

Mobiliseren en engageren van burgers voor klimaatbeleid: communicatieve uitdagingen voor politieke partijen

Anne Kessels
951211429090

CPT-81336
Communication, Health & Life Sciences
Wageningen University & Research

Eerste begeleider: Dr. Margit van Wessel
Tweede begeleider: Dr. ir. Bert van Hove
Derde lezer: Drs. Leon Pijnenburg

Datum: 30-08-2020

Samenvatting

Ten opzichte van pre-industriële temperatuurniveaus is de temperatuur op aarde door menselijk toedoen zo'n 1.0 graden Celsius gestegen, schatten wetenschappers (IPCC, 2018). Diezelfde wetenschappers verwachten dat, wanneer de huidige trend waarin de temperatuur stijgt doorzet, de temperatuurstijging op aarde tussen 2030 en 2052 verder toeneemt tot 1.5 graden Celsius. Deze stijging kan langdurige of onomkeerbare veranderingen tot gevolg hebben (IPCC, 2018). Binnen de politiek is er daarom tegenwoordig meer draagvlak voor klimaatactie. Zo staat in Nederland de doelstelling om in 2030 49 procent minder broeikasgassen uit te stoten vastgelegd in een Nederlandse Klimaatwet (Rijksoverheid, z.j.) en wordt er in een Klimaatakkoord met meer dan 600 maatregelen toegelicht hoe die uitstoot van broeikasgassen moet worden verminderd (Klimaatakkoord, z.j. b). Echter, om de doelstellingen te behalen is niet alleen inzet van de politiek vereist, maar ook die van burgers. Het is dan ook van belang dat er vanuit de politiek duidelijk richting burgers gecommuniceerd wordt welke maatregelen voor hen gaan gelden en welke consequenties dat met zich mee kan brengen.

Literatuurstudie

Echter, zoals de literatuur aantoont, kunnen er uitdagingen ontstaan bij het communiceren richting burgers. Burgers kunnen namelijk (onbewust) verschillende barrières ervaren waardoor ze niet overtuigd raken om klimaatactie te ondernemen. Voor iedereen die over klimaatverandering zou willen communiceren ontstaan er dan uitdagingen. Daarnaast kunnen er uitdagingen zijn die specifiek op politieke partijen van toepassing zijn. Uit de literatuur komt naar voren dat klimaatcommunicatie over het algemeen wordt bemoeilijkt doordat de effecten van klimaatverandering vaak pas op langere termijn zichtbaar zijn, doordat het probleem complex en onzeker is en doordat met klimaatactie vaak hoge kosten zijn gemoeid (Bomberg, 2012). Ook hebben burgers vaak enkel oppervlakkige kennis van het onderwerp en weten ze niet hoe ze zelf kunnen bijdragen aan het oplossen van het probleem (Moser, 2016; Lorenzoni et al., 2007). Daar komt bij kijken dat mensen met een lagere sociaaleconomische status andere prioriteiten hebben en daarom vaak niet bereid zijn om klimaatactie te ondernemen (Witajewska-Baltvilka, 2018). Daarnaast kunnen andere gebeurtenissen de aandacht afleiden van het klimaatprobleem (Moser, 2016). Ook is het mogelijk dat burgers onzeker en sceptisch zijn met betrekking tot de noodzaak en effectiviteit van klimaatactie; dat ze geen vertrouwen hebben in informatiebronnen; dat ze de verantwoordelijkheid doorschuiven naar de overheid, het bedrijfsleven, de industrie en/of andere landen; en dat ze zich te weinig gestimuleerd voelen tot duurzaam gedrag (Lorenzoni et al., 2007; Hofs, 2019). Daarbij zijn (sommige) burgers bang voor meeliftgedrag en kunnen ze een overweldigend en hopeloos gevoel hebben in relatie tot de

klimaatproblematiek (Lorenzoni et al., 2007; Moser, 2016). Ook kunnen sociale normen, politieke voorkeuren, culturele achtergronden, geloofsovertuigingen en de media van (negatieve) invloed zijn (Lorenzoni et al., 2007; Moser, 2016; Ford, geciteerd in Carvalho, 2009; Wardekker, Petersen, & van der Sluijs, geciteerd in Carvalho, 2009; Carvalho, 2010). Bovendien hechten burgers veel waarde aan economische vooruitgang (Kurz et al., 2010). Uitdagingen die specifiek op politieke partijen van toepassing zijn, hebben te maken met angst voor electoraal protest, nauwe (overheids)banden met de industriesector en de korte termijndoelen vanwege een beperkte regeringstijd (Lorenzoni et al., 2007). Ook speelt de mate waarin overheidsbemoeyenis wordt geaccepteerd mee en de mate waarin burgers zich verbonden voelen met politieke processen (Moser, 2010; Carvalho et al., 2017). Tot slot gebruikt men in de politiek vaak jargon uit de wetenschap waardoor burgers de boodschap niet of verkeerd begrijpen (Nerlich, Koteyko, & Brown, 2010). Al deze barrières kunnen mogelijk zorgen voor communicatieve uitdagingen voor politieke partijen.

Onderzoeksvragen

In dit onderzoek wordt gekeken naar hoe politieke partijen gedurende de afgelopen tien jaar hebben geprobeerd om burgers te mobiliseren op het gebied van klimaatverandering. Daarbij wordt er gefocust op politieke partijen die zijn gezeteld in de Tweede Kamer, mede omdat ruim één derde van de burgers claimt zich duurzamer te gedragen wanneer de overheid meer zou helpen (Hofs, 2019). Hierbij wordt voornamelijk de communicatie van D66, GroenLinks en de VVD bestudeerd.

Om de algemene onderzoeksvraag te beantwoorden, wordt er gekeken naar de mate waarin politieke partijen in die tien jaar hun ideeën en plannen met betrekking tot klimaatbeleid hebben gecommuniceerd richting burgers met als doel hen te mobiliseren voor dat beleid. Daarnaast wordt er gekeken naar de (communicatieve) uitdagingen die voor deze politieke partijen gelden en in hoeverre die uitdagingen afwijken van de (communicatieve) uitdagingen die uit de literatuur naar voren kwamen. Tot slot wordt er gekeken naar de mate waarin maatschappelijke en politieke ontwikkelingen de communicatie richting en mobilisatie van burgers hebben beïnvloed door de jaren heen.

Methode

Om een goede basis te hebben voor het onderzoek heeft er, zoals gezegd, een literatuurstudie plaatsgevonden. Vervolgens heeft er een documentanalyse plaatsgevonden om erachter te komen in hoeverre politieke partijen hebben geprobeerd burgers te mobiliseren voor klimaatbeleid en op welke communicatieve uitdagingen er door de politieke partijen mogelijk werd ingespeeld. Hiervoor zijn communicatie-uitingen geanalyseerd die afkomstig zijn van de websites, de Facebookpagina's, de YouTubepagina's en uit de verkiezingsprogramma's van de drie partijen. Deze communicatie-uitingen

zijn met behulp van het computerprogramma *Atlas.ti* gecodeerd. Daarnaast zijn er tien semigestructureerde interviews afgenomen met negen mensen die gelinkt zijn aan één van de drie partijen (drie per partij) en één klimaatwetenschapper. Vervolgens zijn deze interviews getranscribeerd en gecodeerd met *Atlas.ti* om erachter te komen in hoeverre politieke partijen hebben geprobeerd burgers te mobiliseren voor klimaatbeleid, wat communicatieve uitdagingen waren voor politieke partijen, in hoeverre er door de partijen op die uitdagingen werd ingespeeld, en in hoeverre maatschappelijke en politieke ontwikkelingen de mobilisatie van burgers hebben beïnvloed.

Resultaten

Uit de analyse komt naar voren dat D66, GroenLinks en de VVD burgers relatief weinig informeerden over de aard en ernst van de klimaatproblematiek en over de consequenties voor burgers bij het uitblijven van klimaatbeleid. D66 en GroenLinks informeerden burgers bovendien weinig over de consequenties van klimaatbeleid. De VVD informeerde burgers weinig over de oplossingen voor het klimaatprobleem. Ook komt uit de analyse naar voren dat de drie partijen burgers relatief weinig aanmoedigden of aanspoorden tot steun en zelf handelen, en dat ze burgers relatief gezien weinig wezen op hun verantwoordelijkheid en/of rol. D66 en GroenLinks spoorden burgers ook in weinig gevallen aan tot interactie. Burgers werden door de drie partijen wel aangespoord tot kennisverwerving. Echter, de analyse toont ook aan dat de geïnterviewden kennisverwerving een vrij onbelangrijke manier van engageren vonden, terwijl ze het aanmoedigen tot steun, zelf handelen en interactie wel belangrijk leken te vinden.

Bovendien komt uit de analyse naar voren dat de communicatie vanuit de partijen wordt beïnvloed door politieke en maatschappelijke ontwikkelingen. Voorbeelden van politieke ontwikkelingen zijn het nationale Klimaatakkoord en Thierry Baudet. Voorbeelden van maatschappelijke ontwikkelingen zijn de klimaatprotesten en de toegenomen erkenning van het klimaatprobleem. Deze ontwikkelingen waren voor de partijen een aanleiding om over eigen ideeën te communiceren, om minder te focussen op het overtuigen van burgers, om vaker over klimaatverandering te communiceren en maakten het de partijen makkelijker om burgers mee te krijgen voor klimaatbeleid.

De analyse toont ook aan dat, in tegenstelling tot de bevindingen uit de literatuur, zeven uitdagingen door de partijen in de praktijk waarschijnlijk niet werden ervaren. Hierbij gaat het om de uitdagingen: angst voor electoraal protest, burgers die geen verantwoordelijkheid nemen, burgers die zich te weinig gestimuleerd voelen, burgers die niet weten hoe ze zelf kunnen bijdragen, de onzekerheid van de klimaatproblematiek, de nauwe banden met de industriesector, en de prioriteiten op de korte termijn. Echter, in lijn met de literatuur werden vijf uitdagingen gevonden die waarschijnlijk wel door de

partijen in de praktijk werden ervaren. Hierbij gaat het om de complexiteit van de klimaatproblematiek, de (negatieve) invloed van de media, de gebeurtenissen die publiek of politiek gezien veel aandacht opeisen, de mensen met een lagere sociaaleconomische status en andere prioriteiten, en de verspreide politieke macht. Bij de overige tien uitdagingen is het, op basis van de analyse, niet met zekerheid te stellen dat ze als uitdaging werden ervaren door de politieke partijen. De analyse toont daarentegen wel tien andere (communicatieve) uitdagingen die mogelijk speelden bij de politieke partijen, maar die niet uit de literatuurstudie naar voren kwamen. Dat zijn de volgende: angst om burgers ongerust te maken, burgers ervaren (veel) emoties, burgers zijn bang voor verandering, burgers zijn mondiger geworden, burgers zijn niet bewust bezig met het klimaat dat verandert, de uitvoering van klimaatbeleid gaat langzaam of blijft uit, een niet representatief deel van de bevolking komt naar bijeenkomsten, er spelen veel kortetermijnbelangen in de industriesector, het is lastig om iedereen te bereiken en politieke partijen moeten hun communicatiestrategie altijd blijven ontwikkelen.

Discussie & conclusie

De resultaten tonen dat D66, GroenLinks en de VVD voornamelijk inzetten op de informatievoorziening en daardoor andere kansen lieten liggen op het gebied van het mobiliseren van burgers. De partijen leken het mobiliseren dus niet erg hoog op hun eigen agenda te hebben staan. Bovendien werd de informatievoorziening vrij technisch ingestoken en was deze erg kostengericht doordat er relatief veel werd gecommuniceerd over de oplossingen betreffende het tegengaan van klimaatverandering en over de kosten als consequentie van klimaatbeleid. Ook wanneer de partijen communiceerden in relatie tot de uitdagingen werd er voornamelijk aandacht besteed aan de beleidsinhoudelijke en de financiële kant van (het oplossen van) het klimaatprobleem. Deze economische benadering van het klimaatprobleem zou een aanwijzing kunnen zijn dat er bij de politieke partijen angst heerste voor electoraal protest, hoewel dat werd ontkend tijdens de interviews. Ook het geringe aantal keren dat burgers door de partijen werden gewezen op hun eigen rol en verantwoordelijkheid en de enkele communicatie-uitingen waarin de partijen ingingen op de aard en ernst van de klimaatproblemen en op de consequenties voor burgers bij het uitblijven van beleid, zouden een aanwijzing kunnen zijn dat er bij de partijen enige angst heerste om burgers ongerust te maken, dan wel voor electoraal protest.

Daarnaast bracht dit onderzoek aan het licht dat er sprake zou kunnen zijn van minder keuzevrijheid voor burgers en dus van een depolitisering van het klimaatprobleem. Ook lijken de verhoudingen tussen de invloed vanuit de maatschappij en de politiek enigszins scheef te zijn. Verder kwam naar voren dat partijen zichzelf en hun acties tegenspraken, aangezien er een verschil lijkt te zitten tussen wat partijen zeggen wat ze doen en wat ze daadwerkelijk doen. Bovendien toonde de analyse dat

burgers niet werden aangespoord om mee te denken over een nieuwe toekomstvisie waarin iedereen zijn of haar steentje bij zou moeten dragen. Tot slot is het opvallend dat de drie partijen de emotionele kant die komt kijken bij het mobiliseren van burgers als collectief minimaal meenamen in hun communicatie-uitingen en dat de partijen mogelijk kansen lieten liggen op het gebied van het toepassen van bestaande wetenschappelijke kennis in de praktijk.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
1.1 <i>Achtergrond: algemene uitdagingen</i>	10
1.2 <i>Achtergrond: politieke uitdagingen</i>	16
1.3 <i>Onderzoeksvragen</i>	17
1.4 <i>Afbakening en relevantie van het onderzoek</i>	21
1.5 <i>Indeling van dit document</i>	22
2. Methode	23
2.1 <i>Literatuurstudie</i>	23
2.2 <i>Analyse van de communicatie-uitingen</i>	23
2.3 <i>Afname en analyse van de interviews</i>	25
3. Het mobiliseren en engageren van burgers voor klimaatbeleid	27
3.1 <i>Het informeren van burgers over de klimaatproblematiek</i>	27
3.2 <i>Het agenderen van klimaatbeleid bij de nationale overheid</i>	36
3.3 <i>Het legitimeren van gemaakte beleidskeuzes richting burgers</i>	37
3.4 <i>Het engageren van burgers</i>	46
4. (Communicatieve) uitdagingen voor politieke partijen	55
4.1 <i>Historische ontwikkelingen</i>	55
4.2 <i>Invloed van politieke en maatschappelijke ontwikkelingen op communicatie</i>	57
4.3 <i>(Communicatieve) uitdagingen</i>	63
4.4 <i>Communicatiestrategieën</i>	81
5. Discussie	89
5.1 <i>Het informeren van burgers over de klimaatproblematiek</i>	89
5.2 <i>Het agenderen van klimaatbeleid bij de nationale overheid</i>	90
5.3 <i>Het legitimeren van gemaakte beleidskeuzes richting burgers</i>	91
5.4 <i>Het engageren van burgers</i>	92
5.5 <i>Invloed van politieke en maatschappelijke ontwikkelingen op communicatie</i>	94
5.6 <i>(Communicatieve) uitdagingen</i>	95
5.7 <i>Communicatiestrategieën</i>	106
5.8 <i>Beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek</i>	106
6. Conclusie	108
6.1 <i>Beantwoording van de onderzoeksvragen</i>	108
6.2 <i>Aanbevelingen voor politieke partijen</i>	110
Literatuurlijst	111

Appendix A: Topiclijst/vragen	118
Appendix B: Overzicht van gebruikte codes	120

1. Inleiding

Wetenschappers (IPCC, 2018) schatten dat de temperatuur op aarde door menselijk toedoen zo'n 1.0 graden Celsius is gestegen ten opzichte van pre-industriële temperatuurniveaus. Daarnaast claimen dezelfde wetenschappers dat het aannemelijk is dat de opwarming van de aarde tussen 2030 en 2052 verder toeneemt tot 1.5 graden Celsius wanneer de huidige trend waarin de temperatuur stijgt doorzet. Echter, in Nederland was de gemiddelde temperatuur in 2017 al 1.9 graden Celsius hoger ten opzichte van 1906 (Rijksoverheid, 2018). De opwarming van de aarde (mede veroorzaakt door de uitstoot van broeikasgassen) heeft ook andere veranderingen op de lange termijn tot gevolg, zoals een stijging van de zeespiegel (IPCC, 2018). Het risico van een stijgende zeespiegel is een grotere kans op overstromingen (Milieu Centraal, z.j.). Volgens het IPCC (2018) zorgt een temperatuurstijging van 1.0 naar 1.5 graden Celsius ten opzichte van het pre-industriële tijdperk voor meer van zulke klimaatgerelateerde risico's, voor zowel de natuur als de mens. Toekomstige risico's ten gevolge van klimaatverandering zullen, onder andere, afhankelijk zijn van de mate van temperatuurstijging en de duur van de opwarming, met langdurige of onomkeerbare veranderingen tot gevolg (IPCC, 2018).

