

BTO 2018.027 | Februari 2018

BTO rapport

Synopsis Interviews en
Symposium Post-
feitenmaatschappij

BTO

Synopsis Interviews en Symposium Post-feitenmaatschappij

BTO 2018.027 | Februari 2018

Opdrachtnummer

400554

Projectmanager

Jos Frijns

Opdrachtgever

BTO - Thematisch onderzoek - Trends

Kwaliteitsborger

Andrew Segrave

Auteur

Henk-Jan van Alphen

Verzonden aan

Themagroep Trends

Jaar van publicatie
2017

Meer informatie
Henk-Jan van Alphen, MSc
T 0655281776
E Henk-
Jan.van.Alphen@kwrwater.nl

Keywords

Postbus 1072
3430 BB Nieuwegein
The Netherlands

T +31 (0)30 60 69 511
F +31 (0)30 60 61 165
E info@kwrwater.nl
I www.kwrwater.nl



BTO | November 2017 © KWR

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoud

Inhoud	2
1 Inleiding	3
1.1 Aanleiding en aanpak	3
2 Synopsis Interviews en Symposium	5
2.1 Wat is de post-feitenmaatschappij?	5
2.2 Navigeren in de post-feitenmaatschappij	8

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en aanpak

In de zomer van 2017 voerde KWR in opdracht van de Themagroep Trends een Impactstudie uit naar de Post-feitenmaatschappij. Op basis van interviews met experts uit wetenschap en praktijk is een symposium georganiseerd waar met professionals uit de watersector een strategische discussie is gevoerd over de impact van de post-feitenmaatschappij op de watersector. De basis voor deze studie vormt de trendalert Post-feitenmaatschappij¹.

De opbrengsten van dit onderzoek zijn driedelig: een symposium, dat plaats vond op 12 september, een animatie en deze synopsis met de belangrijkste inzichten uit de interviews en het symposium.

Het onderzoek is uitgevoerd door Henk-Jan van Alphen en Emmy Bergsma van KWR onder begeleiding van een projectteam bestaande uit:

- Maarten Claassen, Waternet
- Rianne de Voogt, Evides Waterbedrijf
- Hans Ruijgers, KWR
- Andrew Segrave, KWR

De interviews zijn uitgevoerd voorafgaande aan het symposium, met uitzondering van het interview met Stekelenburg dat gedaan is op basis van een verdiepingsvraag vanuit het projectteam. De geïnterviewden zijn, in willekeurige volgorde:

- Kay van de Linde, Campagnestrategie
- Rens Vliegenthart, Hoogleraar Communicatiewetenschap UvA
- Maaïke Lange, Hoofd Communicatie CBG
- Tamara Metze, Associate professor WUR
- Thomas Hogeling, redacteur Volkskrant
- Ana Adi, Hoogleraar Public Relations Quadriga University
- Aart Stekelenburg, PhD-candidate KUN

Het symposium vond plaats op 12 september. Henk-Jan van Alphen gaf een overzicht van de resultaten van de interviews. Professor Ana Adi presenteerde op basis van haar onderzoek strategieën om met fake news om te gaan en Thomas Hogeling leidde de deelnemers door een speciaal voor dit symposium ontwikkelde 'fake news casus'. Het dagvoorzitterschap was in handen van Nathan de Groot.

In het tweede deel van het symposium gingen de deelnemers in groepjes met elkaar in gesprek over door hen zelf aangedragen strategische uitdagingen, volgens de methode van de Open Space Technology². De belangrijkste uitkomsten van deze gesprekken zijn in deze synopsis verwerkt. De deelnemers aan het symposium waren:

¹ van Alphen HJ. Trendalert: Post-feiten maatschappij. Nieuwegein: KWR; 2017. Report No.: BTO 2017.034.

