknes (2014) stelt dat het essentieel is om de impact van bepaalde acties duidelijk te communiceren om zo de betrokkenheid voor verschillende klimaatacties te vergroten.

Het is belangrijk dat individuen het gevoel hebben dat hun acties zinvol zijn en dat ze effectief resultaat hebben. Ook de resultaten van de focusgroepen ondersteunen dit. Sommige respondenten gaven aan dat ze de impact van hun inspanningen en klimaatactie het liefst zo tastbaar mogelijk willen weten, bijvoorbeeld aan het hand van vergelijkingen, cijfers etc. Ook uit diepte-interviews met experten bleek dat het belangrijk is om duidelijk te maken aan mensen wat bepaalde klimaatacties kunnen teweegbrengen.

De informatie over de impact van klimaatcommunicatie benadrukt vaak de voordelen van de acties voor het klimaat en de samenleving in haar geheel. Indien de doelgroep weinig betrokken is met de klimaatverandering, kan een focus op persoonlijke voordelen die gekoppeld zijn aan de klimaatacties leiden tot een hogere betrokkenheid bij de boodschap (cf. aanbeveling 9).

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 7:

- Communiceer duidelijk de impact van klimaatacties. Maak duidelijk waarom bepaalde acties belangrijk en zinvol zijn.
- Tracht de impact op een eenvoudige manier weer te geven door bijvoorbeeld gebruik te maken van vergelijkingen.

4. *Communiceer over concrete en lokale klimaatthema's*

Als klimaatverandering als abstract en 'ver weg' wordt geframed, percipieren mensen de dreiging als lager, zijn ze minder bezorgd en minder betrokken. Onder de communicatie-experten in de interviews was er een consensus dat termen als "klimaattransitie" en "duurzaamheid" te abstract en algemeen zijn voor veel mensen. Door klimaatverandering en de noodzakelijke duurzame veranderingen te koppelen aan concrete thema's uit de levensstijl van mensen, zoals voeding, mobiliteit, huisvesting, energie, enz. wordt het onderwerp relevanter voor mensen. Het benadrukken van klimaatverandering als een actuele realiteit, kan de psychologische afstand verkleinen en de betrokkenheid verhogen. Veel communicatie-experten vertelden tijdens de interviews dat ze bewust geen nadruk leggen op de toekomstige impact van klimaatverandering. Ook uit de resultaten van de inhoudsanalyse blijkt dat zeer weinig boodschappen de nadruk leggen op de 'toekomst'.

Een recente reviewstudie toonde eveneens aan dat mensen een grotere bereidheid vertonen om milieuvriendelijk te handelen wanneer de opwarming van de aarde als meer nabij en concreet wordt ervaren (Maiella et al., 2020). Ook Scannell en Gifford (2013) stelden vast dat individuen meer betrokken zijn bij berichtgeving over de klimaatverandering als ze werden blootgesteld aan informatie die de nadruk legt op de omgeving waar ze zelf wonen.

In de focusgroepen werden klimaatboodschappen die verwezen naar de nabije omgeving positief ontvangen. Respondenten konden sneller associaties leggen met directe of persoonlijke ervaringen wanneer de natuur in hun gemeente/stad of verlies van lokale natuur en biodiversiteit werden besproken. Ook wanneer boodschappen linken legden naar concrete thema's, zoals openbaar vervoer

en/of persoonlijke voordelen benadrukten, waren respondenten meer betrokken. Mensen vertelden dan spontaan persoonlijke anekdotes uit eigen leefwereld.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 8:

- Breng klimaatverandering naar het 'hier en nu' (i.p.v. naar de toekomst en in andere continenten).
- Focus op concrete thema's uit het leven van mensen zoals voeding, openbaar vervoer, etc.
- Vermijd abstracte concepten zoals 'klimaattransitie' of 'duurzaamheid'.
- Verwijs waar mogelijk naar de lokale omgeving van mensen, zoals hun dorpen, steden, etc. (bijvoorbeeld als het gaat over verlies van natuur).

5. *Leg de nadruk op persoonlijke voordelen van klimaatacties*

Klimaatcommunicatie die aansluit bij de concrete leefwereld van mensen en rekening houdt met de waarden, attitudes, overtuigingen, ervaringen in het dagelijkse leven van individuen, hebben meer kans om mensen op een zinvolle manier te betrekken bij de klimaatverandering. Het is hierbij van belang om een grondig inzicht te hebben in wat mensen drijft, welke waarden ze hebben en waar ze mee bezig zijn in hun alledaagse leven (O'neill et al., 2009). Mensen hebben diverse drijfveren en waarden om duurzame gedragsveranderingen te omarmen, variërend van egoïstische en hedonische tot meer sociale, religieuze of biosferische (cf. zorg dragen voor natuur en/of milieu).

Afhankelijk van de waarden die belangrijk zijn voor doelgroep, kan je meer of minder de nadruk leggen op specifieke klimaataspecten en/of meer of minder nadruk leggen op persoonlijke voordelen die bepaalde gedragingen met zich meebrengen voor mensen.

In de literatuur wordt aangetoond dat intrinsieke waarden (zoals biospherische waarden) een betere voorspeller zijn van milieuvriendelijk gedrag dan materialistische (of egoïstische) waarden (Bouman, 2020; Ku en Zaroff, 2014). Ook uit de recente opstart van de monitor van het draagvlak inzake de klimaattransitie bij de Vlaamse bevolking kwam naar boven dat materialistische waarden niet zorgen voor de intentie tot het stellen van terugkerende klimaatvriendelijke gedragingen (Van Steenkiste et al., 2023).

Uit onderzoek blijkt echter dat communicatieboodschappen die inspelen op de persoonlijke, egoïstische voordelen van duurzaam gedrag, in vergelijking met boodschappen die enkel de nadruk leggen op de voordelen voor het klimaat, bij meer mensen tot duurzamere gedragsintenties leiden (Knez, 2016; Bouman et al., 2021; Birkenbach en Egloff, 2024). Een recente studie in Nature Communications toonde zelfs aan dat het promoten van (persoonlijke) economische voordelen, de intentie om zonnepanelen te installeren tot 30% kan verhogen in vergelijking met boodschappen die de voordelen voor het klimaat benadrukken of de combinatie van boodschappen (Bär et al., 2023). Uiteraard dient hierbij genuanceerd te worden dat het hier gaat over een eenmalige gedragsverandering (installatie van zonnepanelen) en niet over een gewoonte.

Dus hoewel biosferische waarden (in vgl. met egoïstische) van mensen een betere voorspeller zijn van duurzame gedragingen, kunnen boodschappen die egoïstische motieven centraal zetten, meer mensen aanzetten tot duurzame gedragingen dan boodschappen die enkel focussen op het belang van de klimaatacties voor de natuur.

Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt dat wanneer klimaatcommunicatie inspeelde op persoonlijke voordelen voor respondenten, dit resulteerde in meer en sterkere reacties en associaties. Het besparen van economische kosten werd in de meeste focusgroepen als belangrijk geacht en versterkte de intentie om sommige tips uit te voeren. Het benadrukken van gezondheidsvoordelen door gebruik te maken van alternatieve vervoersmiddelen en plantaardige voeding werd eveneens aangehaald als mogelijke motivator voor klimaatvriendelijke gedragingen. De voordelen van de aanwezigheid van meer 'groen' en natuur voor mentaal welzijn, en stress reductie werden eveens vermeld. In de stad werden groene omgevingen beschouwd als 'gezelliger', en gaven mensen aan dat meer natuur een goede buffer kan zijn voor de warmte die in de zomer in de stad blijft hangen. Ook het belang van de natuur voor de luchtkwaliteit werd aangehaald. De respondenten beschouwden deze voordelen vooral vanuit hun persoonlijke leefwereld en benaderden deze voordelen vooral voor zichzelf. Het benadrukken van deze persoonlijke voordelen bleek vooral de betrokkenheid te verhogen bij mensen die minder bezorgd waren over de klimaatverandering.

Uit de focusgroepen werd duidelijk dat verwijzingen naar het verlies van natuur (en biodiversiteit) in de nabije omgeving van mensen, erg aansprak. De persoonlijke voordelen die de nabije natuur en een groene omgeving hebben voor mensen werden spontaan vermeld. Communicatieboodschappen die verwijzen naar de lokale natuur en hierbij klimaatacties op een plezierige manier framen, waarbij mensen gezellig samen acties ondernemen, werden positief onthaald.

Respondenten uit de focusgroepen haalden ook de gezondsheidsvoordelen aan die gekoppeld kunnen zijn aan bepaalde klimaatacties, vb. vegan eetpatroon of meer de fiets nemen om je te verplaatsen. Dit kan hun betrokkenheid met de acties verhogen aangezien veel mensen aangeven dat gezondheid nauw aan hun hart ligt. Echter bleek uit de focusgroepen dat een negatieve framing waarbij de nadruk ligt op de gezondheidsrisico's (i.p.v. de voordelen) van klimaatverandering, niet positief werd onthaand en/of weerstand opwekte. Hoewel de nadruk op gezondheid in klimaatcommunicatie mensen kan betrekken bij het thema, blijkt uit de inhoudsanalyse, dat gezondheid nog niet sterk belicht wordt in de huidige bestudeerde klimaatcommunicatie in Vlaanderen.

Het benadrukken van persoonlijke voordelen werd ook door de klimaatcommunicatoren uit de vragenlijst en interviews als een goede strategie aangegeven. In de diepte-interviews werd hierbij benadrukt om niet moraliserend om te gaan met de diversiteit aan motivaties en waarden voor duurzame gedragingen. Hoewel persoonlijke voordelen, zoals economische of gezondheidsvoordelen van klimaatacties, minder intrinsieke motivaties zijn, kunnen deze volgens hen een opstapje zijn voor het vormen van gewoonten, of het opbouwen van een duurzamere zelf-identiteit die op langere termijn een goede voorspeller is van duurzame gedragingen (Whitmarsh & O'Neill, 2010).

Bijkomend bleek uit de focusgroepen dat klimaatboodschappen die meer sociale waarden, zoals sociale rechtvaardigheid, centraal stelde, kritische reacties teweegbrachten. Het aanhalen van het belang van sociale rechtvaardigheid in het kader van de duurzame transitie zorgde ervoor dat respondenten sterk gericht waren op hun eigen, persoonlijke situatie en meer vanuit egoïstische motieven reageerden. De boodschap die de nadruk legde op het belang van sociale rechtvaardigheid in de klimaattransitie ontlokte spontaan de associaties omtrent de financiële drempels die gepaard gaan bij duurzaam en klimaatvriendelijk gedrag. Het kostenplaatje, de betaalbaarheid en financiële overwegingen hielden veel respondenten bezig. Zij gaven aan vooral zelf benadeeld te worden door het streven naar sociale rechtvaardigheid. Het vertrouwen in het beleid om een sociaal duurzaam beleid eerlijk en transparant te implementeren was laag.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 9:

- Belicht de persoonlijke voordelen van duurzame acties, zeker bij doelgroepen die minder betrokken zijn bij klimaatverandering.
- Persoonlijke voordelen kunnen worden benadrukt in termen van financiële winsten, gezondheidsvoordelen (mentaal welzijn, stressreductie), verbeterde luchtkwaliteit, een aangenamere leefomgeving, etc.
- Wees voorzichtig met verwijzingen naar sociale rechtvaardigheid in klimaatboodschappen want dit kan egoïstische waarden van mensen activeren.
- Sta open voor een diversiteit aan waarden en motivaties van mensen. Niet enkel biospherische waarden motiveren klimaatacties van mensen.