Burgers zien in dat een verdere opwarming van de aarde moet worden beperkt. Waar 36 procent van de Nederlandse bevolking in 2009 nog dacht dat de mens geen invloed heeft op klimaatverandering (Eikelenboom & de Wit, 2009), is dat percentage in 2018 gezakt naar 23 procent (Lubbe, 2018). Toch vindt 59 procent van de Nederlanders dat eerst de grote bedrijven hun CO₂-uitstoot moeten terugdringen, voordat zij zelf actie moeten ondernemen (Hofs, 2019). Ook binnen de politiek is er tegenwoordig meer draagvlak voor klimaatactie. Zo was er in 2013 nog enkel een Energieakkoord, een overeenkomst met als doel om in 2023 het aandeel hernieuwbare energieopwekking tot (minstens) 16 procent te laten stijgen (SER, z.j.). Na het akkoord van Parijs in 2015 zijn er in Nederland meer alomvattende initiatieven voorgesteld. De EU-lidstaten hebben tijdens de VN-klimaattop in Parijs een akkoord gesloten met als doel de opwarming van de aarde te beperken tot onder de 2.0 graden Celsius (Rijksoverheid, 2015). De uitstoot van broeikasgassen in EU-lidstaten moet in 2030 met minimaal 40 procent verminderd zijn ten opzichte van 1990, om de temperatuurstijging te beperken (Rijksoverheid, z.j.). Vanwege dit Europese akkoord heeft Nederland besloten om op nationaal niveau te streven naar 49 procent minder uitstoot van broeikasgassen in 2030, ook wil dit land de Europese doelstelling verhogen van 40 naar 55 procent (Rijksoverheid, z.j.). De doelstelling om in 2030 49 procent minder broeikasgassen uit te stoten is in 2019 ook vastgelegd in een Nederlandse Klimaatwet, net als de doelstelling om in 2050 95 procent minder uit te stoten (Rijksoverheid, z.j.). Deze wet zorgt ervoor dat ieder kabinet zich aan deze doelstellingen moet houden; hoe deze doelstellingen behaald moeten worden, staat vastgelegd in een Klimaatakkoord (Klimaatakkoord, z.j. a). In dit Klimaatakkoord staan

meer dan 600 maatregelen die ervoor moeten zorgen dat de uitstoot van broeikasgassen wordt verminderd, waarmee vanaf 2019 van start is gegaan (Klimaatakkoord, z.j. b).

Om bovengenoemde doelen te behalen, is niet alleen inzet van de politiek vereist maar ook die van burgers. Om ervoor te zorgen dat het voor burgers duidelijk is welke maatregelen voor hen gaan gelden en welke eventuele kosten – en andere consequenties – dat met zich mee kan brengen, moet daar duidelijk over gecommuniceerd worden vanuit de politiek. Maar hoe makkelijk is het om over een ingewikkeld concept als klimaatverandering te communiceren en daarmee burgers te mobiliseren? In hoeverre wordt de communicatie beïnvloed door maatschappelijke ontwikkelingen? En welke uitdagingen komen kijken bij klimaatcommunicatie?

1.1 Achtergrond: algemene uitdagingen

Verscheidene organisaties communiceren richting burgers over klimaatverandering, denk aan de media, non-gouvernementele organisaties (NGO's) en politieke partijen. Door hierover te communiceren, kunnen ze bij burgers 'engagement' – dus een connectie – met het concept klimaatverandering en klimaatvriendelijke alternatieven creëren (Lorenzoni, Nicholson-Cole, & Whitmarsh, 2007; Carvalho, van Wessel, & Maesele, 2017). Dit houdt in dat burgers niet alleen weten wat het concept inhoudt, maar dat ze zich er ook om bekommeren en gemotiveerd zijn om actie te ondernemen (om te mobiliseren) (Lorenzoni et al., 2007).

Het creëren van grootschalige mobilisatie is moeilijk gebleken (Carvalho et al., 2017). Communiceren over klimaatverandering met als doel burgers te mobiliseren is dus niet gemakkelijk. Dat komt doordat de effecten van klimaatverandering pas op langere termijn zichtbaar zijn terwijl er ook sprake is van urgentie, de problematiek complex en onzeker is, en de kosten die vooraf gemaakt moeten worden aanzienlijk zijn (Bomberg, 2012). Klimaatverandering blijft een fenomeen waarvan burgers denken dat ze er zelf de gevolgen niet van zullen ondervinden, omdat ze denken dat deze gevolgen ver van hen afstaan in tijd en ruimte (Lorenzoni & Pidgeon, 2006). De meeste mensen denken dan ook dat het voornamelijk een dreiging voor anderen is, zoals voor kwetsbare mensen en/of toekomstige generaties (Lorenzoni & Pidgeon, 2006). Daarnaast is, zoals gezegd, de problematiek onzeker. Het is bijvoorbeeld onzeker hoe het klimaatsysteem reageert op de huidige broeikasgasemissies, er zijn onzekerheden met betrekking tot de beschikbaarheid en kosten van de technologie die zorgt voor klimaatmitigatie of -adaptie, en het is onvoorspelbaar in hoeverre individuen, groepen en organisaties bereid zijn om te reageren op de gevaren van klimaatverandering (Patt & Weber, geciteerd in Weber, 2015). Bovendien is klimaatverandering complexe materie, waardoor burgers vaak enkel

oppervlakkige kennis van het onderwerp hebben (Moser, 2016) en geen idee hebben hoe zij zelf kunnen bijdragen aan een oplossing (Lorenzoni et al., 2007). Burgers begrijpen dan ook in beperkte mate wat de oorzaken van en oplossingen voor klimaatverandering zijn (Lorenzoni & Pidgeon, 2006). Dit maakt het lastig om burgers te mobiliseren.

Desondanks maakt 65 procent van de Nederlanders zich wel zorgen over klimaatverandering, en vindt bijna de helft van de burgers dat het kabinet meer actie moet ondernemen om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen (Hofs, 2019; van de Wiel, 2019). Toch waren deze percentages eind 2017 hoger, blijkt uit onderzoek van I&O Research; toen maakte nog 80 procent zich zorgen over de opwarming van de aarde en vond 63 procent dat het kabinet daar meer aan moest doen (Hofs, 2019; van de Wiel, 2019). Ditzelfde onderzoeksbureau concludeert dat de zorgen over het klimaat afnamen bij de Nederlandse burgers nadat zij de rekening van de energietransitie gepresenteerd kregen. Het nemen van klimaatactie heeft dus minder prioriteit voor burgers wanneer die actie leidt tot hogere kosten. Dit speelt voornamelijk een rol bij mensen met een lagere sociaaleconomische status; zij zijn vaak minder bereid om klimaatactie te nemen omdat er andere prioriteiten zijn (Witajewska-Baltvilka, 2018). Het klimaatprobleem wordt dan ook als minder belangrijk gezien ten opzichte van problemen op persoonlijk gebied (Lorenzoni & Pidgeon, 2006). Bovendien zijn mensen met een hogere sociaaleconomische status (dat wil zeggen een hogere genoten opleiding en een hoger inkomen) meer overtuigd van het bestaan van klimaatverandering dan mensen met een lagere sociaaleconomische status (Horsney, Harris, Bain, & Fielding, 2016). Desalniettemin vonden Ballew, Pearson, Goldberg, Rosenthal en Leiserowitz (2020) ook een verband tussen een hogere sociaaleconomische status en een mindere bereidheid tot klimaatactie, namelijk het *'conservative white male effect'*. Dit houdt volgens de onderzoekers in dat de sociaaleconomische status van conservatieve, witte mannen ervoor zorgt dat hun inzichten met betrekking tot klimaatverandering worden versterkt. Conservatieve, witte mannen hebben namelijk vaak de neiging om klimaatverandering teniet te doen en weerstand te bieden tegen beleid met betrekking tot klimaatmitigatie (Ballew et al., 2020). Volgens Ballew et al. (2020) versterkt een hoger inkomen en voornamelijk een hogere genoten opleiding deze inzichten bij deze groep.

Behalve persoonlijke problemen (zoals financiële problemen) kunnen ook andere aspecten een hogere prioriteit hebben dan het klimaat. Zo zorgen gebeurtenissen die politiek of publiek gezien veel aandacht opeisen - zoals verhoogde angst voor terroristische aanslagen, pandemieën, en de vluchtelingencrisis in het Midden-Oosten en Europa - ervoor dat er minder aandacht is voor actie op het gebied van klimaatverandering (Moser, 2016). Klimaatverandering wordt dus als een minder

belangrijk probleem ervaren in verhouding tot andere sociale problemen (Lorenzoni & Pidgeon, 2006). Ook dan kan het lastig zijn om burgers te overtuigen van de noodzaak van klimaatactie.

Behalve het ontbreken van kennis over het onderwerp en het hebben van andere prioriteiten, vonden Lorenzoni et al. (2007) in hun Britse onderzoek nog een aantal andere barrières waardoor burgers niet overtuigd zijn om klimaatactie te ondernemen. Zo kwam uit dit onderzoek naar voren dat Britten onzeker en sceptisch zijn over bijvoorbeeld de noodzaak en effectiviteit van klimaatactie; ze geen vertrouwen in informatiebronnen hebben, en bijvoorbeeld denken dat de media overdrijven; ze vinden dat de overheid te weinig actie onderneemt; dat het bedrijfsleven en de industrie te weinig actie ondernemen; en ze vinden dat burgers te weinig worden gestimuleerd om rekening te houden met het milieu. Ook in Nederlands onderzoek (Hofs, 2019) komt naar voren dat burgers zich te weinig gestimuleerd voelen om een duurzame levensstijl aan te nemen. De barrières die Lorenzoni et al. (2007) vonden, kunnen ook uitdagingen vormen voor partijen die communiceren over het klimaat en die burgers daarmee willen aansporen tot actie. Burgers die bovengenoemde barrières ondervinden, zullen moeilijk te overtuigen zijn om bij te dragen aan eventuele oplossingen voor klimaatverandering. Anderzijds zijn bovengenoemde punten ook zaken waarop, bijvoorbeeld, de overheid en NGO's kunnen inspelen in hun communicatie zodat burgers deze barrières niet meer ervaren.

Een andere uitdaging voor de communicerende partijen om burgers te mobiliseren, is het gegeven dat burgers hun verantwoordelijkheid niet nemen en de schuld en verantwoordelijkheid doorschuiven naar andere partijen (Lorenzoni & Pidgeon, 2006; Lorenzoni et al., 2007; Hofs, 2019). Hierboven werd al kort de overheid, en het bedrijfsleven en de industrie genoemd. Desalniettemin neigen burgers ook andere landen, zoals de Verenigde Staten, de schuld te geven van klimaatverandering (Lorenzoni et al., 2007). Bovendien zijn ze bang voor meelifters; burgers willen geen actie ondernemen als ze het gevoel hebben dat anderen dat ook niet doen (Lorenzoni et al., 2007). Het kan lastig zijn om burgers aan te zetten tot klimaatactie wanneer zij de verantwoordelijkheid doorschuiven naar andere partijen, maar een andere uitdaging is ook het omgaan met het overweldigende en hopeloze gevoel dat burgers hebben als het gaat om klimaatverandering (Moser, 2016). Burgers voelen zich soms hopeloos omdat klimaatverandering een globaal probleem is en hebben daardoor het gevoel dat ze weinig kunnen bijdragen aan een oplossing (Lorenzoni et al., 2007). Bovendien overweldigt en immobiliseert de omvang van de veranderingen die nodig zijn om klimaatverandering aan te pakken (Weber, 2015). Ook is het makkelijk om weg te kijken van het probleem omdat er niet één oplossing is voor het klimaatprobleem (Weber, 2015). In deze gevallen kan het dan ook moeilijk zijn om burgers toch te mobiliseren voor klimaatactie.

Daarnaast kan het communiceren in gepolitiseerde en gepolariseerde omgevingen ook een uitdaging zijn (Moser, 2016). Onderzoek naar klimaatverandering toont met 95 procent zekerheid aan dat klimaatverandering voornamelijk wordt veroorzaakt door menselijke activiteiten (IPCC, 2013). Ondanks deze wetenschappelijke consensus is er bij de burgers, in de media en in de politiek hierover onenigheid ontstaan, waardoor klimaatverandering een gepolitiseerd en gepolariseerd onderwerp is geworden (Pepermans & Maesele, 2016). Deze sociale verdeeldheid wordt gezien als een barrière voor effectieve wetenschapscommunicatie, maatschappelijke betrokkenheid en beleidsmaatregelen ten goede van het klimaat (Pepermans & Maesele, 2016).

Deze polarisatie wordt, onder andere, veroorzaakt door verschillen in sociale normen. Sociale normen en verwachtingen van burgers kunnen namelijk van invloed zijn op hoe mensen omgaan met het concept klimaatverandering (Lorenzoni et al., 2007). Ditzelfde geldt voor voorkeuren en achtergronden. Verschillende politieke voorkeuren (Moser, 2016) en culturele achtergronden (Ford, geciteerd in Carvalho, 2009) kunnen leiden tot verschillende belangen. Bijvoorbeeld, mensen met een bepaalde cultuur waarin levensstijl en identiteit mede zijn gebaseerd op een hoog energieverbruik of het rijden in een auto zullen zo'n levensstijl graag aanhouden, ook al gaat dat ten koste van het klimaat (Ford, geciteerd in Carvalho, 2009; Lorenzoni et al., 2007). Daarnaast kan een duurzame levensstijl sociaal gezien als ongewenst worden ervaren, en kunnen daar vooroordelen als 'raar' of 'hippie' aanhangen (Lorenzoni et al., 2007) waardoor het onaantrekkelijk is om zo'n levensstijl aan te nemen. Ook Kahan (2012) haalde aan dat mensen wier overtuigingen met betrekking tot klimaatverandering op gespannen voet staan met de overtuigingen van de mensen met wie ze hun fundamentele, culturele verbintenissen delen, riskeren om als 'raar' en 'onaangenaam' bestempeld te worden. Iemands kijk op klimaatverandering geeft dus weer wat voor persoon iemand is, waarbij de culturele waarden van deze persoon (bijvoorbeeld individualisme tegenover egalitarisme) ook invloed hebben op de mate waarin klimaatverandering als een dreiging wordt ervaren (Kahan, 2012). Zelfs de manier waarop mensen temperatuursveranderingen waarnemen, wordt beïnvloed door culturele vooroordelen en politieke ideologieën (Goebbert, Jenkins-Smith, Klockow, Nowlin, & Silva, 2012).

Ook ras, etniciteit, geslacht en – zoals eerder beschreven – sociaaleconomische status kunnen zowel iemands houding en overtuigingen ten opzichte van klimaatverandering beïnvloeden als de motieven om het probleem aan te pakken (Pearson, Ballew, Naiman, & Schuldt, 2017). Zo kwam uit onderzoek naar voren dat niet-witte mensen zich meer zorgen maken voor de gevaren van klimaatverandering dan witte mensen (Macias, 2016) en dat zwarte mensen beleid op het gebied van klimaatverandering meer steunen dan witte mensen (Dietz, Dan, & Shwom, 2007). Daarnaast toont onderzoek aan dat het waarschijnlijker is dat vrouwen in het bestaan van klimaatverandering geloven dan mannen (Hornsey

et al., 2016), dat vrouwen zich iets meer zorgen maken over klimaatverandering dan mannen (McCright, 2010) - en dan met name over milieuproblemen die gerelateerd worden aan de gezondheid (Xiao & McCright, 2012) - en dat vrouwen meer risico's waarnemen in relatie tot klimaatverandering (van der Linden, 2015).