² https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Space_Technology

- Erwin de Bruin - WML
- Dick Boland - Dommel
- Ilse Huizinga - PWN
- Jeanette van Eck - HDSR
- Maarten Nederlof - Aa en Maas
- Margreet Ruijsbroek - Dunea
- Linda Marsen - HDSR
- Judith Zuiderhoudt - Vitens
- Maarten Claassen - Waternet
- Ruud van Nieuwenhuijze - Brabant Water
- Hans Ruijgers - KWR
- Rianne de Voogt – Evides Waterbedrijf
- Andrew Segrave - KWR
- Emmy Bergsma - KWR
- Henk-Jan van Alphen - KWR
- Otto Reinstra - Waternet
- Monique Bekkenutte - KNW
- Ernst Haijtinck - Rijkswaterstaat
- Lydia Barm – Evides Waterbedrijf
- Ernst van Aagten - WBG
- Jeroen Schmaal - Oasen
- Marike van Woerkom - WRIJ
- Ruud Schemen - UvW
- Kirsten Baken – KWR
- Ana Adi, Quadriga University
- Thomas Hogeling, Volkskrant
- Nathan de Groot

2 Synopsis Interviews en Symposium

2.1 Wat is de post-feitenmaatschappij?

Volgens de meeste respondenten valt er wel wat af te dingen aan de term 'post-feitenmaatschappij'. Volgens Stekelenburg hebben we nooit echt in een 'feitenmaatschappij' geleefd. Wetenschappelijke feiten zijn altijd wel ontkend. Hij geeft het voorbeeld van longkanker. Ook de wetenschap al had aangetoond dat er een relatie bestond tussen roken en longkanker, werd dit nog lang door de industrie (en de rokers) ontkend. Pas de afgelopen jaren lijkt deze relatie te worden geaccepteerd.

De post-feitenmaatschappij is dus geen nieuw fenomeen, maar de gebeurtenissen rond Brexit en de Trumpcampagne hebben wel nieuwe belangstelling voor het onderwerp gecreëerd. Er zijn volgens de geïnterviewden vier mechanismen die de impact van de post-feitenmaatschappij vergroten:

1. Afnemend vertrouwen in autoriteiten
2. Mediacratie
3. Internet en sociale media
4. Motivated reasoning

Afnemend vertrouwen

Volgens Lange is post-feiten eigenlijk geen goede term. Het is vooral het vertrouwen in autoriteiten en instituties dat is afgenomen. Instituties zoals wetenschap en politiek genieten minder vertrouwen dan vroeger. Dat is volgens Van de Linde begonnen bij de Vietnamoorlog, waarin duidelijk werd dat politici logen over het verloop en succes van de oorlog en de bevolking zich via de media directer kon informeren over de gang van zaken. Dit werd nog eens bevestigd door het Watergateschandaal. In recentere jaren hebben de verschillende economische crises het vertrouwen in de financiële sector ondermijnd, fraude door onderzoekers het gezag van de wetenschap en aardbevingen in Groningen de geloofwaardigheid van de NAM en het Ministerie van Economische Zaken.

Volgens Lange werd het teruglopende vertrouwen in Nederland al gesignaleerd in 2001 in een rapport door de Commissie Wallage die noteerde dat een groot deel van de Nederlanders niet ontvankelijk is voor overheidscommunicatie. Daar zit wantrouwen en afkeer van instituties in het algemeen.

Er is volgens Van de Linde nog het meest vertrouwen in mensen die 'met de poten in de blubber staan', maar managers, CEO's en experts worden met toenemend wantrouwen bekeken. Een voorbeeld daarvan is viroloog Roel Coutinho, die bij de eerste griepcrisis nog als dé expert gold en bij de daaropvolgende crisis al in twijfel werd getrokken door vermeende belangen in farmaceutische industrie.

Vliegthart onderschrijft het afnemend vertrouwen in autoriteiten. Ook de wetenschap heeft daaronder te lijden. Al ziet hij dat ook als een kwestie van perceptie: het aantal fraudegevallen in de wetenschap is zeer beperkt, maar ze domineren wel het beeld in de media.

Vliegthart en Metze relateren dit ook aan de minder geïsoleerde positie van de wetenschap. Onderzoek vindt tegenwoordig steeds vaker in co-creatie met bedrijven en maatschappelijke organisaties. Dat maakt dat de wetenschapper moeten leren hoe ze hun resultaten moeten vertalen naar iets wat bruikbaar is voor maatschappelijke partners. Het zorgt er ook voor dat de wetenschapper niet meer als onafhankelijk wordt gezien, maar gelinkt aan de partijen waarmee ze samenwerken.