6. *Stimuleer een groepsgevoel, speel in op sociale normen en communiceer succesverhalen*

Door het activeren van een groepsgevoel of de collectieve identiteit van mensen (vb. mensen uit een bepaalde wijk), kunnen sociale normen worden ingezet om mensen te motiveren tot klimaatactie. Mensen hechten doorgaans veel waarde aan het naleven van sociale normen en het behoren tot sociale groepen (Camilleri en Larrick, 2019). Individuen gaan het duurzame gedrag van anderen als voorbeeld gebruiken om af te stemmen wat normaal of gepast is om te doen, en zo hun eigen gedrag aanpassen om aan de groepsnorm te voldoen (Bouman et al., 2020). Het is dan ook belangrijk dat duurzame acties van anderen zichtbaar worden gemaakt om deze sociale norm te kunnen activeren, zoals ook werd aangehaald in de 'Spiral of Action' (Bouman en Steg, 2022).

Het benadrukken van een groepsgevoel kan ook worden gestimuleerd door gezamelijke acties te organiseren om meer klimaatvriendelijk gedrag uit te voeren. Hierdoor kan een gevoel van collectieve effectiviteit ontstaan, waarbij individuen het gevoel hebben dat ze er niet alleen voorstaan, maar bijdragen aan een groter geheel. Hoe hoger de collectieve effectiviteit, hoe groter iemands engagement zal zijn om duurzame acties te ondernemen (Jugert et al., 2016). Het belang van sociale normen en groepsidentiteit kwam niet expliciet aan bod tijdens de focusgroepen. Dit kan verklaard worden doordat sociale normen vaak onbewust en impliciet mensen beïnvloeden.

Uit de vragenlijst bij de klimaatcommunicatoren bleek echter wel dat de grote meerderheid overtuigd was dat het inzetten op het bevorderen van een groepsgevoel in Vlaamse klimaatcommunicatie een effectieve strategie kan zijn om mensen te betrekken. Ook de ondervraagde communicatie-experten gaven aan dat het waardevol is om de klimaatproblematiek vanuit een collectief gegeven te benaderen om mensen te motiveren. Ze benadrukten dat een gevoel van gedeelde betrokkenheid klimaatactie kan stimuleren. Ook haalden de experten aan dat mensen niet graag achterblijven en graag de sociale norm volgen, wat ook wel het "band wagon" effect wordt genoemd.

Om de effecten van de sociale norm te activeren, is het belangrijk om het duurzaam gedrag van anderen zichtbaar te maken. Dit kan door succesverhalen van mensen te delen. Dit kan volgens de experten een gevoel van trots creëren en inspiratie geven aan anderen. Door klimaatacties meer zichtbaar te maken, zullen ook meer mensen zelf in zekere mate zender worden van de klimaatboodschap. Wanneer mensen klimaatacties van anderen rondom hen zien, heeft dit een sterke overtuigingsimpact. Dit kan tevens gesprekken over klimaat stimuleren. Sommige experten in de diepte-interviews gaven aan dat interpersoonlijke communicatie waarbij mensen praten over klimaatverandering, de acties die ze ondernemen en de drempels die ze ondervinden, de betrokkenheid met het thema kunnen versterken. Door meer mensen als ambassadeurs in te schakelen, zal er meer over het onderwerp gepraat worden.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 10:

- Creëer een samenhorigheidsgevoel bij mensen door te focussen op een 'wij'-gevoel in klimaatboodschappen.
- Activeer sociale normen door klimaatacties zichtbaar te maken voor anderen. Maak iedereen 'ambassadeur' voor klimaatcommunicatie.

STAP 4: Hoe pretest je de boodschap bij de doelgroep?

Nadat de doelstellingen zijn bepaald, de doelgroep werd gedefinieerd en de boodschap werd geformuleerd op basis van de verschillende framingstrategieën, wordt de klimaatboodschap best voorgelegd aan de doelgroep(en). Zo kan worden nagegaan of de boodschap duidelijk en begrijpelijk is voor de doelgroep(en) en de gewenste associaties bij hen oproept.

Binnen het huidige project is een leidraad ontwikkeld om klimaatcommunicatoren te ondersteunen bij het organiseren van focusgroepen, zodat zij hun boodschap beter kunnen afstemmen op de doelgroep (cf. link). De interactie tussen respondenten bevordert de dynamiek, waardoor focusgroepen een effectieve manier zijn om in korte tijd waardevolle inzichten te verzamelen. Op basis van de verkregen resultaten kan de boodschap verder worden ontwikkeld of aangepast.

Concluderend wordt volgende aanbeveling geformuleerd:

Aanbeveling 11:

- Pretest je boodschap bij de beoogde doelgroep. Controleer of de boodschap duidelijk en begrijpelijk is en/of de gewenste associaties worden opgeroepen.
- Pas de boodschap verder aan op basis van de feedback uit de pretest.

6 BRONNEN

Allen, A. B., & Leary, M. R. (2010). Self-Compassion, Stress, and Coping. *Social And Personality Psychology Compass*, *4*(2), 107–118. https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00246.x

Badullovich, N., Grant, W. J., & Colvin, R. M. (2020). Framing climate change for effective communication: a systematic map. *Environmental Research Letters*, *15*(12), 123002. https://doi.org/10.1088/1748-9326/aba4c7

Bain, P. G., Milfont, T. L., Kashima, Y., Bilewicz, M., Doron, G., Garðarsdóttir, R. B., Gouveia, V. V., Guan, Y., Johansson, L., Pasquali, C., Corral-Verdugo, V., Aragones, J. I., Utsugi, A., Demarque, C., Otto, S., Park, J., Soland, M., Steg, L., González, R., . . . Show, G. E. &. N. M. S. (2015). Co-benefits of addressing climate change can motivate action around the world. *Nature Climate Change*, *6*(2), 154–157. https://doi.org/10.1038/nclimate2814

Bandura, A. (2000). Self-efficacy: The foundation of agency. In W. J. Perrig & A. Grob (Eds.), *Control of human behavior, mental processes, and consciousness: Essays in honor of the 60th birthday of August Flammer* (pp. 17–33). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. https://psycnet.apa.org/record/2000-08381-002

Bär, D., Feuerriegel, S., Li, T., & Weinmann, M. (2023). Message framing to promote solar panels. *Nature Communications*, *14*(1). https://doi.org/10.1038/s41467-023-42904-0

Bardwell, L. V. (1991). Problem-Framing: A perspective on environmental problem-solving. *Environmental Management*, *15*(5), 603–612. https://doi.org/10.1007/bf02589620

Barnlund, D. C. (2017). A Transactional Model of Communication. In *Routledge eBooks* (pp. 47–57). https://doi.org/10.4324/9781315080918-5

Benjamin, D., Por, H., & Budescu, D. (2016). Climate Change Versus Global Warming: Who Is Susceptible to the Framing of Climate Change? *Environment And Behavior*, *49*(7), 745–770. https://doi.org/10.1177/0013916516664382

Bevan, L. D., Colley, T., & Workman, M. (2020). Climate change strategic narratives in the United Kingdom: Emergency, Extinction, Effectiveness. *Energy Research & Social Science*, *69*, 101580–101580. https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101580

Birkenbach, M., & Egloff, B. (2024). Effects of matching climate change appeals to personal values. *Scientific Reports*, *14*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-024-56631-z

Bissing-Olson, M. J., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2016). Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *Journal Of Environmental Psychology*, *45*, 145–153. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.001

Bolsen, T., & Shapiro, M. A. (2018). The US News Media, Polarization on Climate Change, and Pathways to Effective Communication. *Environmental Communication*, *12*(2), 149–163. https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1397039

Bouman, T., & Steg, L. (2022). A spiral of (in)action: Empowering people to translate their values in climate action. *One Earth, 5(9),* 975-978. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.08.009

Bouman, T., Steg, L., & Kiers, H. A. L. (2018). Measuring Values in Environmental Research: A Test of an Environmental Portrait Value Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *9*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00564

Bouman, T., Steg, L., & Perlaviciute, G. (2021). From values to climate action. *Current Opinion in Psychology*, *42*, 102–107. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.010

Bouman, T., Verschoor, M., Albers, C. J., Böhm, G., Fisher, S. D., Poortinga, W., Whitmarsh, L., & Steg, L. (2020). When worry about climate change leads to climate action: How values, worry and personal responsibility relate to various climate actions. *Global Environmental Change*, *62*, 102061. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102061

Brand, A., & Brunnengraeber, A. (2012). Conflictive Knowledge Constructions on Climate Change through Mainstream and Alternative Media? *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/272090528_Conflictive_Knowledge_Constructions_on_Climate_Change_through_Mainstream_and_Alternative_Media

Bronfenbrenner, U. 1979. The ecology of human development: Experiments by nature and design. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: a review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *42*, 15–21. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.001

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*, *28*, 39–49. https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.04.001

Camilleri, A. R., & Larrick, R. P. (2019). The collective aggregation effect: Aggregating potential collective action increases prosocial behavior. *Journal Of Experimental Psychology. General*, *148*(3), 550–569. https://doi.org/10.1037/xge0000563

Carey, J. W. (2008). Communication as Culture, Revised Edition. In *Routledge eBooks*. https://doi.org/10.4324/9780203928912

Cassegård, C., & Thörn, H. (2022). Post-Apocalyptic environmentalism. In *Springer eBooks*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13203-2

Cattino, M., & Reckien, D. (2021). Does public participation lead to more ambitious and transformative local climate change planning? *Current Opinion in Environmental Sustainability*, *52*, 100–110. https://doi.org/10.1016/j.cosust.2021.08.004

Constantinescu, C., Mattoo, A., & Ruta, M. (2019). Does vertical specialisation increase productivity? *World Economy*, *42*(8), 2385–2402. https://doi.org/10.1111/twec.12801

Constantino, S. M., & Weber, E. U. (2021). Decision-making under the deep uncertainty of climate change: The psychological and political agency of narratives. *Current Opinion in Psychology*, *42*, 151–159. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.11.001