Behalve sociale normen, politieke voorkeuren en culturele achtergronden kan ook het geloof bepalen of iemand beleid op het gebied van klimaatverandering wel of niet steunt (Wardekker, Petersen, & van der Sluijs, geciteerd in Carvalho, 2009). Zo komt uit onderzoek van Arbuckle en Konisky (2015) naar voren dat mensen die zich verbonden voelen met joods-christelijke tradities zich over het algemeen minder zorgen maken over de bescherming van het milieu dan niet-gelovigen. Desalniettemin zijn er verschillen te onderscheiden tussen verschillende religieuze groeperingen; evangelische christenen, katholieken en *mainline* protestanten maken zich het minste zorgen (Arbuckle & Koninsky, 2015). Daarnaast vonden Smith en Leiserowitz (2013) dat evangelische christenen minder snel geloven in de opwarming van de aarde, in de menselijke invloed op die opwarming en in de ernstige schade van de opwarming.

Omdat er veel verschillende blikken op klimaatverandering en een duurzame levensstijl zijn, kan het lastig zijn om daar op een eenduidige manier over te communiceren en om iedereen te mobiliseren. Die verschillende achtergronden komen ook naar voren als het gaat om hoe geloofwaardig een expert is in de ogen van burgers. Zij zullen een expert eerder als geloofwaardig bestempelen wanneer deze in hun ogen dezelfde waarden heeft als zij zelf hebben (Kahan, 2010). Uit het onderzoek van Kahan, Jenkins-Smith en Braman (2011) kwam dan ook naar voren dat burgers een expert niet als een deskundige en betrouwbare expert beschouwen wanneer deze niet dezelfde visie op het gebied van klimaatverandering uitdraagt als de dominante kijk van de culturele groep waartoe die burger behoort. Burgers lijken dan ook systematisch de mate van wetenschappelijke ondersteuning voor standpunten die zij vanuit hun culturele achtergrond geneigd zijn te aanvaarden te overschatten (Kahan et al., 2011). Wanneer een expert over klimaatverandering communiceert, zal dus niet zomaar iedereen dat wat deze persoon zegt voor waar aannemen.

Naast sociale normen, politieke voorkeuren, culturele achtergronden en geloofsovertuigingen worden burgers ook door de media beïnvloed. Deze hebben namelijk veel invloed op de publieke perceptie van het concept klimaatverandering (Dirix & Gelders, geciteerd in Carvalho, 2009; Carvalho, 2010). Onderzoek (Bolsen & Shapiro, 2017; Carvalho, 2010) toont aan dat de media voor de meeste burgers de belangrijkste bron van informatie zijn wat betreft het onderwerp klimaatverandering en daardoor een belangrijke rol spelen bij het bepalen van de publieke agenda. De media beïnvloeden de manier

waarop mensen klimaatverandering begrijpen en de acties die mensen bereid zijn te steunen om het klimaatprobleem aan te pakken (Bolsen & Shapiro, 2017). Echter, die invloed van de media is niet altijd positief aangezien deze er ook op een aantal manieren voor kan zorgen dat burgers worden gehinderd in hun politieke betrokkenheid met betrekking tot de opwarming van de aarde (Carvalho, 2010). Doordat de media zo bepalend zijn voor de publieke agenda, kan het voor bijvoorbeeld politieke partijen en NGO's lastiger zijn om hun klimaatboodschap goed aan te laten komen bij het publiek.

Kurz, Augoustinos en Crabb (2010) constateerden dat nog twee andere factoren invloed hebben op het nemen van klimaatactie. Enerzijds stellen deze onderzoekers vast dat men zich afvraagt in hoeverre initiatieven die gericht zijn op het mondiale klimaat niet in strijd zijn met het 'nationale belang'. Zo zouden het verminderen van de CO₂-uitstoot en het investeren in alternatieve energiebronnen een risico kunnen vormen voor de economie (Kurz et al., 2010), bijvoorbeeld wanneer deze investeringen een vermindering van het bruto binnenlands product of het mislopen van rente op het spaargeld tot gevolg hebben. Anderzijds vonden Kurz et al. (2010) dat men veel waarde hecht aan de moderne liberale principes van 'economische vooruitgang' en 'vrije consumptie', wat inhoudt dat men niet bereid is een levensstijlverandering te ondergaan ook al wordt de huidige levensstijl gezien als een risico voor het klimaat. In dit onderzoek (Kurz et al., 2010) werd specifiek de retoriek van Australische politici geanalyseerd. Desalniettemin stellen de onderzoekers dat deze twee thema's niet alleen in Australië spelen, maar dat ze in alle moderne westerse maatschappijen door politici als argumenten worden aangedragen. Bovendien zijn het niet alleen de politici die niet achter een levensstijlverandering staan. Britse burgers zijn bijvoorbeeld ook terughoudend om hun levensstijl aan te passen ten behoeve van het klimaat (Lorenzoni et al., 2007). Ook dan zal het niet makkelijk zijn om acceptatie voor klimaatgerelateerde initiatieven te creëren bij burgers.

Opvallend is dat burgers zich enerzijds wel zorgen maken over de opwarming van de aarde en zich er bewust van zijn dat er actie ondernomen moet worden, maar dat ze anderzijds verschillende barrières ondervinden waardoor de daadwerkelijke actie uitblijft. Lorenzoni en Pidgeon (2006) beschreven dat burgers de benodigde levensstijlverandering om klimaatverandering tegen te gaan niet ondergaan en dit proberen te compenseren door wel bewust te zijn van klimaatverandering en bijbehorende sociale problemen. Deze kloof tussen het bewustzijn van klimaatverandering en de bereidheid om daadwerkelijk actie te ondernemen wordt de '*value-action gap*' genoemd (Pidgeon, 2010). Deze kloof leidt tot de uitdaging om het bewustzijn en de bezorgdheid van burgers daadwerkelijk om te zetten in actie (Moser, 2016). Daarbij zal waarschijnlijk communicatie, vanuit bijvoorbeeld de politiek en NGO's, een belangrijke rol spelen.

1.2 Achtergrond: politieke uitdagingen

Hierboven worden enkele factoren genoemd die in het algemeen een drempel kunnen zijn wanneer er gecommuniceerd wordt over klimaatverandering. Behalve algemene factoren – dus factoren die voor vele organisaties een rol spelen – zijn er ook factoren die alleen voor politieke partijen van toepassing zijn.

Binnen politieke systemen zijn er een aantal barrières die overwonnen moeten worden om politieke actie te kunnen ondernemen op het gebied van klimaatverandering. Zo is de regering vaak huiverig om gedrag te reguleren vanwege nauwe banden met de industriesector, en vanwege prioriteiten die meer op de korte termijn liggen omdat er maar een beperkte regeringstijd is (Lorenzoni et al., 2007). Maar Lorenzoni et al. (2007) merkten ook barrières op die meer gerelateerd zijn aan de burgers en daarom interessanter zijn voor dit onderzoek; namelijk de angst voor electoraal protest en de focus op economische groei. Wanneer politieke partijen een wellicht wat minder populaire boodschap met betrekking tot klimaatverandering communiceren richting burgers, zijn ze bang dat ze daarmee stemmen verliezen bij een volgende verkiezing. Daarnaast kan het moeilijk zijn om te verantwoorden richting burgers dat er minder geconsumeerd moet worden met het oog op het klimaat, terwijl burgers vinden dat er gefocust moet worden op economische groei. Dit heeft ook te maken met in hoeverre het in een bepaald land geaccepteerd wordt dat de overheid zich bemoeit met individueel gedrag; zo wordt dat in het Verenigd Koninkrijk meer geaccepteerd dan in de Verenigde Staten (Moser, 2010). Die mate van acceptatie van overheidsbemoeienis heeft daardoor ook invloed op de communicatie met burgers en mate van mobilisatie.

Daarnaast kan het voor de overheid en politieke partijen lastig zijn om een geloofwaardige boodschap te communiceren wanneer de macht binnen de politieke systemen verspreid is en hun autoriteit betwist wordt (Bomberg, 2012). Bovendien voelen de meeste burgers zich niet verbonden met processen die te maken hebben met debat en besluitvorming (Carvalho et al., 2017). Dan zal het ook lastig zijn om met hen te communiceren en ze bij het onderwerp te betrekken. Daarmee heeft ook te maken dat de 'gewone' burger vaak niet begrijpt wat er wordt gecommuniceerd, omdat er veel jargon uit de wetenschap wordt gebruikt (Nerlich, Koteyko, & Brown, 2010). Deze onderzoekers stellen dat dit vaak woorden zijn die voor burgers een andere betekenis (kunnen) hebben waardoor onduidelijkheden kunnen ontstaan. Het is daarom ook een uitdaging voor de politiek om op zo'n manier met burgers te communiceren dat ze begrijpen waar het over gaat.

1.3 Onderzoeksvragen

Op basis van de literatuur kan geconcludeerd worden dat verschillende maatschappelijke ontwikkelingen kunnen zorgen voor uitdagingen als het gaat om het overtuigen van burgers van het belang van initiatieven tegen klimaatverandering. In de hierboven besproken studies werd er voornamelijk gekeken naar communicatieve uitdagingen die op verschillende organisaties van toepassing kunnen zijn. Er is slechts een beperkt aantal studies te vinden waarin de uitdagingen specifiek voor de overheid en/of politieke partijen werden onderzocht. Mede daarom is het interessant om te onderzoeken hoe politieke partijen communiceren met burgers met als doel hen te mobiliseren. Dat heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe hebben politieke partijen in de Tweede Kamer gedurende de afgelopen tien jaar geprobeerd burgers te mobiliseren op het gebied van klimaatverandering?

In deze algemene onderzoeksvraag wordt gefocust op politieke partijen die gezeteld zijn in de Tweede Kamer. Uit onderzoek (bv. Lorenzoni et al., 2007) blijkt dat veel burgers willen dat de overheid regels maakt om ervoor te zorgen dat er sprake is van collectieve actie op het gebied van klimaatverandering. Ook in Nederlands onderzoek (Hofs, 2019) komt naar voren dat ruim één derde van de burgers claimt zich duurzamer te gedragen wanneer de overheid meer zou helpen. Omdat een van de belangrijkste taken van de politieke partijen in de Tweede Kamer het maken van nieuwe wetten en het aanpassen van oude wetten is (Tweede Kamer der Staten-Generaal, z.j.) en deze partijen daarom dus nieuwe regels in kunnen voeren op het gebied van duurzaamheid, lijkt het voor de hand liggend om naar politieke partijen in de Tweede Kamer te kijken.

Echter, zoals eerder genoemd, zijn er ook factoren die in de weg van overheidsregulering als het gaat om klimaatbeleid kunnen staan, bijvoorbeeld angst voor electoraal protest (Lorenzoni et al., 2007). Dit soort dilemma's zijn specifiek op de politiek van toepassing. Daarom is het interessant te onderzoeken in welke mate zulke factoren (maar ook de factoren die meer in het algemeen gelden) een rol spelen bij Nederlandse politieke partijen.

Er is gekozen voor een tijdspanne van tien jaar (van 2010 tot en met 2019) omdat er drie Tweede Kamerverkiezingen binnen die jaren vallen. Daarnaast heeft binnen deze tijdspanne (in 2015) de VN-klimaatop in Parijs plaatsgevonden (Rijksoverheid, 2015), en is in mei 2019 de eerste Nederlandse Klimaatwet aangenomen (Dietz, 2019). Het lijkt erop dat door de jaren heen de acceptatie van klimaatverandering door de politiek is toegenomen. Deze ontwikkeling lijkt, bijvoorbeeld, ook naar

voren te komen in een analyse van het Centraal Planbureau en het Planbureau voor de Leefomgeving. Deze organisaties hebben bij alle drie de Tweede Kamerverkiezingen de verkiezingsprogramma's van verschillende politieke partijen geanalyseerd. Uit de analyse blijkt dat bijna alle partijen, op twee partijen na, willen bezuinigen op milieu-uitgaven in 2010, terwijl er in 2012 minder partijen bezuinigen en in 2017 geen enkele partij bezuinigt op deze uitgaven (Centraal Planbureau & Planbureau voor de Leefomgeving, 2010, 2012; Centraal Planbureau, 2017). Het is daarom interessant om te onderzoeken of politieke visies op het gebied van klimaatverandering door de jaren heen inderdaad zijn veranderd, en of daardoor communicatie- en mobilisatiestrategieën ook zijn veranderd.

Om de algemene onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is deze vraag opgesplitst in vier deelvragen. Hieronder zal per deelvraag worden uitgelegd wat er exact onderzocht gaat worden.

1. In hoeverre hebben politieke partijen in de afgelopen tien jaar geprobeerd om burgers te mobiliseren voor klimaatbeleid?

Met de eerste deelvraag is het de bedoeling om erachter te komen of politieke partijen hebben geprobeerd burgers te mobiliseren voor klimaatbeleid. Hiermee wordt overigens niet gesuggereerd dat politieke partijen klimaatbeleid maken, want het is het kabinet dat beleid maakt. Politieke partijen kunnen wel beleidsvoorstellen doen. De vraag is dus in hoeverre en op welke wijze politieke partijen hun ideeën en plannen met betrekking tot klimaatbeleid hebben gecommuniceerd richting burgers met als doel hen te mobiliseren voor dat beleid. Het mobiliseren van burgers voor klimaatbeleid bestaat in dit onderzoek uit drie facetten, namelijk het informeren van burgers, het legitimeren van het klimaatbeleid en het aansporen van burgers tot actie. Het informeren van burgers zou daarbij kunnen bestaan uit het informeren over de aard en ernst van de klimaatproblematiek, over de oplossingen voor het klimaatprobleem, over de (mogelijke) consequenties van klimaatbeleid voor burgers en over de (mogelijke) consequenties van het uitblijven van klimaatbeleid. Het legitimeren van het klimaatbeleid zou enerzijds kunnen bestaan uit het legitimeren van gemaakte beleidskeuzes en uit het overtuigen van toekomstig beleid en beleidskeuzes, en anderzijds uit het overtuigen van lagere ambities. Het aansporen van burgers tot actie zou kunnen bestaan uit het aanmoedigen of aansporen tot kennisverwerving, steun, zelf handelen, interactie en uit het wijzen op de verantwoordelijkheid van burgers.

Bij deze onderzoeksvraag is het ook interessant om erachter te komen wat politieke partijen anders deden ten opzichte van elkaar. Zo zou het mogelijk kunnen zijn dat een meer rechtse partij in de communicatie richting burgers het onderwerp klimaatverandering heeft proberen te vermijden,

omdat het mogelijk een onpopulair onderwerp was bij hun achterban. Terwijl de achterban van een meer linkse partij waarschijnlijk van die partij verwacht dat er veel beleid wordt gemaakt omtrent het onderwerp klimaatverandering en daar dus ook veel over communiceert. Of er in de afgelopen tien jaar inderdaad verschillen zaten tussen partijen bij het communiceren over klimaatbeleid en het mobiliseren van burgers, wordt uitgezocht met deze deelvraag. Daarbij is het interessant om te kijken of de communicatiestrategieën van de verschillende partijen zijn veranderd door de jaren heen.

2. Wat waren gedurende de afgelopen tien jaar de communicatieve uitdagingen voor politieke partijen?

De tweede deelvraag gaat in op de communicatieve uitdagingen voor politieke partijen. Zoals in de literatuurstudie naar voren komt, kunnen burgers namelijk (onbewust) verschillende barrières ervaren waardoor ze niet overtuigd raken om klimaatactie te ondernemen. Er ontstaan dan voor iedereen die over klimaatverandering zou willen communiceren uitdagingen, maar er kunnen ook uitdagingen zijn die specifiek voor politieke partijen gelden. Over het algemeen wordt de communicatie over klimaatverandering bemoeilijkt doordat de effecten vaak pas op langere termijn zichtbaar zijn, doordat het probleem complex en onzeker is en doordat met klimaatactie vaak hoge kosten gemoeid zijn (Bomberg, 2012). Daar komt bij kijken dat burgers vaak enkel oppervlakkige kennis hebben van het onderwerp en niet weten hoe ze zelf kunnen bijdragen aan het oplossen van het probleem (Moser, 2016; Lorenzoni et al., 2007). Daarnaast hebben mensen met een lagere sociaaleconomische status andere prioriteiten en zijn ze daarom niet bereid om klimaatactie te ondernemen (Witajewska-Baltvilka, 2018). Ook kan het zijn dat andere gebeurtenissen de aandacht afleiden van het klimaatprobleem (Moser, 2016). Bovendien kan het zijn dat burgers onzeker en sceptisch zijn met betrekking tot de noodzaak en effectiviteit van klimaatactie; dat ze geen vertrouwen hebben in informatiebronnen; dat ze de verantwoordelijkheid doorschuiven naar de overheid, het bedrijfsleven, de industrie en/of andere landen; en dat ze zich te weinig gestimuleerd voelen tot duurzaam gedrag (Lorenzoni et al., 2007; Hofs, 2019). Ook kunnen burgers bang zijn voor meeliftgedrag en een overweldigend en hopeloos gevoel hebben met betrekking tot de klimaatproblematiek (Lorenzoni et al., 2007; Moser, 2016). Daarbij kunnen sociale normen, politieke voorkeuren, culturele achtergronden, geloofsovertuigingen en de media van (negatieve) invloed zijn (Lorenzoni et al., 2007; Moser, 2016; Ford, geciteerd in Carvalho, 2009; Wardekker, Petersen, & van der Sluijs, geciteerd in Carvalho, 2009; Carvalho, 2010). Ook wordt er door burgers veel waarde gehecht aan economische vooruitgang (Kurz et al., 2010). Uitdagingen die specifiek op politieke partijen van toepassing zijn, hebben te maken met angst voor electoraal protest, nauwe (overheids)banden met de industriesector en de korte termijndoelen vanwege een beperkte regeringstijd (Lorenzoni et al., 2007). Daarnaast

speelt de mate waarin overheidsbemoedening wordt geaccepteerd mee en de mate waarin burgers zich verbonden voelen met politieke processen (Moser, 2010; Carvalho et al., 2017). Ten slotte wordt er in de politiek vaak gebruikt gemaakt van jargon uit de wetenschap waardoor er miscommunicatie kan ontstaan (Nerlich, Koteyko, & Brown, 2010).