Metze geeft aan dat naast wetenschappelijke kennis ook andere kennisbronnen relevant zijn geworden voor beleidsvorming. Burgers hebben steeds meer mogelijkheden om zelf op zoek te gaan naar kennis en informatie, en organiseren zo "counter-expertise" die de kennisclaims van traditionele (overheids)organisaties kritisch bevragen of zelfs weerleggen. Wetenschappelijke controverses belanden in de openbaarheid, en het ideaal van "objectieve wetenschappelijke kennis" wordt op de proef gesteld. Volgens Metze is dit een gematigde variant van de post-feitenmaatschappij, waar meer aandacht voor zou moeten zijn.

Het CBG heeft veel met wetenschappelijke kennis te maken en daar ziet Lange dat de onzekerheid ook in de wetenschap zelf bestaat. Iets is bewezen tot het tegendeel is bewezen en dan geldt dat weer als de waarheid. Discussies tussen wetenschappers vinden tegenwoordig in de openbaarheid plaats. Vooral bij gezondheidsclaims leidt dat tot voortdurend wisselende inzichten. Dat vraagt een kritische houding van (nieuws)consumenten, maar daardoor kunnen mensen ook wantrouwig worden.

Adi ziet dat deze relativisering van kennis wordt misbruikt door politici. Omdat wetenschappers verdeeld zijn over sommige zaken, lijkt het alsof alle wetenschap in twijfel kan worden getrokken. Dat op zichzelf ondermijnt al het vertrouwen in instituties en autoriteit.

Mediacratie

Van de Linde noemt de macht van de media als belangrijke factor in de post-feitenmaatschappij. Dit wordt nog versterkt door de commercialisering van de media. *Views* en *clicks* zijn belangrijke graadmeters voor succes. Dit leidt ertoe dat journalisten stukken schrijven waarvan ze hopen dat mensen ze gaan lezen (i.e. erop klikken). Die stukken hebben een traditionele drie-aktes verhaalstructuur: er is een inleiding waarin de goeierik en de slechterik worden geïntroduceerd. In het middendeel vindt de strijd tussen goed en slecht plaats, met als derde deel de resolutie van het conflict. Journalistiek wordt hierdoor persoonlijker, sensationeler en gericht op conflict. Het conflict wordt vervolgens breed uitgemeten in talkshows, die ook grotendeels dezelfde structuur hebben.

Ook Hogeling ziet dit als een belangrijk mechanisme. Fact checking komt vaak achteraf en de verschillende nieuwsmedia reageren op elkaar en nemen elkaars verhalen over. Vliegthart merkt op dat de kwaliteit van grote nieuwsorganisaties als de NOS daarbij minder wordt. Dat heeft vooral te maken met de angst voor Wilders c.s. om als 'links' te worden aangemerkt. In een poging meer aandacht aan het 'rechtse geluid' te schenken, kan een valse balans ontstaan. Die valse balans komt volgens Hogeling pijnlijk tot uiting als in een talkshow voor- en tegenstanders van vaccinaties tegenover elkaar worden gezet als gelijkwaardige partijen, terwijl de wetenschappelijke onderbouwing bij de tegenstanders vrijwel geheel ontbreekt.

Het CBG werkt bij voorkeur via het ANP, dat is volgens Lange de eenvoudigste manier om journalisten te bereiken. Vroeger liep de lijn van ochtendkrant via radio naar journaal. Nu zitten daar ook sociale media tussen. Dat heeft vooral invloed op de snelheid waarmee nieuws wordt verspreid. De eerste klap is een daalder waard. Een bericht dat zich snel

verspreid en regelmatig terugkeert wordt onderdeel van de beeldvorming. Zo heeft iedereen wel iets in zijn hoofd over vaccinatie en autisme. Als zo'n bericht snel gecorrigeerd wordt, kan dat helpen.

Internet en sociale media

Sociale media worden vaak gezien als afspiegeling van de samenleving of 'stem van het volk' maar dat zijn ze volgens Vliegenthart zeker niet. Sociale media hebben zich gevestigd in het medialandschap na de moord op Fortuyn. Vanaf dat moment werden Facebook en Twitter gezien als openbare bron.

Sociale media vormen volgens Van de Linde een katalysator voor de mediocratie en een belangrijke voedingsbodem voor de traditionele media. Traditionele media gebruiken sociale media om artikelen te testen en aandacht te genereren voor hun programma's. Sociale media worden georganiseerd door algoritmes die gericht zijn op het maximaliseren van het aantal click-throughs. Dat leidt er mede toe dat mensen de dingen te lezen krijgen die ze graag willen lezen of die ze zullen delen. Dat zijn vaak ook artikelen die aansluiten bij de ideeën van hen en hun contacten.