Corner, A., Shaw, C., Clarke, J., & Climate Outreach. (2018). *Principles for effective communication and public engagement on climate change: A Handbook for IPCC authors*. Climate Outreach. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2017/08/Climate-Outreach-IPCC-communications-handbook.pdf

Crutzen, P. J., & Brauch, H. G. (2016). Paul J. Crutzen: A Pioneer on Atmospheric Chemistry and Climate Change in the Anthropocene. In *SpringerBriefs on pioneers in science and practice*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27460-7

Darnton, A. & Horne, J. (2013). Influencing Behaviours. Moving beyond the individual. User guide to the ISM modem. The Scottish Government. https://www.gov.scot/publications/influencing-behaviours-moving-beyond-individual-user-guide-ism-tool/documents/

Dietz, T., Gardner, G. T., Gilligan, J., Stern, P. C., & Vandenbergh, M. P. (2009). Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce US carbon emissions. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, *106*(44), 18452–18456. https://doi.org/10.1073/pnas.0908738106

Doherty, K. L., & Webler, T. N. (2016). Social norms and efficacy beliefs drive the Alarmed segment's public-sphere climate actions. *Nature Climate Change*, *6*(9), 879–884. https://doi.org/10.1038/nclimate3025

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal Of Communication*, *43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Ettinger, J., Walton, P., Painter, J., & DiBlasi, T. (2021). Climate of hope or doom and gloom? Testing the climate change hope vs. fear communications debate through online videos. *Climatic Change*, *164*(1–2). https://doi.org/10.1007/s10584-021-02975-8

European Commission. (2023). Eurobarometer: Public opinion in the European Union. Opgehaald van https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3052

Fisher, S. D., Kenny, J., Poortinga, W., Böhm, G., & Steg, L. (2022). The politicisation of climate change attitudes in Europe. *Electoral Studies*, *79*, 102499. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102499

Fløttum, K., Schäfer, M. S., Kristin Davidse, Anne-Marie Vandenbergen, & Wout Van Praet. (2022). The language of debate and communication about climate change in Flanders. *Report of the thinkers cycle of the royal Flemish academy of Belgium for science and arts.* KVAB. https://kvab.be/sites/default/rest/blobs/3353/FinalReport_LanguageClimateChange.pdf

Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, *66*(4), 290–302. https://doi.org/10.1037/a0023566

Guenther, L., Jörges, S., Mahl, D., & Brüggemann, M. (2023). Framing as a Bridging Concept for Climate Change Communication: A Systematic Review Based on 25 Years of Literature. *Communication Research*. https://doi.org/10.1177/00936502221137165

Han, T., & Park-Poaps, H. (2023). Egoistic and altruistic claims in organic cotton apparel advertising. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 1–18. https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2257723

Hart, P. S., & Feldman, L. (2016). The Influence of Climate Change Efficacy Messages and Efficacy Beliefs on Intended Political Participation. *PloS One*, *11*(8), e0157658. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157658

Head, B. W. (2018). Forty years of wicked problems literature: forging closer links to policy studies. *Policy & Society*, *38*(2), 180–197. https://doi.org/10.1080/14494035.2018.1488797
Heeren, A., Mouguiama-Daouda, C., & Contreras, A. (2022). On climate anxiety and the threat it may pose to daily life functioning and adaptation: a study among European and African French-speaking participants. *Climatic Change*, *173*(1–2). https://doi.org/10.1007/s10584-022-03402-2

Hinkel, J., Mangalagiu, D., Bisaro, A., & Tàbara, J. D. (2020). Transformative narratives for climate action. *Climatic Change*, *160*(4), 495–506. https://doi.org/10.1007/s10584-020-02761-y

Holzhausen, J., & Grecksch, K. (2021). Historic narratives, myths and human behavior in times of climate change: A review from northern Europe's coastlands. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, *12*(5). https://doi.org/10.1002/wcc.723

Homar, A. R., & Cvelbar, L. K. (2021). The effects of framing on environmental decisions: A systematic literature review. *Ecological Economics*, *183*, 106950. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106950

Hormio, S. (2023). Collective responsibility for climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, *14*(4). https://doi.org/10.1002/wcc.830

Hornsey, M. J., Chapman, C. M., & Oelrichs, D. M. (2021). Ripple effects: Can information about the collective impact of individual actions boost perceived efficacy about climate change? *Journal Of Experimental Social Psychology*, *97*, 104217. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104217

Howarth, C., Bryant, P., Corner, A., Fankhauser, S., Gouldson, A., Whitmarsh, L., & Willis, R. (2020). Building a Social Mandate for Climate Action: Lessons from COVID-19. *Environmental & Resource Economics*, *76*(4), 1107–1115. https://doi.org/10.1007/s10640-020-00446-9

Ipsos. (2023, November). Global advisor: Views on climate change COP28 report. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-11/Ipsos-Global-Advisor-Views-on-Climate-Change-COP28-Report.pdf

Jennings, N., Fecht, D., & De Matteis, S. (2020). Mapping the co-benefits of climate change action to issues of public concern in the UK: a narrative review. *˜The œLancet. Planetary Health*, *4*(9), e424–e433. https://doi.org/10.1016/s2542-5196(20)30167-4

Jugert, P., Greenaway, K. H., Barth, M., Büchner, R., Eisentraut, S., & Fritsche, I. (2016). Collective efficacy increases pro-environmental intentions through increasing self-efficacy. *Journal Of Environmental Psychology*, *48*, 12–23. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.08.003

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In *World Scientific handbook in financial economic series* (pp. 99–127). https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006

Kaijser, A., & Kronsell, A. (2014). Climate change through the lens of intersectionality. *Environmental Politics*, *23*(3), 417–433. https://doi.org/10.1080/09644016.2013.835203

Kauschke, C., Bahn, D., Vesker, M., & Schwarzer, G. (2019). The Role of Emotional Valence for the Processing of Facial and Verbal Stimuli—Positivity or Negativity Bias? *Frontiers in Psychology*, *10*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01654

Knez, I. (2016). Is Climate Change a Moral Issue? Effects of Egoism and Altruism on Pro-Environmental Behavior. *Current Urban Studies*, *04*(02), 157–174. https://doi.org/10.4236/cus.2016.42012

Kolandai-Matchett, K., & Armoudian, M. (2020). Message framing strategies for effective marine conservation communication. *Aquatic Conservation*, *30*(12), 2441–2463. https://doi.org/10.1002/aqc.3349

Krauß, W., & Bremer, S. (2020). The role of place-based narratives of change in climate risk governance. *Climate Risk Management*, *28*, 100221. https://doi.org/10.1016/j.crm.2020.100221

Ku, L., & Zaroff, C. (2014). How far is your money from your mouth? The effects of intrinsic relative to extrinsic values on willingness to pay and protect the environment. *Journal Of Environmental Psychology*, *40*, 472–483. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.008

Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., Minx, J. C., Müller-Hansen, F., Culhane, T., & Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, *3*. https://doi.org/10.1017/sus.2020.13

Li, N., & Su, L. Y. (2018). Message Framing and Climate Change Communication: A Meta-Analytical Review. *Journal Of Applied Communications*, *102*(3). https://doi.org/10.4148/1051-0834.2189

Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, *17*(3–4), 445–459. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004

Löschel, A., Sturm, B., & Uehleke, R. (2017). Revealed preferences for voluntary climate change mitigation when the purely individual perspective is relaxed – evidence from a framed field experiment. *Journal Of Behavioral And Experimental Economics*, *67*, 149–160. https://doi.org/10.1016/j.socec.2016.12.007

Maiella, R., La Malva, P., Marchetti, D., Pomarico, E., Di Crosta, A., Palumbo, R., Cetara, L., Di Domenico, A., & Verrocchio, M. C. (2020). The Psychological Distance and Climate Change: A Systematic Review on the Mitigation and Adaptation Behaviors. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568899

McNally, B. (2018). Building Carbon Literacy: How the Irish Press Normalise Public Discussion About Climate Mitigation Actions. In *Climate change management* (pp. 271–284). https://doi.org/10.1007/978-3-319-70479-1_17

Moernaut, R., Mast, J., & Pauwels, L. (2017). Framing Climate Change: a multi-level model. In *Climate change management* (pp. 215–271). https://doi.org/10.1007/978-3-319-69838-0_14

Morris, B. S., Chrysochou, P., Christensen, J. D., Orquin, J. L., Barraza, J., Zak, P. J., & Mitkidis, P. (2019). Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change*, *154*(1–2), 19–36. https://doi.org/10.1007/s10584-019-02425-6

Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. https://lib.ugent.be/nl/catalog/rug01:002080773
Moser, S. C. (2009). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, *1*(1), 31–53. https://doi.org/10.1002/wcc.11

Myers, T. A., Nisbet, M. C., Maibach, E. W., & Leiserowitz, A. A. (2012). A public health frame arouses hopeful emotions about climate change. *Climatic Change*, *113*(3–4), 1105–1112. https://doi.org/10.1007/s10584-012-0513-6

Myers, T. A., Roser-Renouf, C., & Maibach, E. (2023). Emotional responses to climate change information and their effects on policy support. *Frontiers in Climate*, *5*. https://doi.org/10.3389/fclim.2023.1135450

Mzimela, J. H., & Moyo, I. (2023). A Systematic Review of Collective Efficacy for Supporting Adaptation-Related Responses to Climate Hazards. *Sustainability*, *15*(12), 9256. https://doi.org/10.3390/su15129256

Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, *40*(4), 442–468. https://doi.org/10.1177/1075547018776019

Nielsen, K. S., Clayton, S., Stern, P. C., Dietz, T., Capstick, S., & Whitmarsh, L. (2021). How psychology can help limit climate change. *American Psychologist/˜The œAmerican Psychologist*, *76*(1), 130–144. https://doi.org/10.1037/amp0000624

Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2009). What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions. *American Journal Of Botany*, *96*(10), 1767–1778. https://doi.org/10.3732/ajb.0900041

O'Donnell, N. H., & Guidry, J. P. D. (2022). Beyond Personal Responsibility: Analyzing How Attributing Responsibility for Environmental Protection Can Hinder Action. *Sustainability*, *14*(20), 13503. https://doi.org/10.3390/su142013503

O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it". *Science Communication*, *30*(3), 355–379. https://doi.org/10.1177/1075547008329201

O'Neill, S., Williams, H. T. P., Kurz, T., Wiersma, B., & Boykoff, M. (2015). Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC Fifth Assessment Report. *Nature Climate Change*, *5*(4), 380–385. https://doi.org/10.1038/nclimate2535

Obradovich, N., & Guenther, S. M. (2016). Collective responsibility amplifies mitigation behaviors. *Climatic Change*, *137*(1–2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10584-016-1670-9

Ojala, M. (2023). Hope and climate-change engagement from a psychological perspective. *Current Opinion in Psychology*, *49*, 101514. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101514

Omgeving Vlaanderen. (2023). Eindrapport: Opstart monitoring van het draagvlak inzake de klimaattransitie bij de Vlaamse bevolking. Opgehaald van https://archief.algemeen.omgeving.vlaanderen.be/xmlui/bitstream/handle/acd/988144/eindrapport%20Opstart%20monitoring%20van%20het%20draagvlak%20inzake%20de%20klimaattransitie%20bij%20de%20Vlaamse%20bevolking.pdf

ONyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology And Evolution*, *9*(1), 20–32. https://doi.org/10.1111/2041-210x.12860

Pan, Y., Opgenhaffen, M., & Van Gorp, B. (2019). Negotiating climate change: A frame analysis of COP21 in British, American, and Chinese news media. *Public Understanding Of Science*, *28*(5), 519–533. https://doi.org/10.1177/0963662518823969

Prochaska, J. O., DiClemente, C. (2005). The transtheoretical approach. In Norcross, J. C.; Goldfried, M.R. (eds.). Handbook of psychotherapy integration. Oxford series in clinical psychology (2nd ed.). Oxford; New York: Oxford University Press. pp. 147–171. ISBN 978-0195165791. OCLC 54803644.