Al deze barrières kunnen zorgen voor communicatieve uitdagingen voor politieke partijen. Zeker wanneer barrières zorgen voor politieke dilemma's als electoraal succes behalen of een (misschien) onpopulaire boodschap verspreiden. Daarnaast ervaren niet alle burgers dezelfde barrières. Daardoor zou het kunnen zijn dat partijen van communicatiestrategie moeten veranderen om (een bepaalde groep) burgers wel te kunnen overtuigen om te gaan mobiliseren. Daarom is het interessant om te onderzoeken tegen welke uitdagingen politieke partijen de afgelopen jaren aanliepen bij communicatie-uitingen en hoe ze daarop inspeelden. Bovendien is het aannemelijk dat verschillende politieke partijen in verschillende mate met uitdagingen te maken hadden. Ook dat is interessant om te onderzoeken.

3. In hoeverre wijken de (communicatieve) uitdagingen voor politieke partijen af van de (communicatieve) uitdagingen die uit de literatuur naar voren komen?

Bij de derde deelvraag is het de bedoeling om een vergelijking te maken tussen de (communicatieve) uitdagingen met betrekking tot klimaatverandering die voort zijn gekomen uit de literatuurstudie en de uitdagingen die politieke partijen in de dagelijkse praktijk ervaren. Zoals in de literatuurstudie te lezen is, zijn er barrières voor burgers die leiden tot uitdagingen voor verscheidene organisaties en tot uitdagingen die specifiek van toepassing zijn op de overheid/politieke partijen. De bedoeling van deze onderzoeksvraag is om erachter te komen in hoeverre de uitdagingen uit de praktijk afwijken van de uitdagingen die in de literatuur beschreven staan. Daarnaast is het mogelijk dat politieke partijen in de praktijk uitdagingen ervaren die nog niet eerder in de literatuur beschreven stonden. Kijkend naar de literatuurstudie is het te verwachten dat uitdagingen exclusief voor politieke partijen zullen draaien om angst voor electoraal protest, focus op economische groei terwijl er regels ingesteld dienen te worden die leiden tot een verminderde consumptie, de desinteresse van burgers in debat en besluitvorming, en het gebruik van jargon door de politiek.

4. In hoeverre hebben maatschappelijke en politieke ontwikkelingen de mobilisatie van burgers beïnvloed door de jaren heen?

Verschillende maatschappelijke ontwikkelingen zouden invloed kunnen hebben op de mobilisatie van burgers. Zo zou een groeiend besef van het bestaan van de klimaatproblematiek kunnen zorgen voor meer mogelijkheden om hierover met burgers te communiceren. Daarnaast zouden politieke ontwikkelingen, zoals het akkoord van Parijs, ook voor mogelijkheden kunnen zorgen. De vraag is dus welke maatschappelijke en politieke ontwikkelingen politici door de jaren heen hebben ervaren en in hoeverre die ontwikkelingen voor communicatie- en mobilisatiemogelijkheden hebben gezorgd voor politieke partijen.

1.4 Afbakening en relevantie van het onderzoek

Bij het onderzoeken hoe politieke partijen de afgelopen jaren hebben geprobeerd om burgers te mobiliseren op het gebied van klimaatverandering wordt er, zoals geschreven, gefocust op de periode van 2010 tot en met 2019. Hierbij gaat het voornamelijk om de periode vanaf 14 oktober 2010 – de dag waarop Kabinet-Rutte I werd beëdigd – tot en met 31 december 2019.

Daarnaast wordt er enkel gekeken naar de communicatie-uitingen vanuit de politieke partijen die in de Tweede Kamer gezeteld zijn. Er wordt dus niet gekeken naar de communicatie vanuit lokale en Europese partijen. In verband met de haalbaarheid van het onderzoek, wordt er daarbij gekeken naar de communicatie-uitingen van drie politieke partijen, namelijk D66, GroenLinks en VVD. Deze drie partijen zitten al (meer dan) tien jaar in de Tweede Kamer, zodat het ook mogelijk is om terug te kijken op hun acties gedurende die tien jaar. Daarnaast is er voor de VVD gekozen, omdat deze partij sinds 2010 één van de regeringspartijen is en omdat deze partij sinds datzelfde jaar de grootste partij in de Tweede Kamer is. Ook lijkt de VVD interessant omdat het een rechtse partij is waarvan politici, zeker aan het begin van de afgelopen tien jaar, klimaatverandering openlijk in twijfel trokken (bijv. Luttikhuis, 2012). Toch is er onder bewind van een VVD-premier een Klimaatwet aangenomen. Dit lijkt een interessante ontwikkeling om dieper op in te gaan. Ook is het interessant om dieper in te gaan op de ideeën met betrekking tot klimaatbeleid van D66 en GroenLinks, omdat men binnen deze partijen van mening is dat er iets gedaan moet worden aan het klimaatprobleem en men over dit onderwerp dus ook verschillende moties heeft ingediend de afgelopen jaren (Mommers, 2017). Het verschil tussen deze partijen is dat D66 deel uitmaakt van de huidige coalitie (samen met de VVD) en GroenLinks dat de afgelopen tien jaar niet heeft gedaan. Dat twee van de drie partijen deel hebben uitgemaakt en/of deel uitmaken van één of meerdere coalities is interessant, omdat dat kan betekenen dat een partij wellicht achter regeringsbeleid heeft moeten staan waar de partij, kijkend naar de partijstandpunten, eigenlijk niet volledig achter stond.

Dit onderzoek is gericht op politieke partijen en hun communicatie-uitingen, maar is toch voor de gehele maatschappij relevant. Klimaatverandering is namelijk een probleem waarvan de gehele maatschappij de gevolgen gaat ervaren en waarbij diezelfde maatschappij de maatregelen om dit probleem tegen te gaan zal moeten uitvoeren. Om burgers van het belang van mobilisatie te overtuigen, is er goede communicatie vanuit politieke partijen (en andere overheidsinstellingen) nodig. Dit onderzoek kan daaraan bijdragen. Ook kan dit onderzoek bijdragen aan nieuwe wetenschappelijke inzichten. Kijkend naar de bestaande wetenschappelijke literatuur komt namelijk naar voren dat er nog weinig onderzoek is gedaan naar klimaatcommunicatie vanuit het perspectief van de politieke partijen, waarop in dit onderzoek wel gefocust zal worden.

Het doel van dit onderzoek is dan ook om enerzijds politieke partijen op een objectieve manier inzicht te bieden in hun communicatie en te adviseren over hoe die communicatie (eventueel) verbeterd zou kunnen worden, waardoor de informatievoorziening richting en mobilisatie van burgers wordt verbeterd, er meer draagvlak komt voor klimaatactie en het klimaatprobleem op een collectieve manier kan worden aangepakt. Anderzijds is het doel om de wetenschap te voorzien van (nieuwe) inzichten met betrekking tot de uitdagingen voor politieke partijen op het gebied van klimaatcommunicatie en om andere wetenschappers te inspireren hier meer onderzoek naar te doen.

1.5 Indeling van dit document

Direct hierna zal in Hoofdstuk 2 uitgelegd worden welke methode is gebruikt om bovenstaande onderzoeksvragen te beantwoorden. Vervolgens zullen in Hoofdstuk 3 en 4 de resultaten afkomstig uit het onderzoek toegelicht worden. Deze resultaten hebben betrekking op de communicatie vanuit D66, GroenLinks en de VVD in het (recente) verleden. Op basis van deze resultaten zullen conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek en toekomstige communicatiestrategieën voor de politieke partijen (Hoofdstuk 5 en 6).

2. Methode

Om inzicht te krijgen in hoe politieke partijen gedurende de afgelopen tien jaar hebben geprobeerd om burgers te mobiliseren op het gebied van klimaatverandering, is er een driedelig onderzoek uitgevoerd. Ten eerste is er een literatuurstudie gedaan om te kijken naar wat er in reeds uitgevoerd onderzoek staat beschreven over klimaatcommunicatie. Ten tweede zijn verkiezingsprogramma's en andere communicatie-uitingen van D66, GroenLinks en de VVD geanalyseerd. Ten derde zijn er semigestructureerde interviews afgenomen met mensen die gerelateerd zijn aan deze politieke partijen.

2.1 Literatuurstudie

Om een goede basis te hebben voor de analyse van documenten en afname van interviews, heeft er een literatuurstudie plaatsgevonden (zie Hoofdstuk 1). Via Google Scholar zijn er wetenschappelijke artikelen verzameld waarin klimaatcommunicatie (richting burgers) wordt belicht, waarin de communicatieve uitdagingen op het gebied van klimaatverandering in het algemeen worden beschreven, en waarin deze uitdagingen specifiek voor politieke partijen en/of de overheid worden belicht. Eveneens zijn er online krantenartikelen geraadpleegd waarin onderzoek naar de situatie in Nederland met betrekking tot klimaatverandering en de steun voor klimaatactie nader wordt toegelicht.

2.2 Analyse van de communicatie-uitingen

Om erachter te komen in hoeverre politieke partijen hebben geprobeerd burgers te mobiliseren op het gebied van klimaatverandering en op welke communicatieve uitdagingen er door de politieke partijen mogelijk werd ingespeeld, zijn verscheidene communicatie-uitingen geanalyseerd. Deze communicatie-uitingen zijn afkomstig van de websites, de Facebookpagina's, de YouTubepagina's en uit de verkiezingsprogramma's van de drie partijen. Hierbij gaat het om websiteberichten, Facebookberichten en YouTubevideo's die tussen 14 oktober 2010 en 31 december 2019 zijn geplaatst. Bij de verkiezingsprogramma's gaat het om de programma's die zijn samengesteld voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2010, 2012 en 2017. Niet alle websiteberichten, Facebookberichten, YouTubevideo's en niet de gehele verkiezingsprogramma's zijn geanalyseerd. Er is namelijk een selectie van communicatie-uitingen gemaakt op basis van de berichten waarin het woord 'klimaat' voorkwam. Daarbij zijn overigens communicatie-uitingen waarin het woord 'klimaat' niet gerelateerd was aan de context van klimaatverandering niet meegenomen, zoals het geval is bij de woorden 'vestigingsklimaat' en 'ondernemingsklimaat'.

Op de website van D66 waren, vanwege een vernieuwde website, geen nieuwsberichten van vóór 2012 te vinden. Toch kwam het aantal nieuwsberichten waarin het woord 'klimaat' voorkwam uit op 172. Op de website van GroenLinks waren binnen de gehele periode nieuwsberichten terug te vinden. Het aantal berichten met het woord 'klimaat' erin kwam bij GroenLinks uit op 344. Op de website van de VVD waren geen nieuwsberichten te vinden van vóór april 2016. Het aantal berichten met het woord 'klimaat' erin kwam bij de VVD uit op negen. Zowel bij D66 als bij GroenLinks is er uiteindelijk een random selectie gemaakt van tien te analyseren websiteberichten. Van de VVD werden negen berichten geanalyseerd.

Op de Facebookpagina van D66 stonden 48 berichten met het woord 'klimaat' erin. Op de pagina van GroenLinks waren dit er 187 en op die van de VVD tien. Ook hier is er daarom bij D66 en bij GroenLinks een random selectie gemaakt van tien te analyseren Facebookberichten. Op het YouTubekanaal van D66 waren dertien video's te vinden met het woord 'klimaat' in de titel. Bij GroenLinks waren dit er achttien, ondanks dat de video's op dit kanaal niet teruggingen naar vóór mei 2014. Bij de VVD ging het om drie video's met het woord 'klimaat' in de titel. Bij D66 en GroenLinks is daarom het aantal te analyseren video's teruggebracht naar drie.

In de verkiezingsprogramma's gepubliceerd door D66 stond in totaal in 38 alinea's en/of paragrafen het woord 'klimaat' (in de context van klimaatverandering). In het programma van 2010 waren dit er twaalf, in dat van 2012 waren dit er zes en in dat van 2017 waren dit er twintig. In de verkiezingsprogramma's gepubliceerd door GroenLinks kwam het totale aantal alinea's en/of paragrafen uit op 25. In het programma van 2010 waren dat er tien, in dat van 2012 acht en in dat van 2017 zeventien. In de verkiezingsprogramma's van de VVD kwam het totale aantal uit op veertien. In het programma van 2010 waren dit er drie, in dat van 2012 nul en in dat van 2017 elf. Al deze alinea's en/of paragrafen zijn geanalyseerd. Een overzicht van het (totale) aantal geanalyseerde communicatie-uitingen per partij is te vinden in Tabel 1.

De YouTubevideo's zijn vóór de analyse getranscribeerd, net als de video's die aan enkele website- en Facebookberichten waren toegevoegd. De uitgeschreven teksten van alle communicatie-uitingen zijn toen in het computerprogramma *Atlas.ti* gezet. Met behulp van dit programma zijn de communicatie-uitingen gecodeerd. De codes die hierbij zijn gebruikt zijn te vinden in Appendix B. Er is dus per communicatie-uiting geanalyseerd of de codes op die uiting van toepassing waren. Vervolgens is er per code in absolute aantallen en percentages berekend in hoeveel communicatie-uitingen deze voorkwam.

Tabel 1 Aantal geanalyseerde communicatie-uitingen per partij

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	10	10	9
Facebookberichten	10	10	10
YouTubevideo's	3	3	3
Alinea's en/of paragrafen uit verkiezingsprogramma's	38	25	14
Totaal	61	48	36

2.3 Afname en analyse van de interviews

Om erachter te komen in hoeverre politieke partijen hebben geprobeerd burgers te mobiliseren op het gebied van klimaatverandering, wat communicatieve uitdagingen waren voor politieke partijen, in hoeverre er door de partijen op die uitdagingen werd ingespeeld, en in hoeverre maatschappelijke en politieke ontwikkelingen de mobilisatie van burgers hebben beïnvloed, zijn er semigestructureerde interviews afgenomen. De vragen die voor die interviews zijn voorbereid, zijn te vinden in Appendix A. Per partij zijn er drie interviews met mensen die aan die partij gelinkt zijn afgenomen. Daarnaast is er ook een klimaatwetenschapper geïnterviewd voor een meer algemeen beeld. In totaal zijn er dus tien interviews afgenomen.

De namen van deze geïnterviewden blijven anoniem, wat betekent dat elke geïnterviewde een eigen codenaam heeft gekregen. Zo wordt er in dit paper naar de geïnterviewden van D66 verwezen als D3, D6 en D8; naar de geïnterviewden van GroenLinks als G1, G2 en G4; naar de geïnterviewden van de VVD als V5, V7 en V9; en naar de geïnterviewde klimaatwetenschapper als W10. Hierbij staat de D voor 'D66', de G voor 'GroenLinks', de V voor 'VVD' en de W voor 'wetenschapper'. Het cijfer achter de letter geeft de volgorde van de interviews aan. Dat betekent dus dat G1 als eerste is geïnterviewd en W10 als laatste. De achtergrond van de geïnterviewden verschilde. Zo zijn er communicatiemedewerkers, medewerkers van wetenschappelijke bureaus, (oud) Tweede Kamerleden en één beleidsmedewerker geïnterviewd. Van D66 zijn twee communicatiemedewerkers en één beleidsmedewerker geïnterviewd. Van GroenLinks zijn een communicatiemedewerker, een medewerker van het wetenschappelijk bureau en een Tweede Kamerlid geïnterviewd. Van de VVD zijn een medewerker van het wetenschappelijk bureau en twee Tweede Kamerleden geïnterviewd.