Zo ontstaan zogenaamde echo chambers, waarin dezelfde informatie rond blijft zingen en die grotendeels zijn gescheiden van de andere echo chambers. De belofte dat sociale media de informatiewereld zou opengooien is in dat opzicht dus niet uitgekomen, hij lijkt eerder verder gesloten te zijn. Vliegenthart nuanceert dat er nog niet zoveel empirisch bewijs is voor het effect van echo chambers. Zeker in de Nederlandse context is zijn indruk dat dat mensen ook wel geconfronteerd worden met meningen en informatie die niet in hun straatje passen. Het Journaal en RTL Nieuws zijn nog steeds behoorlijk dominant en bieden daar mee een gemeenschappelijke nieuwsbron voor heel veel Nederlanders.

Motivated reasoning

Kennis en meningen worden gevormd door informatie. Het idee was heel lang: mensen zijn rationele wezens, computers bijna, die objectieve informatie verwerken tot kennis of een mening. Dit idee is langzamerhand door wetenschappelijk onderzoek onderuitgehaald. Steeds vaker blijkt dat de informatie die mensen ontvangen niet altijd objectief is. Bovendien kan er in de vertaling van informatie bewuste of onbewust een selectie of verdraaiing plaatsvinden. Volgens Van de Linde is de informatie die mensen via de media ontvangen per definitie niet objectief en wordt bovendien door de ontvanger gekleurd. Enerzijds doordat de ontvanger zeer selectief informatie tot zich neemt, namelijk datgene dat aansluit bij wat de ontvanger op dat moment belangrijk vindt, anderzijds, omdat de ontvanger een boodschap interpreteert in overeenstemming met zijn emoties of preconcepties. Het is daarmee de perceptie van de ontvanger die bepaalt wat 'waar' is voor de ontvanger. "Perceptie is realiteit" aldus Van de Linde. Mensen gedragen zich naar de perceptie van iets of iemand, niet noodzakelijk de realiteit. Campagnestrategen zijn hier achter gekomen, en maken misbruik van deze cognitieve mechanismen. Denk maar aan de Brexit of de Trump campagne.

Stekelenburg wijst in dit verband op de theorie van Dan Kahan over 'cultural cognition'. Volgens Kahan is het ontkennen van feitelijke informatie meer een gevolg van een strijd tussen (culturele, ideologische) groepen dan een strijd tussen verschillende vormen van feitelijke kennis, vooral als het gaat om onderwerpen met een sterke culturele of ideologische lading, zoals vaccinatie, klimaatverandering of de evolutie. Vanuit de communicatieliteratuur wordt er vaak gesproken over zogenaamde 'selective exposure', het idee dat mensen op zoek gaan naar informatie die hun bestaande ideeën ondersteunt. Hierdoor ontstaat als het ware een 'scheefgroei' (bias) in informatievoorziening. Extreme

voorbeelden hiervan vindt je bijvoorbeeld in de VS, waar verschillende nieuwszenders andere berichtgeving verspreiden.

Tegenover de theorie van Kahan, geeft Steven Landowski een meer individualistische verklaring voor de ontkenning van feiten, aldus Stekelenburg. Landowski stelt dat mensen op basis van hun wereldbeelden kennis kunnen verdraaien. Als je gelooft in de vrije markt bijvoorbeeld, zul je feitelijke informatie soms zo verdraaien dat het past binnen dit wereldbeeld.

Lastig aan dit type onderzoek is dat de oorzaken en de effecten van mogelijke oplossingen moeilijk empirisch te onderzoeken en te meten zijn, aldus Stekelenburg. Hoe test je of iemand informatie verdraait op basis van haar wereldbeeld, of selectief op zoek gaat naar informatie binnen zijn culturele groep? Bovendien komt het onderzoek dat hiernaar gedaan is veelal uit Amerika. Er is bijna geen Europees onderzoek.