Roser-Renouf, C., Maibach, E. W., Leiserowitz, A., & Zhao, X. (2014). The genesis of climate change activism: from key beliefs to political action. *Climatic Change*, *125*(2), 163–178. https://doi.org/10.1007/s10584-014-1173-5

Scannell, L., & Gifford, R. (2011). Personally relevant climate change. *Environment And Behavior*, *45*(1), 60–85. https://doi.org/10.1177/0013916511421196

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal Of Communication*, *49*(1), 103–122. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Schneider, C. R., & Van Der Linden, S. (2023). Social norms as a powerful lever for motivating pro-climate actions. *One Earth*, *6*(4), 346–351. https://doi.org/10.1016/j.oneear.2023.03.014

Statistiek Vlaanderen. (2024). Vertrouwen in instellingen. Opgehaald van https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/relatie-overheid-en-burger/vertrouwen-in-instellingen

Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1998). A Brief Inventory of Values. *Educational And Psychological Measurement*, *58*(6), 984–1001. https://doi.org/10.1177/0013164498058006008

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97. https://www.jstor.org/stable/24707060

Stoknes, P. E. (2014). Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. *Energy Research & Social Science*, *1*, 161–170. https://doi.org/10.1016/j.erss.2014.03.007

Van Den Boom, L. A., Van Den Broek, K. L., Kroese, F. M., Moors, E. H., & De Ridder, D. T. (2023). Mental models of the protein shift: Exploring consumers’ perceptions of the transition. *Appetite*, *187*, 106595. https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106595

Van Gorp, B., & Van Der Goot, M. (2009). Van Frankenstein tot de Goede Moeder: de inzet van frames in de strategische communicatie over duurzaamheid. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, *37*(4). https://doi.org/10.5117/2009.037.004.303

Vansteenkiste, M., DeSmet, A., Morbée, S., Flamant, N. & Waterschoot, J. (2023). Opstart monitoring van het draagvlak inzake klimaattransitie bij de Vlaamse bevolking. Studie in opdracht van Departement Omgeving, Vlaamse Overheid.

Veland, S., Scoville-Simonds, M., Gram-Hanssen, I., Schorre, A., El Khoury, A., Nordbø, M., Lynch, A., Hochachka, G., & Bjørkan, M. (2018). Narrative matters for sustainability: The transformative role of storytelling in realizing 1.5°C futures. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 31, 41–47. https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.12.005

Vu, H. T., Liu, Y., & Tran, D. V. (2019). Nationalizing a global phenomenon: A study of how the press in 45 countries and territories portrays climate change. *Global Environmental Change*, *58*, 101942. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101942

Weber, E. U. (2010). What shapes perceptions of climate change? *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, *1*(3), 332–342. https://doi.org/10.1002/wcc.41

Wessler, H., Wozniak, A., Hofer, L., & Lück, J. (2016). Global Multimodal News Frames on Climate Change. *The International Journal Of Press/Politics*, *21*(4), 423–445. https://doi.org/10.1177/1940161216661848

Weston, E. (2020). *Climate Change and the Apocalyptic Narrative: A Critique* (pp. 1–3). https://schumacherinstitute.org.uk/wp-content/uploads/2022/09/202009-Climate-Change-and-the-Apocalyptic-Narrative-Ella-Weston.pdf

Whitmarsh, L. & O’Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. Journal of Environmental Psychology, 30(3): 305-314. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs, 59*(4), 329–349. https://doi.org/10.1080/03637759209376276

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal Of Strategic Communication*, *12*(4), 487–505. https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1493485

7 BIJLAGEN

BIJLAGE 1: VRAGENLIJST KLIMAATCOMMUNICATOREN

Informed consent

Beste,

In opdracht van het Departement Omgeving van de Vlaamse overheid onderzoekt de Universiteit Gent (vakgroep communicatiewetenschappen) hoe organisaties in Vlaanderen op een motiverende manier kunnen communiceren met de brede bevolking over klimaatverandering (oorzaken, gevolgen en oplossingen). Heeft u ervaring met het uitdenken of uitwerken van klimaatcommunicatie en/of campagnes? Dan is uw bijdrage bijzonder waardevol!

Gedurende ongeveer 10 minuten vragen we naar uw persoonlijke mening en de gedachten die spontaan bij u opkomen bij het invullen van de vragen (er zijn geen foute of juist antwoorden). We willen u erop wijzen dat de verzamelde gegevens zorgvuldig worden behandeld en dat uw anonimiteit te allen tijde gewaarborgd blijft. U kunt de vragenlijst op elk moment afsluiten als u dat wenst.

Als u nog vragen heeft over het onderzoek, kunt u via e-mail contact opnemen (*mailadres*).

Alvast hartelijk dank!

Wilt u na het lezen van bovenstaande informatie nog steeds deelnemen aan het onderzoek?

- ☐ Ja, ik wil graag deelnemen
- ☐ Nee, ik wil liever niet deelnemen

Informatie m.b.t. organisatie

Voor we starten, stellen we graag enkele vragen over u en de organisatie waarvoor u werkt.

Hoe zou u de organisatie waarvoor u werkt omschrijven? *(Duid 1 antwoordcategorie aan)*

- ☐ Lokale overheid
- ☐ Socio-culturele organisatie
- ☐ Werknemersorganisatie
- ☐ Werkgeversorganisatie
- ☐ Milieu- of natuurorganisatie
- ☐ Noord-zuidorganisatie
- ☐ Jeugdorganisatie
- ☐ Mutualiteit
- ☐ Burgerinitiatief
- ☐ Communicatiebureau
- ☐ Andere, …

In welke mate heeft u expertise (opleiding, ervaring,…) inzake communicatie?

Helemaal geen expertise	○	○	○	○	○	Erg veel expertise

In welke mate heeft u expertise (opleiding, ervaring,…) inzake klimaatverandering?

Helemaal geen expertise	○	○	○	○	○	Erg veel expertise

In welke mate gaat u al dan niet akkoord met onderstaande stellingen? *(beantwoord op een 5-punts Likertschaal (helemaal niet akkoord (1) - helemaal akkoord (5))*

- Er wordt binnen mijn organisatie voldoende aandacht besteed aan klimaatcommunicatie en/of campagnes.
- Er worden binnen mijn organisatie voldoende middelen vrijgemaakt voor klimaatcommunicatie en/of campagnes gericht naar de brede samenleving.
- De klimaatcommunicatie en/of campagnes van mijn organisatie worden gepland aan de hand van een uitgewerkte communicatiestrategie, doelstellingen, doelgroep-analyse, impactindicatoren etc.

De klimaatcommunicatie binnen mijn organisatie …

- ☐ is gericht naar de brede populatie
- ☐ is gericht naar een specifieke doelgroep(en)

Informatie m.b.t. inhoudelijke vormgeving van klimaatcommunicatie in Vlaanderen

Volgende vragen gaan over de inhoudelijke en vormelijke aspecten van klimaatcommunicatie en/of campagnes in Vlaanderen. (*(beantwoord op een 5-punts Likertschaal (helemaal niet akkoord (1) - helemaal akkoord (5), tenzij anders aangegeven)*

Doelstelling

Klimaatcommunicatie en/of campagnes in Vlaanderen hebben over het algemeen als doelstelling…

- Verhogen van bewustzijn/kennis/educatie over klimaatverandering (oorzaken, gevolgen, oplossingen).
- Creëren van steun en acceptatie voor de klimaattransitie (maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid).
- Gedragsverandering bij burgers (vb. dieetkeuze, energie-keuze, recycleren, duurzaam vervoer,…).
- Andere

Focus

Klimaatcommunicatie en/of campagnes in Vlaanderen focussen zich doorgaans op …

- oorzaken en problemen gerelateerd aan klimaatverandering (vb. CO2-uitstoot, opwarming van aarde).
- risico's van de gevolgen van klimaatverandering (vb. extreme weersomstandigheden, rampen, watertekort).
- formuleren van de oplossingen om het probleem aan te pakken.

Oplossingen m.b.t. klimaatverandering

De communicatie omtrent de oplossingen om de problemen van klimaatverandering aan te pakken focussen zich op …

- Technologische innovatie en groene groei.
- Aanpassingen die noodzakelijk zijn in het huidige beleid.
- Verminderen van economische groei.
- Aanpassingen van levensstijl binnen de samenleving.