Hoe lang deze interviews duurden, is te vinden in Tabel 2. Ook deze tien interviews zijn getranscribeerd en in het programma *Atlas.ti* gezet. Met behulp van dit programma zijn dus ook de interviews

gecodeerd. De codes die hierbij zijn gebruikt zijn te vinden in Appendix B. Er is ook bij de interviews per interview geanalyseerd of de codes daarop van toepassing waren.

Uiteindelijk is de informatie verkregen uit de interviews ook vergeleken met de communicatieve uitdagingen die in de literatuurstudie naar voren kwamen, om er op die manier achter te komen in hoeverre de (communicatieve) uitdagingen die politieke partijen in de dagelijkse praktijk ervaren, overeenkomen of afwijken van de (communicatieve) uitdagingen in de literatuur.

Tabel 2 De duur (in minuten) van de interviews per geïnterviewde

	Geïnterviewde	Tijd (in minuten)
D66	D3	34
	D6	61
	D8	32
GroenLinks	G1	46
	G2	49
	G4	48
VVD	V5	43
	V7	55
	V9	46
Wetenschapper	W10	74

Bij het bespreken en bediscussiëren van de resultaten zullen (waar mogelijk) de verbanden en verschillen tussen de resultaten uit de literatuurstudie, documentanalyse en analyse van de interviews besproken worden.

3. Het mobiliseren en engageren van burgers voor klimaatbeleid

Aan de hand van een analyse van de documenten en de interviews is vastgesteld in hoeverre D66, GroenLinks en de VVD de afgelopen jaren burgers informeerden over de klimaatproblematiek (Paragraaf 3.1), klimaatbeleid agendeerden bij de nationale overheid (Paragraaf 3.2), gemaakte beleidskeuzes legitimeerden richting burgers (Paragraaf 3.3) en burgers engageerden (Paragraaf 3.4).

3.1 Het informeren van burgers over de klimaatproblematiek

In deze paragraaf wordt besproken in hoeverre D66, GroenLinks en de VVD burgers informeerden over de aard en ernst van de klimaatproblematiek, over de oplossingen voor het klimaatprobleem, over de consequenties van klimaatbeleid en over de consequenties van het uitblijven van klimaatbeleid.

Informeren over de aard en ernst van de klimaatproblematiek

Burgers werden in enkele berichten, video's en documenten door de partijen geïnformeerd over de aard en ernst van de klimaatproblematiek. Zoals in Tabel 3 te zien is, informeerde D66 hier - zowel in absolute aantallen als in percentages - het vaakst over. Gevolgd door de VVD en GroenLinks. Daarbij werd er het vaakst over de gevolgen van klimaatverandering gecommuniceerd. D66 communiceerde namelijk het vaakst over de oorzaken (vijf keer) en over de gevolgen van klimaatverandering (vijf keer). Ook kwam de omvang van het klimaatprobleem een aantal keren naar voren (vier keer) bij D66. GroenLinks communiceerde in alle drie de gevallen over de ernstige gevolgen die klimaatverandering zou kunnen hebben voor de Noordpool, de mensheid in het algemeen en specifiek voor ontwikkelingslanden. De VVD communiceerde het vaakst (twee keer) over de ernstige gevolgen die klimaatverandering zou kunnen hebben voor Nederland. Daarover stond bijvoorbeeld in het verkiezingsprogramma van de VVD (Bruijn et al., 2017, p. 79): “[K]limaatverandering heeft invloed op de inrichting van Nederland. Denk aan dijken en duinen die hoger en breder moeten worden om de grote hoeveelheden rivierwater te kunnen afvoeren, of de invloed van een stijgende zeespiegel op de aanleg en het onderhoud van de kustbescherming.”

Tabel 3 Het aantal keer (in absolute aantallen) dat D66, GroenLinks en VVD burgers informeerden over de aard en ernst van de klimaatproblematiek (per communicatiekanaal)

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	3	-	1
Facebookberichten	1	1	-
YouTubevideo's	1	-	-
Onderdelen van verkiezingsprogramma 2010	1	2	-
2012	2	-	-
2017	2	-	3
Totaal (in absolute aantallen)	10	3	4
Totaal (in percentages)	16.4	6.3	11.1

Informeren over oplossingen voor het klimaatprobleem

Welke oplossingen met als doel klimaatverandering tegen te gaan door D66, GroenLinks en de VVD in de geanalyseerde communicatie-uitingen werden aangedragen is terug te vinden in Tabel 4, 5 en 6. Deze oplossingen waren gericht op burgers, om hen bij de klimaatuitdaging te betrekken. De oplossingen zijn in onderstaande tabellen onderverdeeld in vier thema's, namelijk 'Maatregelen voor huizen en energieopwekking', 'Maatregelen voor mobiliteit', 'Maatregelen voor consumenten' en 'Overige maatregelen'. Zowel D66 als GroenLinks hebben maatregelen binnen deze vier thema's voorgesteld. In totaal heeft D66 in de geanalyseerde documenten over veertien verschillende maatregelen gecommuniceerd. GroenLinks deed dit over acht verschillende maatregelen. De VVD heeft maatregelen binnen twee thema's voorgesteld, zoals te zien is in Tabel 6. Binnen de twee thema's communiceerde de VVD over drie maatregelen.

De drie partijen waren het over drie maatregelen met elkaar eens. Alle drie de partijen gaven allereerst aan energiebesparing bij burgers te willen stimuleren. Daarnaast wilden alle drie de partijen dat huizen niet meer standaard op het gas aangesloten zouden hoeven worden. Ook wilden alle partijen het gebruik van de elektrische auto stimuleren. Daarnaast kwamen D66 en GroenLinks op nog drie andere punten met elkaar overeen. Zowel D66 als GroenLinks gaven aan het opwekken van hernieuwbare energie te willen stimuleren, naar energieneutrale nieuwbouw te streven en het recyclen/upcyclen van afval aan te moedigen.

Tabel 4 Oplossingen aangedragen door D66

Maatregelen voor huizen en energieopwekking:
D66 wilde het onnodig energiegebruik in bestaande en nieuwe (koop)woningen direct en aanzienlijk beperken door het aanleggen van een zichzelf terugverdienend fonds én goede informatievoorziening. De partij wilde het eenvoudiger maken huizen te isoleren (om onnodig energiegebruik te voorkomen). De partij wilde investeren in kennis over energiebesparing.
D66 wilde kansen voor mensen om hun eigen (hernieuwbare) energie op te wekken of om op slimme wijze hun energierekening te verlagen. De partij wilde dat men energie terug zou kunnen leveren zonder energiebelasting te hoeven betalen.
D66 wilde dat vergaand isoleren en elektrificeren aantrekkelijker zou worden dan het aansluiten op een gasnet. De partij wilde dat huizen van het gas af zouden gaan.
D66 wilde dat alles wat nieuw zou worden gebouwd minimaal energieneutraal zou moeten zijn. Met als doel dat in 2030 drie miljoen huizen energieneutraal zijn en in 2050 alle huizen. De partij wilde 'nul-op-de-meter'-normen invoeren waardoor energie-efficiëntie in de nieuwbouw zou worden verplicht.
D66 wilde financiële kaders zodat renovaties structureel energieneutraal zouden worden uitgevoerd.
Maatregelen voor mobiliteit:
D66 wilde het gebruik van de fiets stimuleren door te investeren in de fiets en fietspaden.
D66 wilde het gebruik van de elektrische auto stimuleren door deze auto's voor iedereen betaalbaar te maken en te investeren in elektrische laadpalen. De partij wilde dat vanaf 2030 enkel nog elektrische auto's worden verkocht.
D66 moedigde reizen met de trein aan.
Maatregelen voor consumeren:
D66 wilde fors investeren in de verdere bewustwording van consumenten met betrekking tot duurzaamheid én in gedragsverandering.
D66 wilde een duurzaam belastingstelsel. De partij was van mening dat door de prijs van vervuiling door te berekenen, groen consumeren eerder zou lonen. Dat hield, onder andere, in dat wie elektrisch zou rijden of zelf stroom op zou wekken minder belasting zou betalen.
D66 moedigde het kopen van seizoensgebonden groenten aan.
D66 moedigde het eten van geen of minder vlees aan.
Overige maatregelen:
D66 wilde een publieke investeringsbank oprichten om met publiek geld private investeringen aan te jagen, gericht op maatschappelijk relevante doelen zoals de duurzame energietransitie.

D66 moedigde het recyclen van afval aan.

Tabel 5 Oplossingen aangedragen door GroenLinks

Maatregelen voor huizen en energieopwekking:
GroenLinks wilde eigenaren van koopwoningen verplichten om in hoog tempo energiezuiniger te worden. Daarom zette de partij, onder andere, in op energielabels voor huizen.
GroenLinks wilde het opwekken van groene energie stimuleren door de mensen die zonnepanelen op hun dak zouden plaatsen altijd een kostendeekkende vergoeding te geven. De partij wilde ook dat voor de productie van schone energie de belasting met minstens elf cent zou worden verminderd (in plaats van met zeven cent). Daarnaast wilde de partij dat in de buurt opgewekte zonnepanelenstroom zou worden vrijgesteld van belasting wanneer er niet voldoende schone energieopwekkingsprojecten zouden worden gerealiseerd.
GroenLinks wilde dat Nederlandse huishoudens onafhankelijk zouden worden van gas voor hun warmte- en stroomvoorziening. De partij wilde dat het makkelijker zou worden om het huis te vergroenen en van het gas af te gaan door de kosten die gerekend zouden worden voor het afsluiten van de gasleiding te verbieden.
GroenLinks wilde dat alle nieuwbouw energieneutraal zou worden.
Maatregelen voor mobiliteit:
GroenLinks wilde het gebruik van elektrische auto's stimuleren door elektrische auto's vrij te stellen van bpm totdat de vervoersector weer op koers zou zijn. Ook wilde de partij een gebruikersheffing in en tijdens de spits (rekeningrijden). Daarnaast wilde de partij dat alle brandstofaccijns een klimaatcomponent zou krijgen en dat het Europees minimum voor accijnzen op brandstof voortaan op basis van milieucriteria zou worden berekend.
Maatregelen voor consumeren:
GroenLinks wilde dat consumenten heldere keuzes zouden hebben en wilde daarom goede en begrijpelijke productinformatie voor consumenten.
GroenLinks zette in op energielabels voor zuinige apparaten.
Overige maatregelen:
GroenLinks moedigde cradle-to-cradleprojecten (upcycling) aan.

Tabel 6 Oplossingen aangedragen door de VVD

Maatregelen voor huizen en energieopwekking:
De VVD wilde extra geld voor duurzame woningen, dus om kostbare investeringen in energiebesparing en woningisolatie te ondersteunen en aantrekkelijker te maken.
De VVD wilde dat het recht op warmte plaats zou maken voor het recht op gas. De partij wilde dat nieuwbouw niet meer standaard aangesloten zou worden op het gas. De partij wilde ook dat gas duurder zou worden en dat met de opbrengsten daarvan elektriciteit goedkoper zou worden gemaakt.
Maatregelen voor mobiliteit:
De VVD moedigde de overschakeling naar elektrisch rijden/rijden op waterstof aan. Om die overgang te bevorderen wilde de partij een vorm van betalen naar verbruik invoeren, waarbij fossiel rijden zou blijven zoals het was (omdat accijns al zo'n maatregel zou zijn) en elektrisch rijden goedkoper zou worden dan fossiel rijden. De partij wilde dat vanaf 2035 er enkel nog zero-emissie auto's in Nederland zouden worden verkocht.

Door D66 werden burgers in 21 verschillende communicatie-uitingen geïnformeerd over deze oplossingen. Dat was dus in 34.4 procent van het totale aantal uitingen. Zoals in Tabel 7 te zien is, werden de verschillende maatregelen 38 keer aangedragen. Dat betekent dat in enkele communicatie-uitingen meerdere, verschillende maatregelen naar voren kwamen. Het vaakst werden maatregelen omtrent (hernieuwbare) energieopwekking gecommuniceerd. Door GroenLinks werd in tien verschillende communicatie-uitingen geïnformeerd over oplossingen. Dat was dus in 20.8 procent van het totale aantal uitingen. Zoals in Tabel 8 te zien is, werden de verschillende maatregelen vijftien keer aangedragen. Het vaakst werden maatregelen omtrent energiebesparing aangedragen, gevolgd door maatregelen omtrent het gebruik van de elektrische auto en brandstofaccijns. Door de VVD werd in zes verschillende communicatie-uitingen geïnformeerd over oplossingen. Dat was dus in 16.7 procent van het totale aantal uitingen. Zoals in Tabel 9 te zien is, werden de verschillende maatregelen elf keer aangedragen. Het vaakst werden maatregelen omtrent woningisolatie en energiebesparing aangedragen. Dat betekent dus dat D66 in verhouding het vaakst communiceerde over oplossingen waarbij burgers een bijdrage konden leveren aan het oplossen van het klimaatprobleem. Gevolgd door GroenLinks en de VVD. D66 deed dat het vaakst over (hernieuwbare) energieopwekking, terwijl zowel door GroenLinks als de VVD het vaakst werd gecommuniceerd over energiebesparingsmaatregelen.

Tabel 7 Het aantal keer dat maatregelen werden aangedragen door D66

Maatregelen per categorie	Aantal (in absolute aantallen)
<i>Maatregelen voor huizen en energieopwekking:</i>	
Maatregelen omtrent woningisolatie en energiebesparing.	5
Maatregelen omtrent (hernieuwbare) energieopwekking.	10
Maatregelen omtrent van het gas afgaan.	4
Maatregelen omtrent energieneutraliteit.	4
Maatregelen omtrent energieneutrale renovaties.	1
<i>Maatregelen voor mobiliteit:</i>	
Maatregelen omtrent fietsgebruik.	2
Maatregelen omtrent het gebruik van de elektrische auto.	3
Aanmoediging van reizen met de trein.	1
<i>Maatregelen voor consumenten:</i>	
Maatregelen omtrent bewust consumeren.	1
Maatregelen omtrent een duurzaam belastingstelsel.	3
Aanmoediging van het kopen van seizoensgebonden groenten.	1
Aanmoediging van het eten van geen of minder vlees.	1
<i>Overige maatregelen:</i>	
Maatregelen omtrent een publieke investeringsbank gericht op de duurzame energietransitie.	1
Aanmoediging van het recyclen van afval.	1
Totaal	38

Tabel 8 Het aantal keer dat maatregelen werden aangedragen door GroenLinks

Maatregelen per categorie	Aantal (in absolute aantallen)
<i>Maatregelen voor huizen en energieopwekking:</i>	
Maatregelen omtrent energiebesparing.	4
Maatregelen omtrent (hernieuwbare) energieopwekking.	2
Maatregelen omtrent van het gas afgaan.	2
Maatregelen omtrent energieneutraliteit.	1
<i>Maatregelen voor mobiliteit:</i>	
Maatregelen omtrent het gebruik van de elektrische auto en brandstofaccijns.	3
<i>Maatregelen voor consumenten:</i>	
Maatregelen omtrent bewust consumeren.	1
Maatregelen omtrent energielabels voor apparaten.	1
<i>Overige maatregelen:</i>	
Aanmoediging van upcycling.	1
Totaal	15

Tabel 9 Het aantal keer dat maatregelen werden aangedragen door de VVD

Maatregelen per categorie	Aantal (in absolute aantallen)
<i>Maatregelen voor huizen en energieopwekking:</i>	
Maatregelen omtrent woningisolatie en energiebesparing.	5
Maatregelen omtrent van het gas afgaan.	3
<i>Maatregelen voor mobiliteit:</i>	
Maatregelen omtrent het gebruik van de elektrische auto en brandstofaccijns.	3
Totaal	11

Informeren over de consequenties van klimaatbeleid voor burgers

Over de (mogelijke) consequenties van klimaatbeleid voor burgers communiceerde de VVD het vaakst (zie Tabel 10). In de communicatie-uitingen van D66 ging het vier van de vijf keer over de kosten die klimaatbeleid met zich mee zou kunnen brengen. De partij communiceerde namelijk dat het klimaatbeleid betaalbaar zou moeten blijven voor burgers, dat de lasten eerlijk verdeeld zouden moeten worden en dat kosten verlaagd zouden moeten worden. Ook bij GroenLinks en de VVD ging het in de meeste communicatie-uitingen over kosten. Bij GroenLinks was dit het geval in drie van de vier uitingen. Daarbij kwam, onder andere, naar voren dat de kosten voor burgers niet te hoog op zouden mogen lopen en dat de overheid kosten tegemoet zou moeten komen. Bij de VVD ging het in twaalf uitingen over de kosten ten gevolge van klimaatbeleid. Die zouden hoger of lager uit kunnen vallen voor de burger. De VVD herhaalde de woorden ‘behapbaar’ en ‘betaalbaar’ meerdere keren; in acht van de dertien berichten waren één of beide woorden terug te vinden. Alle drie de partijen communiceerden dus voornamelijk over de kosten voor burgers. Daarbij vonden deze partijen het belangrijk dat lasten voor huishoudens niet te hoog zouden worden en dat het betaalbaar zou blijven.