2.2 Navigeren in de post-feitenmaatschappij

Hoe kunnen waterbedrijven navigeren in de post-feitenmaatschappij? Volgens Van de Linde is het voor organisaties van belang om de communicatie op de perceptie te richten en niet per se op de realiteit. Het is dus van belang om de perceptie van je stakeholders te kennen en serieus te nemen en je doelgroep bijvoorbeeld niet af te doen als dom, als ze bijvoorbeeld de details van je product niet kennen.

Stekelenburg stelt, vanuit de theorie van Kahan, een vergelijkbare benadering als Van de Linde voor. In de VS is bijvoorbeeld geëxperimenteerd met de communicatie rondom het invoeren van een nieuwe belasting, waarbij deze belasting in het ene bericht werd aangeduid als een 'tax' en in het andere als een 'offset' – het laatste bericht riep bij conservatieve Amerikanen veel minder weerstand op.

Adi onderstreept het belang van het serieus nemen van je publiek. De neiging van organisaties om hun publiek als 'onwetend' te behandelen staat een open dialoog in de weg en ondermijnt het vertrouwen. En juist dat vertrouwen is, volgens de meeste respondenten, een belangrijke bescherming tegen de effecten van de post-feitenmaatschappij.

Een goede reputatie is volgens Van de Linde de basis van vertrouwen. De kern van een goede reputatie is dat je een propositie hebt die je waar kunt maken. En dat moet je laten zien in zichtbare zaken, niet in cijfers en rapporten. Dus als je wilt laten zien hoe veilig en gezond je water is, dan moet je daar zelf voor de camera een slok van nemen. Volgens Lange is de je reputatie een optelsom van je prestaties, de communicatie daarover en de context waarin die beide plaatsvinden.

Volgens Vliegenthart is de grote uitdaging hoe te communiceren over risico's en incidenten. Mensen willen een risicoloze samenleving en de overheid belooft dat ook. Toch is het raadzaam openheid te geven over de risico's en de maatregelen die je neemt om die risico's te bestrijden. Natuurlijk legt de omgeving daarin wel beperkingen op. Je zal dus per geval een inschatting moeten maken. Lange schetst in dat verband het dilemma vertrouwen en onzekerheid. Onzekerheid en vertrouwen staan met elkaar in spanning. Eerlijk zijn over dat je bepaalde dingen niet weet of niet kunt weten, kan het vertrouwen ondermijnen. Echter, niet communiceren over onzekerheid terwijl later blijkt dat die er wel was, is nog schadelijker.

Volgens Stekelenburg is het van belang om jouw verhaal te communiceren zonder dat je andere groepen hierbij aanvalt. Dit zou namelijk een tegendraads effect kunnen hebben, juist omdat de informatie dan van de experts komt die deze groep op dat moment niet vertrouwt. Je zou er de groepsdynamiek mee kunnen versterken, waardoor kennis onderdeel wordt van een groter cultureel-ideologisch debat waarbinnen verschillen alleen maar toenemen.

In de situatie waarin 'valse' of ongenueanceerde feiten over drinkwater zich verspreiden, kun je het beste proberen te voorkomen dat het een strijd wordt tussen 'hun' en 'ons', door bijvoorbeeld de communicatie niet tot een specifieke groep te richten of daaraan te refereren. Eenmaal in strijd, zullen groepen zich echter gaan organiseren rondom bepaalde kennisclaims. Er ontstaan groepen die baat hebben bij foutieve kennisverspreiding, waardoor deze kennisverspreiding zich institutionaliseert.

Om op de hoogte te blijven van welke informatie zich over je organisatie of je product verspreidt, raadt Adi aan communicatieprofessionals aan om buiten hun eigen echo chambers te kijken. Big Data analytics kunnen helpen bij het opsporen van informatie en het vinden van de bron van de informatie. Vervolgens moet de communicatie niet alleen in de echo chambers van de criticasters plaatsvinden, maar vooral ook daarbuiten.

Stekelenburg wijst ook op onderzoek waaruit blijkt dat het kan helpen om mensen te informeren over de mogelijkheid dat ze in de toekomst geconfronteerd zullen worden met onjuiste berichtgeving. Deze strategie heeft wat weg van 'inenten': je geeft een beetje van het virus vooraf, zodat men daarna beschermd is.