Thema

De communicatie omtrent de oplossingen om de problemen van klimaatverandering aan te pakken focussen zich op …

- Natuur gerelateerde thema's (vb. verlies van biodiversiteit, belang van oceanen).
- Sociaal gerelateerde thema's (vb. klimaatmigratie, sociale rechtvaardigheid).
- Economisch gerelateerde thema's (vb. kosten van de transitie/energie/water).
- Politiek gerelateerde thema's (vb. beleid en regelgeving, verantwoordelijkheid).
- Gezondheid gerelateerde thema's (vb. pandemieën, allergieën, gezondheidsrisico's van hittegolven).
- Andere

Toon

De toon van de klimaatcommunicatie en/of campagnes in Vlaanderen vandaag de dag is…

erg negatief	○	○	○	○	○	erg positief
erg rationeel	○	○	○	○	○	erg emotioneel
erg pessimistisch	○	○	○	○	○	erg optimistisch

Emoties

Vlaamse klimaatcommunicatie en/of campagnes trachten (bewust) volgende emoties op te wekken...

hoop / angst / trots / boosheid / goed gevoel / verdriet / schuld / verrast / andere

---

Evaluatie diverse communicatiestrategieën

Welke van de volgende communicatiestrategieën zijn volgens u meer of minder effectief om mensen mee te nemen in de duurzame transitie in Vlaanderen? *(beantwoord op een 5-punts Likertschaal (helemaal niet akkoord (1) - helemaal akkoord (5))*

- Sociale invloed benadrukken. *(vb. aangeven wat andere mensen doen)*
- Verlagen van drempels om gedrag te faciliteren. *(vb. 'Dieetwijziging kan eenvoudig')*
- Benadrukken van persoonlijke (directe) voordelen van de veranderingen. *(vb. luchtkwaliteit)*
- Risico's en gevolgen concreter maken. *(vb. verwijzen naar overstromingen, droogte in Vlaanderen)*
- De impact van specifieke acties/veranderingen duidelijk maken. *(vb. impact van duurzaam transport op CO2 uitstoot)*
- Inspelen op negatieve emoties. *(vb. bezorgd, schuld, angst)*
- Gebruik van wetenschappelijke informatie. *(vb. statistieken over klimaatverandering)*
- Mensen vaardigheden aanleren om mee te stappen in de veranderingen. *(vb. waar moet je op letten bij duurzame aankopen)*
- Benadrukken van urgentie van actie/verandering. *(vb. verandering is 'NU' nodig)*
- Individuele/collectieve verantwoordelijkheid stimuleren. *(vb. 'We rekenen op jou', 'Samen moeten we actie ondernemen')*
- Succesverhalen van duurzame acties tonen. *(vb. mensen aan het woord laten over hun milieuvriendelijke keuzes)*
- Groepsgevoel creëren. *(vb. een community waar tips en tricks worden gedeeld)*
- Inspelen op positieve emoties. *(vb. trots, hoop, plezier)*
- De nood aan transities of systeemveranderingen benadrukken. *(bv. net als bedrijven, overheden en andere organisaties dient elke actor zijn steentje bij te dragen om ons te veranderen)*
- Andere.

Klimaatcommunicatie organisatie (open vragen)

- Wat was de meest effectieve klimaatcommunicatie en/of -campagne die uw organisatie het afgelopen jaar uitwerkte? *(noteer hier gerust een link naar de webpagina of een korte toelichting)*
- Waarom was deze klimaatcommunicatie en/of -campagne effectief?
- Zijn er nog effectieve voorbeelden van klimaatcommunicatie en/of -campagnes in Vlaanderen of het buitenland die u graag deelt? *(noteer hier gerust een link naar de webpagina of een korte toelichting)*
- Heeft u suggesties om klimaatcommunicatie en/of campagnes effectiever te maken in Vlaanderen?
- Heeft u suggesties wat best vermeden moet worden om effectieve klimaatcommunicatie en/of campagnes te ontwikkelen in Vlaanderen?

Denkt u dat er in Vlaanderen behoefte is aan een algemeen/meta-narratief?

helemaal niet akkoord	○	○	○	○	○	helemaal akkoord

- Hoe zou het ideale algemene/meta-narratief eruit moeten zien in Vlaanderen *(Welk centraal thema zou moeten worden benadrukt; aar moet specifiek de focus op worden gelegd?)*

Sociodemografiche variabelen en afsluit

Wat is uw gender?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ X
- ☐ Zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd? *(in cijfers bv. 42)*

Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking!

Mogen we u contacteren voor verdere toelichting bij de klimaatcommunicatie en/of campagnes die uw organisatie gebruikt?

- ☐ Ja graag *(gelieve uw emailadres op te geven (dit wordt niet gekoppeld aan uw antwoorden)*

  …

- ☐ Liever niet

BIJLAGE 2: SELECTIE EXPERTEN DIEPTE-INTERVIEWS

COMMUNICATIEBUREAUS MET EXPERTISE IN KLIMAAT EN/OF DUURZAAMHEID		
STAKEHOLDER	DATUM	FUNCTIE
Bonka Circus	16 mei 2023	CEO
Common Ground	16 mei 2023	adviseur
Billie Bonkers	01 juni 2023	communicatiestrateeg & projectmanager
Klimaatcontact	02 juni 2023	trainer en regioverbinder
Bubka	27 juni 2023	CEO
weareDaniel	30 juni 2023	CEO
WERKGEVERSORGANISATIE		
STAKEHOLDER	DATUM	FUNCTIE
The SHIFT	25 mei 2023	woordvoerder
VOKA	28 juni 2023	woordvoerder
MILIEUORGANISATIE		
STAKEHOLDER	DATUM	FUNCTIE
Bond Beter Leefmilieu	07 juni 2023	webbeheerder en communicatie
Greenpeace	19 juni 2023	woordvoerder en politiek adviseur NL
SOCIAAL-CULTURELE ORGANISATIE		
STAKEHOLDER	DATUM	FUNCTIE
11.11.11	07 juni 2023	campagne coördinator
Reset Vlaanderen	19 juni 2023	coördinator
De Ambrassade	28 juni 2023	EU jongerenvertegenwoordiger coördinator Belgisch voorzitterschap EU 2024

BIJLAGE 3: SEMI-GESTRUCTUREERDE VRAGENLIJST EXPERTEN

In opdracht van het Vlaams Departement Omgeving voert de Universiteit Gent, specifiek de vakgroep communicatiewetenschappen, een onderzoek uit naar hoe organisaties in **Vlaanderen 'motiverende' communicatiecampagnes over klimaatopwarming, gerelateerde thema's en de duurzame transitie** richten op de **brede bevolking**.
In de eerste fase van het project proberen we inzicht te krijgen in **welke klimaatboodschappen er in Vlaanderen worden gebruikt** om de bevolking te betrekken bij het onderwerp klimaatverandering. Om dit te bereiken, zoeken we actief naar klimaatboodschappen en gaan we in gesprek met experts op het gebied van communicatie en klimaatverandering.
Aangezien u wordt beschouwd als een communicatie-expert, willen we u graag enkele vragen stellen over **uw visie op klimaatcommunicatie in Vlaanderen**. We behandelen de verzamelde gegevens *zorgvuldig*. Met dit diepte-interview willen we graag inzicht krijgen in de perceptie van uw organisatie met betrekking tot klimaatcommunicatie. Als dit voor u in orde is zouden we graag dit *gesprek opnemen* zodat we dit later kunnen transcriberen.

DOEL : inzicht krijgen in hoe betekenisvolle klimaatcommunicatie kan worden gedefinieerd.

- Wat verstaat u/uw organisatie onder betekenisvolle klimaatcommunicatie?
- Waarop zet betekenisvolle klimaatcommunicatie volgens u/uw organisatie voornamelijk in?
  - Cognitief luik (Verhogen van bewustzijn/kennis)
  - Affectief luik (Creëren van steun, positieve attitude)
  - Conatief luik (Veranderen van individueel gedrag)

DOEL : bespreken van de vormgeving/evolutie van klimaatcommunicatie binnen de organisatie.

- Hoe gaan jullie binnen de organisatie aan de slag met klimaatcommunicatie?
- Welke specifieke projecten focusten zich op klimaatcommunicatie?
- Welke strategieën worden binnen uw organisatie gehanteerd?
- Hoe is klimaatcommunicatie geëvalueerd de afgelopen 5 jaar binnen uw organisatie?

DOEL : inzicht verwerven in hoe expert klimaatcommunicatie in Vlaanderen ervaart.

- Hoe zou u de klimaatcommunicatie in Vlaanderen omschrijven in 3 woorden (toelichting)?
- Zijn er bepaalde narratieven/verhalen die goed werken bij het overbrengen van de urgentie en complexiteit van klimaatverandering?
- Wat zijn volgens u de belangrijkste uitdagingen bij het communiceren van klimaatverandering naar het brede publiek in Vlaanderen?
- Hoe kunnen we de geloofwaardigheid en het vertrouwen in klimaatcommunicatie vergroten?
- In hoeverre speelt emotie een rol in succesvolle klimaatcommunicatie?
  - Welke emoties zijn het meest effectief en hoe kunnen ze het beste worden ingezet?
- Welke innovatieve communicatiestrategieën of -technologieën ziet u als veelbelovend voor het bevorderen van klimaatbewustzijn en duurzaam gedrag in de toekomst?

DOEL : inzicht in succesvolle strategieën om betrokkenheid te verhogen.

- Welke strategieën en benaderingen hebben volgens uw ervaring effectief gewerkt om mensen te motiveren en betrekken bij klimaatkwesties?

- Thema (natuur/sociaal/economisch/politiek/gezondheid/…)
- Positief – neutraal – negatief
- Risico vs. voordelen (loss/gain)
- Individueel – globaal
- Nu – toekomst (vs. verleden)
- Waarden (hedonisch – ego – altru – bio)
- Inspelen op normen
- Inspelen op efficacy

DOEL : inzicht krijgen in het belang van gerichte communicatie naar verschillende doelgroepen.

- Hoe kunnen we ervoor zorgen dat klimaatcommunicatie relevant en aantrekkelijk is voor diverse doelgroepen in Vlaanderen?
    - Bijvoorbeeld jongeren, ouderen, etnische minderheden en verschillen m.b.t. SES
- Zijn er specifieke segmenten van de bevolking die extra aandacht verdienen?
- Hoe kunnen we ervoor zorgen dat klimaatcommunicatie inclusief en toegankelijk is voor mensen met verschillende achtergronden en vaardigheden?
- Welke rol kan co-creatie en participatie van diverse doelgroepen spelen bij het ontwikkelen van effectieve klimaatcommunicatie?
    - Zijn er voorbeelden van succesvolle participatieve initiatieven van uw organisatie die u kunt delen?

BIJLAGE 4: OVERZICHT ORGANISATIES INHOUDSANALYSE

WERKGEVERSORGANISATIES	WERKNEMERSORGANISATIES	MUTUALITEITEN
VBO UNIZO Boerenbond VOKA	ACV ACLVB ABVV	Christelijke Mutualiteiten Neutrale Ziekenfondsen Solidaris Liberale Mutualiteiten Onafhankelijke Ziekenfondsen

LOKALE OVERHEDEN	NOORD-ZUID ORGANISATIES	MILIEUORGANISATIES
klimaatboodschappen bezorgd door 33 lokale overheden	Rikolto Unicef 11.11.11 Amnesty International Broederlijk Delen Oxfam Vrede.be	WWF Bond Beter Leefmilieu Bos Plus Goodplanet Greenpeace Natuurpunt VELT Natuurkoepel vzw

JEUGDORGANISATIES	BURGERORGANISATIES	ANDERE
JNM Youth For Climate Kriskras Globelink Scouts en Gidsen Vlaanderen Chirojeugd Vlaanderen EXTRA Vlaamse Jeugdraad Youca	BRAL Brussel Grootouders voor het Klimaat Transitie Vlaanderen VZW Klimaatpodium Brugge Tegengas Rise For Climate Belgium Climate Express Climaxi De Transformisten Klimaatzaak KlimaatContact Citizen's Climate Lobby BE	FairFin Herw!n Beweging.net Test-Aankoop De Lijn Fluvius Embuild Colruyt Fluxys NorthSeaport

BIJLAGE 5: CODEBOEK KWANTITATIEVE INHOUDSANALYSE

Het codeboek werd door de codeur gebruikt om elke geselecteerde klimaatboodschap te evalueren. Eerst werd praktische informatie verzameld over hoe de gegevens zouden worden opgeslagen. Vervolgens bevat het codeboek meerdere vragen m.b.t. de verschillende framingstrategieën, waarbij de codeur ook de mogelijkheid had om indien nodig aanvullende uitleg te geven. Hiernaast kon de codeur ook vragen overslaan indien deze niet van toepassing was op de boodschap. Aan het einde van het codeboek werd de codeur gevraagd (subjectief en gebaseerd op hiervoor toegekende codes m.b.t. de verschillende framingstrategieën) om de klimaatboodschap te linken aan één van de tien klimaatnarratieven die in hoofdstuk 2 werden besproken. Hieronder volgt een volledig overzicht van het codeboek.