Ook tijdens de interviews haalden enkele geïnterviewden de kosten als consequentie van klimaatbeleid aan. Zo gaf D3 van D66 aan dat het belangrijk is dat maatregelen betaalbaar blijven voor burgers, en “dat iedereen mee kan blijven doen”. D8 voegde daaraan toe dat maatregelen goedkoop en makkelijk moeten zijn. Daarnaast haalden D3, D6 en D8 aan dat sommige maatregelen, zoals het plaatsen van zonnepanelen of het isoleren van een huis, op de lange termijn kunnen zorgen voor een besparing op de energierekening. Ook G2 en G4 van GroenLinks gaven aan dat zonnepanelen er op de lange termijn voor kunnen zorgen dat burgers voordeliger uit zijn. Daarentegen zorgt de energietransitie volgens V7 van de VVD, waarbij huizen van het gas af moeten, ervoor dat burgers veel duurder uit zijn. Volgens hem wordt er dan wel gezegd dat mensen die het niet kunnen betalen, subsidie kunnen krijgen. Echter, ook daar is hij huiverig voor, omdat de belastingen dan omhoog zouden moeten. V7: “De belastingen zijn in mijn ogen al veel te hoog.” V5 zei echter dat burgers zich geen zorgen hoeven maken dat belastingen of de energierekening omhooggaan. V5: “Wij zullen zorgen dat het behapbaar en betaalbaar wordt.” Wel gaf hij toe dat de energietransitie ervoor zal zorgen dat de energievoorziening van burgers aangepast zal moeten worden.

Daarnaast gaf D8 tijdens het interview aan dat klimaatmaatregelen een positief effect kunnen hebben op eenieders gezondheid en leefomgeving, zoals ook in Paragraaf 3.3 te lezen is. Ook G4 benoemde dit positieve effect van klimaatbeleid op de gezondheid van mensen.

Tabel 10 Het aantal keer (in absolute aantallen) dat D66, GroenLinks en VVD burgers informeerden over de consequenties van klimaatbeleid (per communicatiekanaal)

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	3	2	4
Facebookberichten	2	-	5
YouTubevideo's	1	1	2
Onderdelen van verkiezingsprogramma 2010	-	-	-
2012	-	-	-
2017	1	1	1
Totaal (in absolute aantallen)	7	4	13
Totaal (in percentages)	8.2	8.3	36.1

Informeren over de consequenties van het uitblijven van klimaatbeleid voor burgers

Over de (mogelijke) consequenties van het uitblijven van klimaatbeleid voor burgers communiceerde de VVD helemaal niet. D66 en GroenLinks communiceerden hier ook bijna niet over (respectievelijk in 4.9 en 2.1 procent van de communicatie-uitingen). Wanneer dit door deze twee partijen wel werd gedaan, kwamen voornamelijk de natuurlijke gevolgen van klimaatverandering naar voren. In vier van de vijf communicatie-uitingen noemde D66 deze natuurlijke gevolgen, zoals een stijgende zeespiegel en extreem weer, als resultaat van het uitblijven van klimaatbeleid. Zo doelde Rob Jetten in een YouTubevideo (D66, 2018) op de stijgende zeespiegel met de woorden: "Als we niets doen aan klimaatverandering, dan staat het water hier straks tot aan onze lippen." Bovendien gaf de partij in drie uitingen aan dat als klimaatbeleid zou uitblijven, men later met nog hogere kosten zou blijven zitten. In de communicatie-uiting van GroenLinks werden verscheidene gevolgen van uitstel van klimaatactie genoemd, waaronder de natuurlijke gevolgen. Zo stond in het betreffende verkiezingsprogramma (Buitenweg et al., 2010, p. 6): "Elk jaar uitstel leidt tot meer vervuiling, minder leefbaarheid, minder dieren- en plantensoorten." Daarnaast claimde de partij dat een op hol geslagen klimaat ervoor zou zorgen dat "voedseltekorten, watergebrek en onbewoonbare kuststreken miljoenen mensen op de vlucht" zouden jagen (Buitenweg et al., 2010, p. 6).

Ook tijdens de interviews waren het voornamelijk geïnterviewden van D66 en GroenLinks die de consequenties van het uitblijven van klimaatbeleid besproken. Wanneer klimaatbeleid zou uitblijven, zou dat volgens D3 onder andere tot gevolg kunnen hebben dat de zeespiegel stijgt, het klimaat warmer wordt, waardoor stromen van klimaatvluchtelingen en grote bosbranden ontstaan. Volgens G4 zou het uitblijven van klimaatbeleid ervoor kunnen zorgen dat mensen niet meer op de plek kunnen

blijven wonen waar ze wonen, door bijvoorbeeld een stijgende zeespiegel. Daarnaast verklaarde hij dat de opwarming van de aarde zal zorgen voor extreem weer, mislukte oogsten en andere economische schade. Maar ook V5 vertelde tijdens het interview dat het uitblijven van klimaatbeleid consequenties kan hebben. Volgens hem zou dat er namelijk voor kunnen zorgen dat de vrijheid van volgende generaties ingeperkt wordt.

Tabel 11 Het aantal keer (in absolute aantallen) dat D66, GroenLinks en VVD burgers informeerden over de consequenties van het uitblijven van klimaatbeleid (per communicatiekanaal)

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	2	-	-
Facebookberichten	-	-	-
YouTubevideo's	1	-	-
Onderdelen van verkiezingsprogramma 2010	-	1	-
2012	-	-	-
2017	2	-	-
Totaal (in absolute aantallen)	5	1	0
Totaal (in percentages)	4.9	2.1	0

3.2 Het agenderen van klimaatbeleid bij de nationale overheid

In deze paragraaf wordt besproken in hoeverre politieke partijen klimaatbeleid hebben geagendeerd bij de nationale overheid. De afgelopen jaren zijn er namelijk over het gehele spectrum politieke partijen geweest die hebben geprobeerd om klimaatbeleid op de politieke agenda te krijgen, vertelde W10 tijdens het interview. D66, CDA, ChristenUnie, GroenLinks, PvdA, SP en inmiddels ook de VVD. W10: "Mark Rutte heeft ook een enorme zwaai gemaakt." Maar volgens hem hebben ook juist de partijen die het onderwerp van de agenda af wilden hebben ervoor gezorgd dat het meer besproken werd, "zoals de PVV en Forum voor Democratie, en in lichtere mate geldt dat voor SGP en 50Plus."

Ook D3, D6 en D8 zeiden dat D66 de afgelopen jaren heeft geprobeerd om klimaatverandering hoger op de politieke agenda te krijgen. D3: "Het stond voor een groot gedeelte in ons verkiezingsprogramma. En met dat Klimaatakkoord zijn we druk in de weer geweest." D8 legde uit dat D66 er "echt voor gevochten" heeft "dat er een Klimaatakkoord zou komen". En volgens D3 zou dat akkoord er ook niet zijn geweest wanneer D66 en de ChristenUnie niet in de coalitie hadden gezeten. Daarnaast heeft D66, volgens D6 en D8, het onderwerp hoger op de agenda proberen te krijgen door

samen te werken met andere partijen en in de regering. Volgens D6 heeft ook de komst van Rob Jetten daaraan bijgedragen.

Volgens G1 probeert GroenLinks klimaatverandering al dertig jaar hoger op de agenda te krijgen. G1: “[A]ls je een verkiezingsprogramma van dertig jaar geleden zou bekijken, dan staat daar ook al klimaat als heel prominent genoemd.” Daarnaast bekijken de Tweede Kamerleden van GroenLinks bij elk debat of het onderwerp aandacht in de media kan krijgen of dat er een motie of voorstel ingediend kan worden, vertelde G1. G4: “Je kunt normen stellen met wet- en regelgeving, je kunt financiële prikkels geven door heffingen op te leggen of subsidies te geven, en op al die terreinen zijn voorstellen gedaan door GroenLinks.” Daarbij is GroenLinks voortdurend op zoek naar een combinatie van aandacht voor het klimaat en het ervoor zorgen dat er ook beleid komt, vertelde G1. Volgens G1 lukt het GroenLinks ook steeds beter om het klimaat op de agenda te zetten. Volgens G4 was dat wel moeilijk, omdat het allemaal zo ver weg leek waardoor er minder een gevoel van urgentie was. Maar, vertelde G4, sinds de vorige verkiezingen vonden ook andere partijen “dat ze een heel stevig, groen programma moesten neerzetten”. Volgens hem komt dat “[v]oor een deel ook door de electorale bedreiging die vanuit ons uitging”.

Volgens V5 is het op de politieke agenda krijgen van het onderwerp klimaatverandering voor een deel “de discussie die voortdurend plaatsvindt”. Volgens hem heeft die discussie “de afgelopen tien jaar wel een enorme versnelling gekregen”. V5: “Ja, als grote partij in de Kamer ben je daar vanzelfsprekend mee verbonden.”

3.3 Het legitimeren van gemaakte beleidskeuzes richting burgers

In deze paragraaf wordt besproken in hoeverre D66, GroenLinks en de VVD gemaakte beleidskeuzes legitimeerden richting burgers, in hoeverre ze burgers probeerden te overtuigen van de noodzaak van toekomstig beleid en beleidskeuzes die daarvoor gemaakt zouden moeten worden, en in hoeverre ze burgers probeerden te overtuigen van lagere ambities.

Legitimeren van gemaakte beleidskeuzes en overtuigen van toekomstig beleid en beleidskeuzes

In de geanalyseerde communicatie-uitingen van deze drie partijen kwamen verschillende argumenten naar voren waarmee de partijen gemaakte beleidskeuzes legitimeerden en burgers probeerden te overtuigen van toekomstig beleid en beleidskeuzes die daarvoor gemaakt zouden moeten worden. In onderstaande opsommingen zijn deze argumenten van alle drie de partijen terug te vinden. Hierin is te lezen dat D66 vijftien verschillende argumenten aandroeg voor gemaakte of nog te maken

beleidskeuzes. GroenLinks droeg tien argumenten aan en de VVD dertien. D66 droeg dus de meeste verschillende argumenten aan. Gevolgd door de VVD en GroenLinks.

Zeven argumenten kwamen bij alle drie de partijen naar voren. Allereerst werd klimaatbeleid gerechtvaardigd om verdere klimaatverandering/opwarming van de aarde te voorkomen. Ook vonden alle partijen dat ze een verantwoordelijkheid hadden richting volgende generaties. Daarbij wilden ze de leefomgeving (dat wat samen is opgebouwd) niet op het spel zetten. Daarnaast zeiden de partijen dat het treffen van klimaatmaatregelen ook positieve economische gevolgen zou kunnen hebben, waaronder een groei van de werkgelegenheid. Investeren in duurzame initiatieven vonden de partijen bovendien belangrijk om onafhankelijkheid van andere landen te realiseren én om de energiebehoefte in de toekomst veilig te stellen (omdat fossiele brandstoffen schaarser zouden worden). En als laatste werd klimaatbeleid door de partijen gerechtvaardigd omdat daardoor nationale of internationale afspraken en doelstellingen zouden worden nagekomen.

D66 was de enige partij die de volksgezondheid als argument aanvoerde en die claimde dat alleen schone investeringen nog toekomst zouden hebben. Daarnaast gaf de partij als enige aan dat de 'markt' de klimaatproblematiek niet alleen op zou kunnen lossen en dat klimaatbeleid de vrede en veiligheid van de hele wereld zou kunnen bevorderen. GroenLinks was de enige partij die dacht dat duurzame maatregelen de weg uit de economische crisis zouden kunnen zijn. De VVD benadrukte als enige partij dat duurzame maatregelen ons leven straks leuker, makkelijker en beter zouden maken. Bovendien gaf de partij aan dat Urgenda via de rechter klimaatmaatregelen heeft afgedwongen en dat de partij niet inconsequent wil zijn. Dit laatste argument gaf Mark Rutte in een speech (VVD, 2018): "Als je als partij zegt: 'We moeten die staatsschuld oplossen, want we kunnen die rekening niet doorschuiven naar volgende generaties,' dan kun je niet inconsequent zijn en zeggen: 'Dan gaan we die milieuschuld wel doorschuiven naar volgende generaties'."

Bovendien gaven D66 en GroenLinks beide aan dat Nederland (meer) klimaatmaatregelen zou moeten treffen omdat dit land achter zou lopen ten opzichte van andere (Europese) landen. De VVD noemde dit niet als argument. D66 en de VVD voerden allebei schone(re) lucht als argument aan, net als de kans om kennis te kunnen exporteren naar het buitenland. GroenLinks benoemde beide argumenten niet. GroenLinks en de VVD kwamen wel overeen dat duurzame maatregelen (in dit geval alternatieven voor schaliegas) gunstig zouden zijn voor de Groningers. D66 noemde dit niet als argument voor gemaakte of nog te maken beleidskeuzes.

Opvallend is dat leden van de VVD elkaar een enkele keer leken tegen te spreken. Enerzijds gaven VVD'ers dertien verschillende argumenten om klimaatbeleid te legitimeren, anderzijds werd er in een debat over het Klimaatakkoord (VVD, 2019b) gezegd dat de VVD "vorige week op één punt flink heeft ingeleverd," maar "daarvoor wel dingen heeft teruggekregen, zoals afschaffen kinderpardon, discretionaire bevoegdheid en het minder ophalen van vluchtelingen volgens de hervestiging." Hieruit lijkt naar voren te komen dat de VVD enkel akkoord is gegaan met klimaatbeleid in ruil voor andere maatregelen.

Argumenten van D66

- D66 gaf aan de opwarming van de aarde/klimaatverandering aan te willen pakken.
- D66 gaf aan een schone toekomst voor de volgende generaties te willen en geen groene schuld door te willen schuiven naar onze kinderen.
- D66 gaf aan niet de toekomst van onze leefomgeving op het spel te willen zetten (en volgens de partij zou het gebruik van fossiele brandstoffen onomkeerbare en onherstelbare schade toebrengen aan leefmilieu en klimaat).
- D66 gaf aan dat klimaatbeleid in het belang is van Nederland, aangezien dit land ver onder de zeespiegel ligt. Ook wilde de partij andere gevolgen van klimaatverandering voorkomen, zoals extreem weer, hittegolven, zware regenval en grote droogte.
- D66 gaf aan schonere lucht te willen.
- D66 gaf aan dat klimaatmaatregelen zorgen voor een betere volksgezondheid.
- D66 gaf aan dat de maatregelen beter zijn voor onze economie, zorgen voor een welvarende toekomst (met lagere kosten) en veel werkgelegenheid.
- D66 gaf aan dat alleen schone investeringen nog toekomst hebben.
- D66 gaf aan dat de maatregelen nieuwe kansen bieden voor bedrijven om opgedane kennis en ervaring te exporteren.
- D66 gaf aan dat klimaatmaatregelen nodig zijn omdat de 'markt' de klimaatproblematiek niet alleen op kan lossen.
- D66 gaf aan dat de maatregelen bijdragen aan de onafhankelijkheid van energie uit instabiele regio's als het Midden-Oosten en aan de onafhankelijkheid van andere materialen uit het buitenland.
- D66 gaf aan dat fossiele energiebronnen uitgeput raken en dus de energiebehoefte van de toekomst veilig wil stellen en daarmee ook politieke instabiliteit en hoge energierekeningen wil voorkomen.