Zowel Stekelenburg als Metze wijzen op het belang van samenwerking in zowel de communicatie als de ontwikkeling van kennis. Metze noemt daarbij het voorbeeld van geothermie. Drinkwaterbedrijven hebben een maatschappelijke taak tot het beschermen van de drinkwaterbronnen en strategische voorraden. Ontwikkelingen zoals geothermie kunnen hierop van invloed zijn, maar deze invloed is omgeven door onzekerheden, zowel op het gebied van de toepassing (welke methode wordt gebruikt, hoe diep zal worden gewonnen) als op het gebied van de effecten (welke risico's zijn verbonden aan verschillende toepassingen). Volgens Tamara Metze zou de drinkwatersector een rol kunnen spelen in het organiseren van een kennisdialoog over geothermie.

Het organiseren van zo'n kennisdialoog is echter niet eenvoudig. In Brabant is een dialoog opgezet rondom geothermie, waaraan veel onzekerheden kleven. Eerlijk zijn over deze onzekerheden is lastig, voor boorbedrijven maar ook voor (kennis)instituten die het communiceren van onzekerheden kunnen zien als een afbreuk van hun kennisautoriteit. Volgens Metze kun je zo'n dialoog daarom het beste "klein" organiseren: niet rondom een crisis of een specifieke planlocatie, maar bijvoorbeeld op regionale schaal. De dialoog zou geleid moeten worden door een onafhankelijke partij en voor en tegenstanders van geothermie zouden vertegenwoordigd moeten zijn.

In debatten rondom controversiële maatschappelijke problemen – al dan niet gestructureerd in een kennisdialoog – spelen visuele symbolen volgens Tamara Metze een grotere rol dan men denkt. Informatieoverdracht vindt niet alleen mondeling of via tekst plaats, maar gaat – zeker in het digitale tijdperk – steeds vaker gepaard met visualiseringen, waarin kennis wordt samengevat maar die tegelijkertijd emoties, gevoelens en waarden weerspiegelen. Het zou goed zijn expliciet aandacht te besteden aan de rol van deze visualisaties in kennisdialogen. Het drinken van een glas water in een talkshow, zoals Van de Linde voorstelt, is een voorbeeld van zo'n visueel symbool.

Ook op het symposium is aandacht besteed aan de vraag hoe de watersector moet navigeren in de post-feitenmaatschappij. Daaruit kwam een drietal strategische adviezen naar voren. Ten eerste moet de watersector het vertrouwen in de sector zelf organiseren. Dat kan enerzijds door in het geval van een crisis goed samen te werken met collega's in de sector. Waterbedrijven, gemeenten en waterschappen dienen uiteindelijk hetzelfde belang en moeten elkaar in het geval van crisis niet de zwarte piet toespelen. Maar ook samenwerking met de burger is belangrijk. Dat kan door burgers meer bij de bedrijfsvoering te betrekken, bijvoorbeeld door middel van citizen science.

Ten tweede kan de watersector vertrouwen kweken door transparant te zijn over de wijze waarop drinkwater wordt gemaakt. Al is er wel discussie over de relatie tussen kennis en vertrouwen. Sommigen zijn bang dat de goede reputatie van de watersector alleen maar schade ondervindt van teveel kennis bij de burger. Volgens anderen is dit echter een fragiel evenwicht. Er moet een goede kennisbank aanwezig zijn op het moment dat de watersector 'iets uit te leggen heeft'. Het is vervolgens wel van belang hoe er gecommuniceerd wordt en door wie. Informatie over nanogrammen komt niet aan bij het publiek en wellicht is het beter gebruik te maken van ambassadeurs om het 'wc-eend-effect' te voorkomen.

Ten derde kan de watersector pro-actiever communiceren over onderwerpen waar ze expertise heeft of belang bij heeft. Als voorbeeld wordt het recente rapport van o.a. ABN over de Nederlandse landbouwsector genoemd. Aan het succes van de Nederlandse landbouw kleven voor de watersector wel wat nadelen. Daar zou de sector best over kunnen communiceren. Het is daarbij wel van belang hoe dat geframed wordt. Een 'aanval' op de landbouwsector is niet de goede manier. Beter kan de watersector benadrukken wat de voordelen zijn van een goede waterkwaliteit, zoals lagere zuiveringskosten of een grotere biodiversiteit. Ook het voorbeeld van Urgenda werd genoemd, die de overheid met succes aanklaagde om de luchtkwaliteit in Nederland te verbeteren.