Informatie m.b.t. organisatie en boodschap/campagne

Type organisatie

- ☐ Lokale overheid
- ☐ Socio-culturele organisatie
- ☐ Werknemersorganisatie
- ☐ Werkgeversorganisatie
- ☐ Milieu- of natuurorganisatie
- ☐ Jeugdorganisatie
- ☐ Mutualiteit
- ☐ Burgerinitiatief
- ☐ Andere, …

De naam van de organisatie :
Filenaam van de campagne/boodschap :
Korte omschrijving van de campagne/ boodschap (essentie – max. 3 regels) :
Slogan (indien aanwezig) :
Doelgroep campagne/boodschap

- ☐ Breed publiek
- ☐ Specifiek (definiëren doelgroep : …)

Kanaal campagne/boodschap

- ☐ Websitetekst/blog
- ☐ Campagne/affiche
- ☐ Evenement
- ☐ Brochure/flyer
- ☐ Sociale Media
- ☐ Andere (verduidelijk …)

Vorm campagne/boodschap

- ☐ Tekst
- ☐ Afbeelding
- ☐ Grafiek
- ☐ Kaart
- ☐ Andere (verduidelijk …)

Informatie m.b.t. inhoudelijke vormgeving van de campagne/boodschap

Doel

Collectief/individueel

- Sociaal draagvlak creëren
- Individuele gedragsverandering stimuleren

De focus ligt op …

- Oorzaken/problemen (diagnostisch)
- Risico's/gevolgen (symptomatisch)
- Oplossingen (prognostisch)

Transitie wordt gezien als …

- ☐ Technologische innovatie/groene groei
- ☐ Aanpassingen aan huidig beleid
- ☐ Vermindering van economische groei/degrowth
- ☐ Aanpassingen aan levensstijl

De focus ligt op …

- ☐ Het vermijden van risico's (loss)
- ☐ Het verkrijgen van voordelen (gain)

De boodschap/campagne wil voornamelijk …

- ☐ Kennis/bewustzijn verhogen (cognitief)
- ☐ Steun/acceptatie creëren (affectief)
- ☐ Gedragsverandering stimuleren (conatief)

Thema

Welke thema komt aan bod? (licht kort toe)

- Natuur (…)
- Sociaal (…)
- Economisch (…)
- Politiek (…)
- Gezondheid (…)
- Andere (…)

Schaal

De campagne/boodschap is gericht op …

- Het individu (persoonlijk)
- De gemeenschap (community)
- België (nationaal)
- Mondiaal

De campagne/boodschap is geframed in …

- ☐ de verleden tijd
- ☐ het heden
- ☐ de nabije toekomst (2030 - 2050)
- ☐ de verre toekomst (2050 - …)

Toon

De toon van de campagne/boodschap is …

- 〉 Pessimistisch (…)
- 〉 Neutraal (…)
- 〉 Optimistisch (…)

De overall 'feel' is …

- ☐ Negatief (…)
- ☐ Neutraal (…)
- ☐ Positief (…)

De aanspreek vorm van de boodschap is …

- ☐ Individueel (ik/jij)
- ☐ Collectief (wij)

Waarden

De boodschap focust op …

- ☐ Egoïstische waarden (…)
- ☐ Hedonistische waarden (…)
- ☐ Altruïstische waarden (…)
- ☐ Biosferische waarden (…)

Emoties

Welke emoties komen aan bod? (meerdere antwoorden mogelijk)
hoop / angst / boosheid/ trots/ plezier / teleurstelling / verdriet / verrassing / bezorgdheid / schuld/ schaamte / empathie / andere

Co-benefits

Er komen co-benefits aan bod voor …

- ☐ Jezelf
- ☐ Voor anderen (bv. natuur/mensen/etc.)

Indien co-benefits voor jezelf, waarop spelen die in…

- ☐ Economische voordelen (…)
- ☐ Gezondheid (…)
- ☐ Leefomgeving (…)
- ☐ Plezier en comfort (…)
- ☐ Sociale status (…)
- ☐ Beperken van nadelen verbonden aan huidig gedrag (…)
- ☐ Deel uitmaken van een groep (…)
- ☐ Andere (…)

Indien co-benefits voor anderen, waarop spelen die in…

- ☐ Toekomstige generaties (…)
- ☐ Mensen uit het Zuiden (…)
- ☐ Mensen wereldwijd (…)

- ☐ Positieve gevolgen voor dieren en biodiversiteit (…)
- ☐ Positieve gevolgen voor de natuur (planten) (…)
- ☐ Andere (…)

Efficacy/effectiviteit

Op welke vorm van efficacy wordt ingezet…

- ☐ Moeilijkheid/gemak van individuele verandering (self-efficacy)
- ☐ Moeilijkheid/gemak van samenwerken/systemen voor verandering (collective efficacy)
- ☐ Vermogen van politiek/industrie/elite voor verandering (external efficacy)
- ☐ Potentieel succes van verandering die wordt ondernomen (response efficacy)

Hoe probeert de boodschap de effectiviteit te verhogen…

- ☐ Sociale Invloed benadrukken
- ☐ Verlagen van drempels om verandering te faciliteren
- ☐ Benadrukken van directe voordelen van de verandering
- ☐ Risico's en gevolgen concreter maken
- ☐ Impact van acties/veranderingen verduidelijken
- ☐ Inspelen op negatieve emoties
- ☐ Geven van wetenschappelijke informatie
- ☐ Aanleren van vaardigheden om gedrag/verandering te stimuleren
- ☐ Benadrukken van de urgentie
- ☐ Stimuleren van individuele/collectieve verantwoordelijkheid
- ☐ Succesverhalen m.b.t. duurzame acties/verandering
- ☐ Creëren van groepsgevoel
- ☐ Inspelen op positieve emoties
- ☐ Andere (…)

Toewijzen van boodschap/campagne aan narratief

Welk narratief sluit het best aan bij de campagne/boodschap?

- ☐ **Alarmisme** (er is een klimaatCRISIS, het moet NU gebeuren, apocalyptisch, mens is schuldig, rampen, smelten, zeespiegel stijgt, race tegen de klok: vijf voor twaalf of na twaalf, wetenschappelijk bewezen: IPCC rapporten, hoogdringendheid, einde van de wereld, catastrofale gevolgen, urgentie van de problematiek, doembeelden, extreme gebeurtenissen, bedreigingen als we niets doen)
- ☐ **Natuur en biodiversiteit** (overbevissing, vervuiling, droogte, uitsterven dieren, bosbranden, planten, dieren, de ijsbeer, natuur is belangrijk, ook positieve aspecten wat de natuur ons kan bieden als we iets doen)
- ☐ **Economische voordelen en gevolgen** (financieel, geld, kosten, baten, subsidies, investeringen, opportuniteiten, besparen: op energie, op waterfactuur, klimaatverandering negatief effect op onze economie of als we nu iets doen: investering voor onze economie, je kan tegelijk voor klimaat zorgen als voor uw portemonnee)
- ☐ **Sociaal & rechtvaardig** (goed/slecht, morele verantwoordelijkheden, religieus, spiritueel, empathie, menselijk, toekomstige generaties, sociale normen en waarden, rekening houden met anderen, kwetsbare groepen, zorg dragen voor (klein)kinderen, aarde is niet onze eigendom: we moeten ervoor zorgdragen, fair, eerlijk)

- **Gezondheid** (vervuiling, luchtvervuiling, geluidshinder, ziektes, morbiditeit, mortaliteit, psychologische gezondheid, hittestress, stijgende temperaturen met impact op onze gezondheid eerder)
- **Collectieve identiteit** (geografisch, op straatniveau, wijkniveau, stad, land, groep, voor ons, wij, collectief belang behartigen, we doen dit samen, moestuin samen)
- **Alles helpt** (make it easy, individuele & collectieve gemakkelijke acties, makkelijke gedragsveranderingen: bamboe tandenborstel, stoffen totebag, belang engagement verhogen, inspirerende verhalen van individuen, "pitch in", centrale protagonisten, plastic is slecht)
- **Politiek als oplossing** (politiek probleem, diplomatie, beleidsplannen, agendasetting, negotiaties, verkiezingen, Akkoord van Parijs, COP, politieke debatten, leiders en elites nemen voortouw/actie, nationale belangen) (8)
- **Transformatieve klimaatactie** (groen leven, levensstijl aanpassen, socio-economische transformatie, systeemverandering, ontwikkeling, mitigatie en adaptatie, in plaats van (elektrische wagens): openbaar vervoer, klimaat verder trekken naar andere problemen)
- **Technologische vooruitgang** (alternatieve energiebronnen, technologische ontwikkelingen (carbon capture & storage), LED lampen gebruiken, zonnepanelen, groene groei, emissies verlagen, vooral rond energie, minder over natuur)
- **Meerdere narratieven** aanwezig
    - **Indien ja** -> narratieven werden opnieuw gepresenteerd
        - mogelijkheid om 1 of meerdere narratieven te selecteren
    - **Indien nee** -> einde vragenlijst

BIJLAGE 6: VORMGEVING GETESTE KLIMAATNARRATIEVEN

Hieronder wordt beschreven hoe de verschillende klimaatnarratieven die tijdens de focusgroepen zijn getest, zijn ontwikkeld. De uitwerking van deze narratieven is voornamelijk gebaseerd op de inzichten uit hoofdstuk 3, *Zenderperspectief en encodering van klimaatcommunicatie*. Daarnaast komen de verschillende typen framing die in hoofdstuk 2 zijn besproken (i.e., probleem-oplossing frame, uitkomst frame, emotie frame, afstand frame, waarden-gerichte frame, en effectiviteit frame) aan bod binnen de verschillende klimaatnarratieven. Ook wordt het eigenlijke narratief gepresenteerd dat in de focusgroep werd gebruikt.