- D66 gaf aan dat klimaatmaatregelen de vrede en veiligheid van de hele wereld kunnen bevorderen.
- D66 gaf aan dat klimaatmaatregelen getroffen moeten worden om de klimaatdoelstellingen (van Parijs) te behalen en omdat de wereld zich gecommitteerd heeft aan de Sustainable Development Goals.
- D66 gaf aan dat Nederland bij de ontwikkeling van een duurzame energiehuishouding al jaren achterblijft bij een groot aantal andere Europese landen.

Argumenten van GroenLinks

- GroenLinks gaf aan klimaatverandering tegen te willen gaan/de opwarming van de aarde te willen beperken.
- GroenLinks gaf aan dat we de aarde slechts in bruikleen hebben van onze kinderen en kleinkinderen. De partij wilde daarom nieuwe generaties niet opzadelen met onze problemen en verantwoordelijkheid nemen.
- GroenLinks gaf aan dat als klimaatmaatregelen niet worden genomen, voedseltekorten, watergebrek en onbewoonbare kuststreken miljoenen mensen op de vlucht jagen. Elk jaar uitstel leidt volgens de partij tot meer vervuiling en minder leefbaarheid.
- GroenLinks gaf aan dat deze maatregelen de economie/bedrijvigheid stimuleren, banen en zelfs geld kunnen opleveren.
- GroenLinks gaf aan dat klimaatmaatregelen de weg uit de economische crisis kunnen zijn.
- GroenLinks gaf aan dat de maatregelen bijdragen aan de onafhankelijkheid van olie en gas uit landen met dubieuze leiders (zoals Rusland).
- GroenLinks gaf aan dat grondstoffen schaarser worden en fossiele brandstoffen duurder. Klimaatmaatregelen zijn volgens de partij dus nodig om energiezekerheid te garanderen.
- GroenLinks gaf aan dat klimaatmaatregelen beter zijn voor de Groningers.
- GroenLinks gaf aan dat de maatregelen getroffen moeten worden om de doelen te behalen.
- GroenLinks gaf aan dat Nederland hopeloos achterloopt (in Europa) en het land met het treffen van klimaatmaatregelen koploper zou kunnen worden.

Argumenten van de VVD

- De VVD gaf aan klimaatverandering/de verdere opwarming van de aarde tegen te willen gaan.
- De VVD gaf aan de wereld schoon door te willen geven aan onze kinderen en geen milieuschuld door te willen schuiven naar volgende generaties.
- De VVD gaf aan te willen beschermen wat samen is opgebouwd.

- De VVD gaf aan schone lucht te willen (en fossiele brandstoffen zorgen voor vervuiling).
- De VVD gaf aan dat de klimaatmaatregelen bijdragen aan een nieuwe economie met nieuwe kansen, aan welvaart (met lagere kosten) en aan nieuwe werkgelegenheid.
- De VVD gaf aan dat er grote kansen zijn in het exporteren van onze kennis over schone technologieën en de energietransitie.
- De VVD gaf aan dat klimaatmaatregelen ons leven straks leuker, makkelijker en beter maken.
- De VVD gaf aan dat de maatregelen bijdragen aan de onafhankelijkheid van Rusland en het Midden-Oosten (en van gas uit Groningen) en aan onze zelfvoorzienendheid.
- De VVD gaf aan dat fossiele brandstoffen eindig zijn en dat duurzame maatregelen zorgen voor het zekerstellen van energie en grondstoffen in de toekomst.
- De VVD gaf aan dat klimaatmaatregelen ook beter zijn voor de Groningers.
- De VVD gaf aan dat de overheid klimaatmaatregelen moet treffen omdat Urgenda dat via de rechter heeft afgedwongen.
- De VVD gaf aan dat deze maatregelen getroffen moeten worden omdat Nederland zich moet houden aan de internationale afspraken van Parijs.
- De VVD gaf aan niet inconsequent te willen zijn. De partij wilde dus niet de staatschuld wel oplossen en de milieuschuld niet.

Daarnaast legitimeerden geïnterviewden van de drie partijen reeds gemaakte en toekomstige beleidskeuzes ook met verscheidene argumenten tijdens de interviews. Dit waren echter minder verschillende argumenten dan het aantal dat uit de documentanalyse naar voren kwam. De voornaamste overeenkomst tussen alle drie de partijen leek het belang om klimaatverandering aan te pakken voor de volgende generaties, wat dus ook uit de documentanalyse naar voren komt als een overeenkomstig argument. Ook kwamen bij de geïnterviewden van alle drie de partijen, net als bij de documentanalyse, economische argumenten naar voren, maar dit was voornamelijk het geval bij de VVD en D66.

D6 vertelde klimaatverandering te zien als “één van de allergrootste uitdagingen van dit moment”. Volgens D8 is het zelfs “absolute noodzaak” dat klimaatverandering wordt aangepakt. D6 legde uit dat er aan het onderwijs of aan de zorg van alles kan worden gedaan, maar dat als de aarde niet meer leefbaar is – bijvoorbeeld omdat huizen onder water staan – het toch geen zin heeft. Ook D3 haalde de zeespiegel aan waardoor Nederland in de problemen kan komen. Daarnaast vertelde hij dat het te warm wordt, waardoor er stromen van klimaatvluchtelingen en grote bosbranden ontstaan. D3: “[D]at is gewoon heel slecht voor onze planeet, voor iedereen die daar leeft. Mens en dier.” Volgens D8 moet

klimaatverandering worden aangepakt om in de toekomst een leefbare aarde te realiseren, “voor de volgende generaties”, maar ook omdat het voordelen oplevert voor de huidige generatie. D8: “[H]et zorgt daadwerkelijk voor een betere gezondheid, een schone lucht, je huis is gewoon prettiger wanneer het goed geïsoleerd is, en het levert ook vaak besparingen op op de energierekening.” Ook D6 gaf aan dat maatregelen goed voor de portemonnee kunnen zijn. Bij D66 ziet men dus ook kansen. D3 legde uit dat als Nederland vooroploopt met nieuwe technieken, zoals zonnepanelen, dat ons land daarmee in de wereld voorop kan lopen. D3: “Dan kun je die ideeën weer exporteren”. Ook D8 vertelde dat Nederland zichzelf kan onderscheiden op het gebied van innovatie, werk en kennis, en dat klimaatmaatregelen banen opleveren.

G4 vertelde dat GroenLinks een soort beginselprogramma heeft waarin staat uitgelegd waarom het belangrijk is voor deze en volgende generaties dat er een leefbare toekomst mogelijk is. Maar volgens hem varieert de manier waarop klimaatactie wordt gelegitimeerd voor het publiek. Er zitten, volgens G4, argumenten bij die raken aan de gezondheid van mensen, aan de vraag of mensen wel kunnen blijven wonen op de plek waar ze wonen, en aan de zorgen over het extreme weer. G4 zei dat de effecten van klimaatverandering ook al in Nederland te zien zijn; “we hebben zomers gehad waarin de binnenvaart niet kon varen omdat er te weinig water in de Rijn stond”. Daarnaast haalde hij aan dat oogsten mislukken en “dat door verdroging de fundamenten onder één miljoen huizen aangetast wordt”. Er zijn dus volgens hem “allerlei vormen van economische schade te benoemen”. Bovendien benoemde G4 dat er kwetsbare gebieden zijn waar mensen bij een stijgende zeespiegel weg moeten trekken, wat grote migratiestromen tot gevolg heeft, en waar “conflicten voor een deel worden verergerd of soms worden veroorzaakt door extreme droogte, of een tekort aan water”. Ook haalde G4 aan dat “23 procent van mensen die overlijdt, valt terug te voeren op emissies”. Volgens hem zijn er dus heel veel argumenten te geven voor het belang van klimaatactie.

De aanpak van het klimaatprobleem wordt bij de VVD gelegitimeerd vanuit het liberalisme, waarbij het volgens V5 gaat om “een combinatie van vrijheid en verantwoordelijkheid”. V5 legde tijdens het gesprek uit dat men zoveel mogelijk individuele vrijheid heeft, als men daarbij ook verantwoordelijkheid neemt. Wanneer het klimaatprobleem niet wordt aangepakt, ben je volgens het liberalisme “niet bezig met je verantwoordelijkheid nu voor volgende generaties”, legde V5 uit. Daarnaast is het volgens hem “niet ondenkbaar dat je de vrijheid van volgende generaties – om dan nog maatregelen te nemen of hun leven met hoge individuele vrijheid in te richten – [...] aantast”. V9 noemde het schadebeginsel. Volgens hem heeft een liberaal vrijheid en houdt die vrijheid op “waar de ander schade krijgt”. Dus dan is volgens hem de vraag: “welke maatregelen nemen wij nu tegen een voorwaardelijke compensatie?” Daarnaast is volgens V5 een reden om klimaatverandering aan te

pakken dat andere landen ook “ bezig zijn met de aanpak van het klimaatprobleem”. De VVD’er zei tijdens het interview het daarom “ook een uitdaging” te vinden om ervoor te zorgen dat “de Nederlandse economie er niet op achteruit gaat”. V5 legde uit dat er op zo’n manier geïnnoveerd moet worden dat er in de Nederlandse economie ook in de toekomst goed geld verdiend moet kunnen worden. V5: “Wij willen groot zijn in innovatie.” De VVD wil “[z]orgen dat mensen niet alleen nu een baan hebben, maar dat ze ook in die duurzame economie van de toekomst weer een baan hebben en we daarmee de welvaart van Nederland op pijl houden”.

V5 voegde daaraan toe dat, volgens hem, de aanpak van het klimaatprobleem voor een groot deel te maken heeft “met de wijze waarop we met energie omgaan”. Volgens hem moet de energietransitie in Nederland ingezet worden, omdat er gestopt wordt met gas als energiebron. Gronings gas wordt in de toekomst namelijk niet meer gewonnen, omwille van de veiligheid van de Groningers en het voorkomen van aardbevingen. V5 vertelde de transitie naar duurzame energiebronnen altijd te legitimeren met dit argument, “omdat mensen dat niet kunnen bestrijden. Bij klimaat beland je in eindeloze discussies. Maar dat je ter wille van de veiligheid van de Groningers, en het voorkomen van aardbevingen die gaswinning stillet; daar vind je veel meer medestanders”. Daarnaast legde V5 uit dat je als Nederland zijnde niet “voor honderd procent afhankelijk” wilt zijn van het buitenland. Ook V7 gaf aan niet afhankelijk te willen worden van Russisch gas. Dan kom je volgens V5 “ook op duurzame energieopwekking in Nederland terecht”. Bovendien raken gas en olie op een gegeven moment op, vertelde V7. V7: “Dus het is überhaupt goed om te blijven zoeken naar andere energiebronnen voor de langere toekomst.” Ook V9 bracht tijdens het interview het aanpakken van klimaatverandering terug naar de energietransitie. V9: “[O]p het moment dat je het gaat sturen rondom energietransitie dan wordt het een *business case*, want dan kan je het meten en kan je een systeem dat hernieuwbare energie maakt en een systeem dat op fossiele energie gebaseerd is naast elkaar leggen, qua kosten en opbrengsten. En op het moment dat die hernieuwbare energie goedkoper wordt, dan is het interessant voor China, voor India, voor Afrika om het systeem over te nemen.”

Overtuigen van lagere ambities

De politieke partijen probeerden burgers in hun communicatie-uitingen ook enkele keren te overtuigen van lagere ambities met betrekking tot klimaatbeleid, maar - zoals in Tabel 12 te zien is - was dat bijna niet het geval. Wanneer D66 en de VVD burgers wel van een lagere ambitie probeerden te overtuigen dan waren daar verschillende redenen voor. Het vaakst werden de (hoge) kosten aangedragen als argument.

D66 had een lagere ambitie met betrekking tot waterbeschermingsprogramma's. Hier ging het dus om klimaatadaptatie; het beschermen van Nederland tegen de gevolgen van klimaatverandering. Hierbij gaf D66 aan waterbeschermingsprogramma's te steunen, maar de planning van deze programma's (tot na 2015) flexibeler te willen maken. Op die manier dacht de partij de kosten beter te kunnen spreiden en de mogelijkheden voor maatschappelijke meerwaarde en besparende innovaties meer kans te kunnen geven.

De lagere ambitie kwam bij de VVD naar voren in een YouTubevideo over het Klimaatakkoord. In deze video, geplaatst op 28 juni 2019, legde Klaas Dijkhoff uit wat het Klimaatakkoord inhoudt en wat de veranderingen waren ten opzichte van het concept-Klimaatakkoord dat in december 2018 werd gepresenteerd. De fractievoorzitter gaf in deze video aan dat er een aantal wijzigingen waren gemaakt in het akkoord, wat ertoe leidde dat er sprake was van een lagere ambitie. Het conceptakkoord zou volgens de VVD namelijk zorgen "voor een enorme belasting voor gewone mensen" (VVD, 2019c). Zo gaf de fractievoorzitter aan elektrische auto's niet te veel te willen stimuleren omdat de markt dit vanzelf zou regelen. Daarnaast gaf de partij aan het gebruik van de fossiele auto niet te willen ontmoedigen met hogere accijnzen en belastingen, omdat dat de burger niet zou stimuleren een elektrische auto te kopen. Ook gaf de fractievoorzitter aan dat er tijd zou zijn "om langzaam mensen over te laten stappen op het moment dat mensen daar zelf voor kiezen" (VVD, 2019c). Een laatste maatregel die in deze video werd genoemd, had te maken met betalen naar verbruik (rekeningrijden). De partij gaf aan dit niet in te willen voeren voor auto's die rijden op fossiele brandstoffen, omdat accijns al een maatregel zou zijn waarbij men meer betaalt wanneer men meer en minder zuinig rijdt. De tweede communicatie-uiting waarbij de VVD de burger probeerde te overtuigen van een lagere ambitie stond in het verkiezingsprogramma van 2017. In dat programma geeft de partij aan geen extra Nederlandse regels (en subsidies) in te willen voeren bovenop internationale afspraken, omdat Nederland slechts een klein aandeel zou hebben in de wereldwijde CO₂-uitstoot. Daarnaast stond er geschreven (Bruijn, 2017, p. 88): "Bovendien bestaat het risico dat bedrijven simpelweg verhuizen naar landen waar de regels minder streng zijn en waar meer CO₂ kan worden uitgestoten. Hier wordt het klimaat niet beter van, want CO₂ houdt zich niet aan landsgrenzen."

Ook uit het interview met VVD'er V7 kwam naar voren dat er bij (sommigen leden van) de VVD sprake is van lagere ambities. Volgens V7 is klimaatverandering namelijk van alle tijden, "dus ook van ver voor de tijd dat je kunt veronderstellen dat mensen invloed hebben; het klimaat verandert voortdurend. Dus de vraag is: heeft de mens daar invloed op? Ik heb daar geen standpunt over, maar als ik het debat daarover – ik ben ook niet deskundig, volgens mij zijn er heel weinig mensen deskundig – [...] bekijk dan valt mij een aantal dingen op. Om te beginnen dat de mensen die zeggen dat het zo is niet

inhoudelijk ingaan op de mensen die sceptisch zijn, maar eigenlijk die mensen doodslaan: ‘Een meerderheid, 97 procent, 99 procent, vindt dit of dit.’ Ja, dat is geen argument. Volstrekt onwetenschappelijk. Ja, ik bedoel: ooit vond ook alleen Copernicus [...] dat niet alles om de aarde draaide, maar om de zon.” Daarmee wilde V7 niet zeggen dat de sceptici gelijk hebben, maar dat het een zwaktebod is “dat de mensen die ervan uitgaan niet inhoudelijk reageren op de sceptische verhalen”. Daarnaast heeft V7 ook met een aantal deskundigen gesproken die sceptisch zijn. Die gaven hem “wel vrij plausibele argumenten waarom je niet voetstoots moet aannemen dat er sprake is van door de mens veroorzaakte opwarming. Eén daarvan is, bijvoorbeeld, dat klimaat door ten minste zes factoren bepaald wordt, waarvan het gehalte CO2 er maar één is. En wat deze sceptici aan de ‘gelovigen’ – zal ik ze toch maar even noemen – verwijten, is dat ze dat geïsoleerd bestuderen. Maar dat kun je niet geïsoleerd bestuderen; je moet naar de wisselwerking kijken waar wij gewoon te weinig kennis over hebben.” Daarnaast is het volgens V7 “onomstreden dat in de Hoge Middeleeuwen, rond 1300, de gemiddelde temperatuur op aarde twee graden hoger was dan nu. Het is van alle tijden.” Dat roept voor V7 “allemaal vragen op of CO2 wel zoveel invloed heeft als wij denken. Ik weet het niet. Ik zeg niet dat het niet zo is, maar ja, ik word argwanend als ik zie dat eigenlijk de voorstanders niet inhoudelijk ingaan op de mensen die sceptisch zijn. En dat doet mij – hoewel ik geen standpunt heb – neigen naar de gedachte: misschien hebben ze gewoon een zwakke zaak, dat ze er niet inhoudelijk op ingaan.” Bovendien zei V7 dat als er wordt gezegd dat het CO2-gehalte teruggedrongen moet worden, het de vraag is “of de maatregelen waarmee we dat willen doen niet te ingrijpend zijn vanuit liberaal oogpunt”. Ook V9 vroeg zich af in hoeverre klimaatverandering “toe te rekenen is aan mensen”. Volgens hem moet daar nog steeds veel meer onderzoek naar gedaan worden.