Het klimaatnarratief 'Alles helpt' richt zich voornamelijk op het stimuleren van gedragsverandering door mensen concrete haalbare duurzame acties aan te bieden. Het belicht mogelijke oplossingen voor het klimaatprobleem en stimuleert het gevoel van eigeneffectiviteit omdat de gepresenteerde actiepunten 'makkelijk' en 'haalbaar' zijn. Daarnaast is het narratief positief geframed waardoor mensen een goed gevoel krijgen. Ze worden op een leuke manier uitgedaagd om hun gedrag te veranderen wat een gevoel van trots en plezier kan oproepen. Tot slot richt dit narratief zich op meerdere co-benefits die inspelen op verschillende waarden (bijvoorbeeld reizen met de trein en het tot een onvergetelijke ervaring maken (hedonische waarden), minder spullen kopen voor het klimaat (biosferische waarden).

Kleine daad, mét resultaat!

Alle kleine beetjes helpen om onze impact op het klimaat te verminderen. Dat kan in onze woning, in de winkel of wanneer we ons verplaatsen. Probeer stap voor stap jouw dagelijkse gewoonten aan te passen. Door eenvoudige en gemakkelijke aanpassingen, maak je een verschil en word ook jij een klimaatheld.

Hier alvast enkele leuke en haalbare tips:

- De deur uit? Niet enkel lichten, maar ook stekkers uit? Informeer ook eens naar een leverancier van groene energie. Een kleine omschakeling, kan een grote verandering betekenen.
- Zin in een reis? Daag jezelf uit je bestemming te bereiken met de trein. Stippel een leuke route uit. Zo zie je meerdere steden, veranderende landschappen en maak je onvergetelijke ervaringen.
- Probeer om lekker seizoensgebonden te koken, te experimenteren met restjes en vaker te kiezen voor een vegetarische of veganistische maaltijd. Je kan deze week al beginnen door één maaltijd te vervangen.
- Heb je nieuwe spullen nodig? Klop eens aan bij de buren. Kijk ook eens in een kringloopwinkel. Leen, hergebruik en recycleer. Laat je creativiteit de vrije loop. Hoe minder spullen we nieuw kopen, hoe beter voor het klimaat.

OPLOSSING FRAME

WAARDEN-GERICHTE FRAME

EMOTIE FRAME

EFFECTIVITEIT FRAME

Het klimaatnarratief 'Natuur en biodiversiteit' speelt in op de weerstand die mensen hebben tegenover verliezen (loss aversion) m.b.t. de natuur en biodiversiteit. Op een subtiele manier probeert het narratief gevoelens van bezorgdheid op te roepen zonder angstgevoelens te stimuleren. Het maakt duidelijk wat er op het spel staat als er geen actie wordt ondernomen. Dit klimaatnarratief legt de nadruk op mensen hun biosferische waarden maar speelt ook in op hedonische waarden (bv. verbeterde luchtkwaliteit). Hiernaast benadrukt het dat de klimaatverandering zich nu en in België voordoet door de gevolgen voor de Belgische natuur en biodiversiteit te benoemen. Daarnaast speelt het in op zowel collectieve als eigeneffectiviteit door te verwijzen naar initiatieven die de overheid onderneemt, maar ook concrete acties aan te reiken die burger kunnen ondernemen.

Red onze natuur! We hebben veel te verliezen.

Niet alleen wereldwijd, maar ook bij ons gaat kostbare natuur met een ongekende snelheid achteruit. Vandaag de dag verdwijnen er in Vlaanderen bossen en groene zones, en daarmee ook de vele dieren en planten.

Hierdoor verliezen we niet alleen prachtige natuurgebieden en landschappen, maar ook belangrijke buffers voor de klimaatverandering. Groenzones kunnen immers hevige neerslag opvangen, steden koeler maken tijdens hittegolven en zorgen voor een betere luchtkwaliteit. Ze zijn een zegen, zowel voor ons als voor het klimaat.

De overheid en natuurverenigingen maken daarom op verschillende plaatsen werk van natuurherstel. Zo zullen er meer en nieuwe groene zones ontwikkeld worden in steden en gemeenten om de natuur meer plaats te geven. Jij kan ook een steentje bijdragen in je eigen omgeving door in te zetten op ontharding (stenen weg nemen om meer plaats te maken voor groen), meer verschillende soorten bloemen en planten in je tuin aan te planten of deel te nemen aan boomplantacties.

UITKOMST FRAME

WAARDEN-GERICHTE FRAME

AFSTAND FRAME

EFFECTIVITEIT FRAME

Het klimaatnarratief 'Positieve toekomst scenario' presenteerde mogelijke visie op hoe de toekomst er zou uit zien mochten we leven in een klimaatneutrale samenleving. Hierbij werd een positieve toekomst gepresenteerd waarbij er aandacht was voor mogelijke persoonlijke voordelen (co-benefits), meer specifiek een verbetering van de levenskwaliteit (bijvoorbeeld luchtkwaliteit, mobiliteit, leefomgeving, etc.). Dit narratief zette in op het verhogen van een gevoel van hoop maar gaf ook aan dat fundamentele veranderingen in ons dagelijks leven noodzakelijk zijn om die toekomst te verwezenlijken. Specifieke instructies over hoe deze veranderingen zullen plaatsvinden werden echter vaag geformuleerd.

Naar een positieve, duurzame toekomst!

Beeld je een toekomst in waar mensen zich geen zorgen meer moeten maken. Waar mensen beschermd zijn tegen droogte, hitte en wateroverlast, omdat steden klimaatbestendig zijn. Waar het groen in de stad zorgt voor schaduw en verkoeling in de zomer. Waar we niet meer afhankelijk zijn van fossiele brandstoffen maar gebruik maken van schone, hernieuwbare energiebronnen. Waar straten meer plaats geven aan mensen om elkaar te ontmoeten. Waar de levenskwaliteit toeneemt en mensen comfortabel kunnen leven.

Om dit mogelijk te maken moeten er nu fundamentele veranderingen in onze huidige samenleving worden doorgevoerd. Verschillende actoren (overheden, bedrijven, industrie,...) zetten momenteel stappen om de CO2-uitstoot te verlagen en onze omgeving toekomstbestendig te maken.

Deze veranderingen zullen ook een invloed hebben op onze manier van leven: op wat we kopen en eten, hoe we ons verplaatsen of op reis gaan, hoe we wonen en hoe we omgaan met energie. Dit is nodig zodat wij en onze (klein)kinderen een positieve toekomst tegemoet gaan.

UITKOMST FRAME

WAARDEN-GERICHTE FRAME

AFSTAND FRAME

EMOTIE FRAME

Het klimaatnarratief 'Gedeelde verantwoordelijkheid' is gebaseerd op het principe van wederkerigheid. Het narratief gaat in op de verantwoordelijkheid van verschillende actoren om klimaatverandering tegen te gaan en dit vanuit een systeemvisie. In het geteste narratief werd de rol van de overheid, bedrijven en burgers benadrukt, maar in brede en abstracte termen. Het klimaatnarratief wil voornamelijk collectieve effectiviteit stimuleren door aan te geven dat elke actor verantwoordelijkheid draagt en deze ook opneemt. Dit zou op zijn beurt kunnen resulteren in gevoelens van hoop bij de bevolking doordat mensen zich ervan bewust worden dat de klimaatverandering samen wordt aangepakt in plaats van alleen.

We trekken allemaal aan hetzelfde zeel:
Overheid, industrie, bedrijven en burgers zetten zich samen in voor het klimaat

Om klimaatverandering zo goed als mogelijk te beperken, moeten we evolueren naar een klimaatneutrale samenleving. Dat kan alleen als iedereen zijn steentje bijdraagt. De overheid, de industrie, bedrijven, organisaties, burgers... Iedereen moet zijn verantwoordelijkheid opnemen en zich engageren om de transitie mogelijk te maken.

De overheid staat in voor het ontwikkelen van beleidsmaatregelen om de CO2-uitstoot in de maatschappij aanzienlijk te verminderen. Daarnaast moeten zware industrieën en bedrijven bijdragen door meer te investeren om hun productieprocessen aan te passen en minder broeikasgassen uit te stoten. Ook burgers zullen hun ecologische voetafdruk moeten verkleinen door hun levensstijl aan te passen. Dat kan door andere keuzes te maken op vlak van energievoorziening, voeding, aankopen zoals kleding, dagelijkse verplaatsingen en reizen.

Alleen door allemaal onze verantwoordelijkheid op te nemen, zorgen we voor de nodige verandering.

OPLOSSING FRAME

EMOTIE FRAME

EFFECTIVITEIT FRAME

Het klimaatverhaal 'Sociale rechtvaardigheid' benadrukt het belang van zorg voor de medemens en het garanderen dat niemand uit de boot valt tijdens de klimaattransitie. Termen als ‘sociale transitie’ en ‘klimaatrechtvaardigheid’ worden vaak gebruikt. Het narratief speelt voornamelijk in op mensen hun altruïstische waarden. In de literatuur word dit narratief soms globaal ingekaderd waarbij er verwezen wordt naar mensen in het Zuiden, maar voor het geteste narratief werd ervoor gekozen om specifiek te focussen de samenleving in Vlaanderen. Er komen verschillende mogelijke oplossingen aan bod voor mensen die het financieel moeilijker hebben. Daarnaast wordt de emotie hoop aangesproken door te laten zien dat niemand wordt buitgesloten en verandering mogelijk is.

De duurzame transitie moet sociaal zijn!

Om klimaatverandering tegen te gaan, moeten we evolueren naar een samenleving die klimaatneutraal en duurzaam is. De transities die dit vereist, gaan gepaard met structurele veranderingen, die bijvoorbeeld betrekking hebben op het soort jobs dat we uitvoeren, hoe we wonen, hoe we ons verplaatsen en wat we consumeren. De veranderingen die nodig zijn, mogen echter de sociale ongelijkheid niet verder vergroten. Het is belangrijk om iedereen mee aan boord te houden, ook zij voor wie de aanpassingen het zwaarst doorwegen.

Voor mensen met beperkte financiële mogelijkheden worden daarom ondersteuningsmaatregelen voorzien door de overheid en verschillende organisaties. Zo zullen er bijvoorbeeld voor mensen die de financiële middelen niet hebben om te investeren in isolatie en klimaatvriendelijke verwarmingstechnieken, steunpakketten gecreëerd worden. Voor mensen die het centrum niet meer mogen inrijden met een vervuilende wagen worden betaalbare alternatieven voorzien.

Op deze manier kunnen ook kwetsbare huishoudens mee met de duurzame transitie.

OPLOSSING FRAME

EMOTIE FRAME

WAARDEN-GERICHTE FRAME

AFSTAND FRAME

Het klimaatnarratief 'Gezondheid' richt zich op een belangrijk aspect in het leven van mensen, namelijk hun gezondheid en spreekt meer egoïstische waarden aan. In het narratief worden de mogelijke gevolgen voor hun gezondheid duidelijk gemaakt waardoor de klimaatverandering persoonlijk relevant wordt. Er is bewust gekozen om in het geteste narratief de nadruk te leggen op de negatieve gevolgen die de klimaatverandering met zich meebrengt i.p.v. de mogelijke positieve aspecten te benadrukken als klimaatactie wordt ondernomen. Daarnaast probeert dit narratief een gevoel van urgentie en/of bezorgdheid op te wekken en dit wordt versterkt door te vermelden dat deze gevolgen niet alleen in de toekomst maar ook in het heden vaker zullen voorkomen.

Let op jouw gezondheid en de planeet!

De gevolgen van de klimaatverandering vormen een bedreiging voor onze gezondheid en ons welzijn. Als we te weinig doen of te traag deze risico's beperken, zullen we de gevolgen zowel op korte als lange termijn steeds vaker voelen. De stijgende temperaturen zorgen al voor hitteberoertes en uitdroging, met soms fatale gevolgen. Het toenemende risico op extreme natuurrampen (overstromingen, branden) verhoogt onze fysieke én mentale kwetsbaarheid. Bovendien zorgen de stijgende temperaturen wereldwijd voor een toename van ziekteverspreiders, zoals specifieke muggen en teken, die nieuwe ziektes verspreiden.

Om deze risico's te beperken, kunnen we zowel binnen- als buitenshuis inzetten op alternatieven die onze gezondheid en onze planeet ten goede komen. Enerzijds door onze CO2-uitstoot te beperken door minder spullen te kopen, de wagen in te ruilen voor de fiets om ons over kortere afstanden en de trein voor langere afstanden te verplaatsen en wat vaker vegetarisch eten. Anderzijds door ons te beschermen voor de gevolgen van de klimaatverandering.

Door veranderingen in onze manier van leven, kunnen we de klimaatverandering en de impact ervan op ons comfort, welzijn en gezondheid nog temperen.

UITKOMST FRAME

EMOTIE FRAME

WAARDEN-GERICHTE FRAME

AFSTAND FRAME

BIJLAGE 7: OVERZICHT DEMOGRAFISCHE GEGEVENS RESPONDENTEN FOCUSGROEPEN

JONG VOLWASSENEN (18 – 34 jaar)				
FG	GENDER	DIPLOMA	SES	KLIMAAT ACTIE
F1	Man	Lager onderwijs	Moeilijk	Erg weinig
F1	Vrouw	Lager onderwijs	Eerder makkelijk	Erg veel
F1	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Erg veel
F2	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Makkelijk	Niet veel/niet weinig
F2	Man	Secundair onderwijs	Eerder moeilijk	Erg veel
F2	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Niet veel/niet weinig
F2	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Eerder veel
F2	Non-binair	Hoger onderwijs – BA	Moeilijk	Eerder veel
F2	Man	Hoger onderwijs – MA	Eerder moeilijk	Eerder weinig
F3	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Zeer makkelijk	Eerder veel
F3	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Eerder moeilijk	Erg veel
F3	Vrouw	Secundair onderwijs	Makkelijk	Eerder weinig
F3	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Eerder moeilijk	Erg weinig
F3	Man	Secundair onderwijs	Eerder moeilijk	Niet veel/niet weinig
F3	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Eerder veel
F4	Man	Hoger onderwijs – BA	Makkelijk	Niet veel/niet weinig
F4	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Makkelijk	Eerder veel
F5	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Zeer makkelijk	Eerder veel
F5	Man	Secundair onderwijs	Makkelijk	Niet veel/niet weinig
F5	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Erg weinig
F5	Man	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Eerder veel
F5	Man	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F5	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F5	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Eerder moeilijk	Eerder weinig
F5	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Eerder weinig

F6	Man	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Eerder veel
F6	Man	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F6	Man	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
MIDDEN VOLWASSENEN (35 – 50 jaar)				
FG	GENDER	DIPLOMA	SES	KLIMAAT ACTIE
F1	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Makkelijk	Erg veel
F1	Man	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Erg veel
F1	Vrouw	Secundair onderwijs	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F2	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Eerder veel
F2	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Erg veel
F2	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Erg veel
F2	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F2	Man	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Niet veel/niet weinig
F2	Vrouw	/	/	/
F3	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F3	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Eerder weinig
F3	Man	Hoger onderwijs – BA	Eerder moeilijk	Niet veel/niet weinig
F3	Man	Hoger onderwijs - BA	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F4	Man	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Eerder weinig
F4	Vrouw	Secundair onderwijs	Eerder moeilijk	Eerder veel
F4	Man	Hoger onderwijs – BA	Makkelijk	Niet veel/niet weinig
F4	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Eerder makkelijk	Eerder veel
F5	Man	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Eerder veel
F5	Vrouw	Hoger onderwijs – Doc	Eerder moeilijk	Erg weinig
F5	Man	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F5	Vrouw	Hoger onderwijs - Doc	Eerder moeilijk	Niet veel/niet weinig
F5	Man	Hoger onderwijs – MA	Zeer makkelijk	Niet veel/niet weinig
F5	Man	Hoger onderwijs – MA	Moeilijk	Erg veel
F5	Man	Hoger onderwijs – BA	Moeilijk	Niet veel/niet weinig
F5	Man	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Niet veel/niet weinig

OUD VOLWASSENEN (51 – 70 jaar)				
FG	GENDER	DIPLOMA	SES	KLIMAAT ACTIE
F1	Man	Lager onderwijs	Zeer makkelijk	Eerder veel
F1	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Eerder moeilijk	Niet veel/niet weinig
F1	Man	Secundair onderwijs	Moeilijk	Erg weinig
F1	Vrouw	Secundair onderwijs	Moeilijk	Eerder veel
F2	Man	Secundair onderwijs	Zeer makkelijk	Erg veel
F2	Man	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Niet veel/niet weinig
F2	Man	Hoger onderwijs – BA	Eerder moeilijk	Niet veel/niet weinig
F3	Vrouw	Secundair onderwijs	Eerder makkelijk	Eerder veel
F3	Man	Secundair onderwijs	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F4	Man	Secundair onderwijs	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F4	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Makkelijk	Niet veel/niet weinig
F4	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Zeer makkelijk	Eerder weinig
F4	Man	Hoger onderwijs – BA	Eerder moeilijk	Eerder veel
F4	Man	Hoger onderwijs – BA	Makkelijk	Eerder veel
F4	Man	Hoger onderwijs – BA	Moeilijk	Eerder veel
F4	Man	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Erg veel
F5	Man	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Niet veel/niet weinig
F5	Vrouw	Hoger onderwijs – MA	Makkelijk	Niet veel/niet weinig
F5	Man	Hoger onderwijs – BA	Eerder makkelijk	Eerder veel
F5	Man	Secundair onderwijs	Moeilijk	Eerder veel
F5	Vrouw	Hoger onderwijs – BA	Eerder moeilijk	Eerder weinig
F5	Vrouw	Lager onderwijs	Eerder moeilijk	Erg weinig

BIJLAGE 8: GESPREKSLEIDRAAD FOCUSGROEPEN

Introductie (5 min)

Eerst en vooral bedankt om te komen en tijd vrij te maken voor deze focusgroep. Wij zijn onderzoekers aan de *Universiteit Gent, vakgroep communicatiewetenschappen* en voeren momenteel onderzoek naar klimaatboodschappen in Vlaanderen.

Graag gaan we de komende 2 uur met jullie in gesprek over verschillende klimaatboodschappen. Het is hierbij belangrijk mee te geven dat er geen juiste of foute antwoorden zijn en dat we voornamelijk een open en respectvolle dialoog belangrijk vinden. Iedereen zijn/haar/hun mening telt vandaag. We willen graag weten wat jij denkt. Als je de neiging hebt om wat meer op de achtergrond te blijven in een groep, vragen we je vandaag om iets meer op de voorgrond te treden. En omgekeerd, als je de neiging hebt om graag op de voorgrond te treden, vragen we je om dit iets minder te doen. We laten iedereen uitspreken en aanbod komen.

De focusgroep zal ook worden opgenomen zodat we deze later correct kunnen analyseren. Jullie gegevens zullen anoniem verwerkt worden, wat willen zeggen dat jullie naam nergens zal vermeld worden. Daarnaast zullen jullie gegevens enkel voor dit project worden gebruikt. Belangrijk ook is dat de vragen steeds via ppt slides zullen geprojecteerd worden en er af en toe met een wooclap wordt gewerkt om interactie te verhogen.

Is alles tot nu toe nog duidelijk of zijn er eventueel vragen?

Openingsvragen ("icebreaker")

(10 min)

DOEL : polsen naar gemeenschappelijke identiteit en gemeenschappelijke waarden

- Wat houdt jullie als mens zoal bezig?
- Hoe denken jullie over de toekomst?
- Wat vinden jullie belangrijk in jullie leven?

Introductie vragen ("algemene opinies over onderzoeksonderwerp")

(10 min)

DOEL : respondenten laten vertellen over de plaats die klimaatverandering inneemt in hun leven

- Wat verstaan jullie onder 'klimaatverandering'?
- Houdt dit jullie bezig? Waarom wel/niet?

Probing ("presenteren van klimaatnarratief")

(30 min/narratief)

Testnarratieven worden één voor één voorgelegd (één voorleggen & bespreken, dan het volgende….). In totaal worden er 3 narratieven per focus groep besproken. Om mensen te motiveren voor de duurzame transitie, hebben we verschillende teksten ontworpen.

Lees de tekst. Vul de vragen (op slides/ via wooclap) in na het lezen van de tekst. Daarna zullen we in gesprek gaan over jullie antwoorden. Er zijn geen goede of slechte antwoorden. We polsen vooral naar jullie percepties over de tekst.

(volgende vragen werden per getest narratief gesteld)

Transitie vragen

DOEL : in kaart brengen van eerste associaties, emoties en motivaties (Systeem 1)

- Spreekt de boodschap je op het eerste zicht aan?
- Welke aspecten in het narratief trekken je aandacht?
- Waar denk je spontaan aan na het lezen van het narratief?
- Welk gevoel heb je na het lezen van het narratief?

Sleutelvragen

DOEL : in kaart brengen van diepere betekenissen, focus op woordgebruik, bespreken van positieve en negatieve aspecten van het narratief (Systeem 2)

- Wat wil de boodschap uitsturen, denk je?
- Op welke manier kan je de inhoud van het narratief koppelen aan je eigen leven? Lijkt deze boodschap relevant voor jou?
- Zou je zelf iets ondernemen na het lezen van de boodschap? Waarom wel/niet?
- Schat je je eigen kunnen hoog in na het lezen van de tekst?

Concluderende vragen

DOEL : reflectie over de gepresenteerde narratieven

- Welke van de teksten trok het meest uw aandacht?
- Welke van de teksten vind je beter?
- Welke van de teksten zou het meeste mensen aanspreken? Waarom denk je dat?
- Welke tekst blijft hangen? Spreek het meest aan?