Tabel 12 Het aantal keer (in absolute aantallen) dat D66, GroenLinks en VVD burgers probeerden te overtuigen van een lagere ambitie (per communicatiekanaal)

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	-	-	-
Facebookberichten	-	-	-
YouTubevideo’s	-	-	1
Onderdelen van verkiezingsprogramma			
2010	1	-	-
2012	-	-	-
2017	-	-	1
Totaal (in absolute aantallen)	1	0	2
Totaal (in percentages)	1.6	0	5.6

3.4 Het engageren van burgers

In deze paragraaf wordt besproken in hoeverre de politieke partijen D66, GroenLinks en VVD burgers probeerden te engageren, dus in hoeverre ze burgers hebben aangemoedigd of aangespoord tot kennisverwerving, steun, zelf handelen, interactie en in hoeverre ze burgers hebben gewezen op hun verantwoordelijkheid en rol in (het oplossen van) de klimaatproblematiek.

Het aanmoedigen of aansporen tot kennisverwerving

Hoe vaak burgers werden aangemoedigd tot (verdere) kennisverwerving is te vinden in Tabel 13. Uit deze tabel komt naar voren dat de VVD deze manier van engageren in verhouding tot het totale aantal geanalyseerde berichten vaker toepaste dan de andere twee partijen (47.2 procent ten opzichte van 29.5 en 27.1 procent). Daarnaast is het opvallend dat burgers in verkiezingsprogramma's niet werden aangespoord tot verdere kennisverwerving en dat enkel D66 deze manier van engageren toepaste op YouTube.

In de communicatie-uitingen waarbij burgers werden aangemoedigd tot (verdere) kennisverwerving werd door D66 het vaakst verwezen naar een link met meer informatie rond het thema klimaat(verandering), namelijk 46 keer. Dat betekent dat er in enkele communicatie-uitingen naar meerdere en verschillende links werd doorverwezen. Ook werd er zes keer naar een filmpje verwezen. Ook door GroenLinks en de VVD werd het vaakst verwezen naar een link met meer informatie rond het thema klimaat(verandering). Door GroenLinks namelijk twaalf keer en door de VVD elf keer. Ook werd er door GroenLinks één keer naar een filmpje verwezen en door de VVD tien keer.

Echter, tijdens de interviews kwam het aanmoedigen en aansporen tot kennisverwerving minder vaak naar voren. Het kwam wel ter sprake tijdens het gesprek met D6 van D66 en dat met V9 van de VVD. Zo vertelde D6 dat er op de website van D66 pagina's zijn waarop de meest gestelde vragen worden beantwoord en/of feiten en fabels worden behandeld. Zij vertelde dat het webcare team de URL's naar deze webpagina's plaatst onder berichten op sociale media waarin mensen vragen stellen, om deze mensen op die manier aan te sporen om meer over het onderwerp te lezen. Volgens V9 is één van de doelen van de VVD tijdens het communiceren over klimaatverandering om mensen op te roepen zelf na te denken en om zich in het onderwerp te verdiepen, door bijvoorbeeld meer over het onderwerp te lezen.

Tabel 13 Het aantal keer (in absolute aantallen) dat D66, GroenLinks en VVD burgers probeerden aan te moedigen tot kennisverwerving (per communicatiekanaal)

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	8	7	9
Facebookberichten	9	6	8
YouTubevideo's	1	-	-
Onderdelen van verkiezingsprogramma			
2010	-	-	-
2012	-	-	-
2017	-	-	-
Totaal (in absolute aantallen)	18	13	17
Totaal (in percentages)	29.5	27.1	47.2

Het aanmoedigen of aansporen tot steun

Het aanmoedigen of aansporen tot steun, bijvoorbeeld het aansporen tot stemmen, werd door D66 één keer gedaan en door GroenLinks en de VVD twee keren (zie Tabel 14). Het kanaal dat daar het vaakst voor werd gebruikt was Facebook. Via YouTube en de verkiezingsprogramma's werd in geen enkel geval aangespoord tot steun. Wanneer burgers werden aangemoedigd tot steun, werd dat op verscheidene manieren gedaan. Zo riep D66 burgers op om de politiek te steunen bij het oplossen van het klimaatprobleem. GroenLinks daarentegen riep burgers op om op de partij te stemmen en om een petitie te tekenen. Ook de VVD riep burgers op om te stemmen op de partij, én om met de VVD mee te doen en 'eigen rotzooi' op te ruimen, waarbij werd gedoeld op de klimaatproblematiek.

Net als uit de communicatie-uitingen van GroenLinks en de VVD naar voren kwam, kwam uit de interviews naar voren dat wanneer de partijen burgers aanmoedigen of aansporen tot steun één van de belangrijkste doelen het werven van stemmen is. Dit kwam ook uit gesprekken met D66'ers naar voren. Zo zei D3 dat het uiteindelijke doel van een politieke partij is dat burgers op de partij gaan stemmen. Daaraan voegde D8 toe: "Je wil natuurlijk ook wel steun voor wat jij hier doet, wat je als politiek doet." G1 zei hierover: "Natuurlijk is het doel uiteindelijk voor een politieke partij om te zorgen dat mensen op je stemmen." Volgens G2 speelt het verkiezingsprogramma daar ook een rol in. Wanneer burgers het met de standpunten in dat programma eens zijn, is de oproep namelijk om op GroenLinks te gaan stemmen. Ook V9 gaf aan dat het doel van de communicatie richting burgers is om op te roepen te stemmen op de VVD.

Tabel 14 Het aantal keer (in absolute aantallen) dat D66, GroenLinks en VVD burgers probeerden aan te moedigen tot steun (per communicatiekanaal)

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	-	-	1
Facebookberichten	1	2	1
YouTubevideo's	-	-	-
Onderdelen van verkiezingsprogramma			
2010	-	-	-
2012	-	-	-
2017	-	-	-
Totaal (in absolute aantallen)	1	2	2
Totaal (in percentages)	1.6	4.2	5.6

Het aanmoedigen of aansporen tot zelf handelen

Het aanmoedigen of aansporen tot zelf handelen deden zowel D66 als de VVD in één communicatie-uiting. GroenLinks deed dit in vier uitingen. Het was dus niet een manier van engageren die vaak door de partijen werd toegepast (zie Tabel 15). Wanneer dit wel werd gedaan, werd dat om heel verschillende redenen gedaan. D66 riep burgers op om veranderingen in hun levensstijl te ondergaan, terwijl GroenLinks aanspoorde tot meer mobilisatie van de samenleving voor klimaatbeleid. Bij de VVD was het daarentegen niet helemaal duidelijk wat ze van de burgers verwachtten.

In de YouTubevideo waarin D66 burgers aanspoorde tot zelf handelen werden meerdere tips gegeven. Zo moedigde de partij burgers aan om binnen Europa met de trein te reizen in plaats van met het vliegtuig, om seizoensgebonden groenten te kopen, om geen of minder vlees te eten, om (plastic) afval te recyclen en om goed in te lezen in het onderwerp klimaatverandering. Op Facebook riep GroenLinks de burgers op om een petitie te tekenen, om een video te delen en om mee te doen aan een klimaatparade. In de YouTubevideo spoorde Jesse Klaver met de woorden “Laat van je horen, bouw een beweging!” (GroenLinks, 2019) burgers op om te staken voor het klimaat. De VVD spoorde de burger aan om actie te ondernemen voor het klimaat, met #levededoeners.

Ondanks dat deze manier van engageren niet veel wordt toegepast door de partijen, kwam uit de interviews naar voren dat er, in ieder geval, binnen D66 en GroenLinks wel wordt nagedacht over hoe burgers aangespoord kunnen worden tot zelf handelen. Volgens D6 wordt er bij D66 nagedacht en gesproken over de rol van burgers in het omgaan met klimaatverandering. Zo zijn er wel eens video's gemaakt voor studenten waarin er tips werden gegeven om zowel minder geld kwijt te zijn als het

klimaat te sparen. G1 gaf aan te denken dat GroenLinks altijd tegen burgers zal zeggen hoe zij bij kunnen dragen. Bijvoorbeeld door vaker de trein te nemen in plaats van de auto, of door afval te scheiden. Ook zal GroenLinks, volgens G1, burgers zoveel mogelijk proberen te activeren door bijvoorbeeld te zeggen ‘Kom naar een bijeenkomst’, ‘Onderteken een petitie’ of ‘Kom naar de klimaatmars’. Door burgers dus zoveel mogelijk een *call to action* te geven. G4 zei: “[W]e zorgen ook wel voor beleid dat burgers stimuleert om een aantal keuzes te maken.” Als voorbeeld noemde hij mobiliteit; dat bepaalde mobiliteitsvormen goedkoper of aantrekkelijker worden gemaakt. G4: “Er is best wel veel aan instrumentarium gecreëerd voor mensen die voorop willen lopen, om dat te kunnen doen. Maar je ziet gewoon dat er maar een heel klein deeltje van de Nederlanders bereid is om zelf voorop te lopen. Want daar moet je toch tijd in stoppen, en je moet je erin willen verdiepen. En dan is er best wel van alles, maar de meeste mensen willen toch een beetje ontzorgd worden, die willen eigenlijk dat het voor hen wordt gedaan.” Hierbij is het opvallend dat er uit deze gesprekken met GroenLinksers naar voren kwam dat de partij zo veel mogelijk een *call to action* probeert te geven, terwijl dit uit de documentanalyse niet zo duidelijk op te merken was. Wat wel overeenkomt is dat GroenLinks net iets vaker burgers aanspoorde om zelf te handelen dan de andere twee partijen.

Tabel 15 Het aantal keer (in absolute aantallen) dat D66, GroenLinks en VVD burgers probeerden aan te moedigen tot zelf handelen (per communicatiekanaal)

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	-	-	-
Facebookberichten	-	3	1
YouTubevideo's	1	1	-
Onderdelen van verkiezingsprogramma			
2010	-	-	-
2012	-	-	-
2017	-	-	-
Totaal (in absolute aantallen)	1	4	1
Totaal (in percentages)	1.6	8.3	2.8

Het aanmoedigen of aansporen tot interactie

Het aanmoedigen of aansporen tot interactie was een manier van engageren die de VVD vaker toepaste dan de andere twee partijen (zie Tabel 16). De partij was namelijk in een kwart van haar communicatie-uitingen op zoek naar interactie met haar achterban/de burgers als het gaat om het onderwerp klimaat. In tegenstelling tot 3.3 en 2.1 procent van de communicatie-uitingen bij respectievelijk D66 en GroenLinks. In de twee communicatie-uitingen waarin D66 wel de interactie

opzocht, riep de partij burgers (voornamelijk studenten) op om naar een bijeenkomst in Groningen te komen om met Rob Jetten in gesprek te gaan over het klimaat, en werden burgers opgeroepen om mee te praten over het nieuwe Europese landbouwbeleid waarbij klimaat ook een rol zou spelen. Door GroenLinks werden burgers opgeroepen om vragen die ze hadden over het klimaat in te sturen, zodat Bas Eickhout deze later tijdens een Q&A kon beantwoorden. Door de VVD werden burgers via een websitebericht én een Facebookbericht opgeroepen om naar een college van Eric Wiebes te komen en om daar met hem in gesprek te gaan over het klimaat. Daarnaast plaatste de VVD onder vier websiteberichten een invulformulier waar burgers hun mening met de partij konden delen. Via Facebook riep de VVD burgers ook twee keer op om naar de website www.vvd.nl/klimaatpraat te gaan, om daar mee te praten over het onderwerp klimaat. Daarnaast vroeg de partij in een Facebookbericht of burgers tevreden waren met het Nederlandse Klimaatakkoord.

In de interviews met leden van alle drie de partijen kwam het aanmoedigen of aansporen tot interactie ook (kort) aan bod. Opvallend is dat het belang van interactiviteit bij de VVD tijdens de interviews minder duidelijk naar voren kwam dan in de documentanalyse en juist duidelijker bij D66. Een D66'er leek de partij in de interviews namelijk te willen onderscheiden van de andere twee partijen door de webcare van de partij aan te halen, wat niet overeenkomt met de bevindingen uit de documentanalyse. Daarover vertelde D6 namelijk dat D66 burgers probeert mee te geven dat ze vragen kunnen stellen. D6: "Wij zijn eigenlijk de enige partij die actief webcare voert, dus dat zul je ook zien op ons Twitteraccount, en Instagram en Facebook. Wij beantwoorden echt heel veel vragen, ook via de mail en de telefoon. Dus mensen kunnen ons altijd bellen". Daarnaast wordt er, volgens D8, ook geprobeerd om mensen bij de klimaatproblematiek te betrekken door ze op straat aan te spreken en te vragen wat hun mening is. In het gesprek met G1 kwam naar voren dat GroenLinks meet-ups organiseert over specifieke onderwerpen waar geïnteresseerden naartoe kunnen komen. Daar kunnen politici met burgers in gesprek. Daarnaast vertelde G2 dat GroenLinks bij het opstellen van het verkiezingsprogramma input vraagt van de leden. Tijdens ledengesprekken wordt geprobeerd om "informatie naar boven te halen vanuit de achterban". Net als D6 haalde V5 de interactiviteit op sociale media aan. Volgens hem is er op sociale media behoefte aan meer interactiviteit. V5: "Dus je wilt echt reactie oproepen, een online mediateam dat vervolgens ook weer reageert op de reacties die mensen plaatsen, dus dat je veel meer interactie krijgt." Daarnaast probeert de VVD "zoveel mogelijk in het land te zijn", volgens V5.

Tabel 16 Het aantal keer (in absolute aantallen) dat D66, GroenLinks en VVD burgers probeerden aan te moedigen tot interactie (per communicatiekanaal)

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	2	-	5
Facebookberichten	-	1	4
YouTubevideo's	-	-	-
Onderdelen van verkiezingsprogramma 2010	-	-	-
2012	-	-	-
2017	-	-	-
Totaal (in absolute aantallen)	2	1	9
Totaal (in percentages)	3.3	2.1	25.0

Het wijzen op de verantwoordelijkheid en/of de rol van burgers

Het wijzen op de verantwoordelijkheid en/of de rol van burgers was een manier van engageren die niet vaak door de partijen werd toegepast (zie Tabel 17). Tabel 17 bestaat enerzijds uit data gebaseerd op hoe vaak de partijen burgers aanspoorden tot zelf handelen (dus uit de data afkomstig uit Tabel 15) en anderzijds uit data gebaseerd op hoe vaak de partijen burgers wezen op hun verantwoordelijkheid. Alle drie de partijen leken de burger dus relatief weinig te wijzen op hun verantwoordelijkheid en rol in het klimaatprobleem. GroenLinks deed dit in verhouding iets vaker dan D66 en de VVD. Wanneer dit wel gebeurde was het opvallend dat de partijen (zeker D66) niet altijd concreet waren in wat ze van burgers verwachtten. Bovendien werd door D66 en GroenLinks elk slechts één keer hun visie over de verantwoordelijkheid van burgers vertaald in beleid. Door de VVD werd dit niet gedaan.

D66 spoorde de burger in één YouTubevideo aan tot zelf handelen en beschreef in vier andere communicatie-uitingen de rol en verantwoordelijkheid van burgers binnen de klimaatproblematiek. In de video kregen burgers concrete handvatten om te handelen van D66. In de andere communicatie-uitingen werd alleen beschreven dat burgers een rol hebben in het oplossen van het klimaatprobleem. Zo werd in het Facebookbericht verteld dat de politiek het klimaatprobleem niet alleen op zou kunnen lossen, maar dat burgers daar ook een rol in zouden moeten spelen. Echter, er werd niet benoemd welke rol ze dan exact zouden moeten gaan vervullen. Ook in twee onderdelen van de verkiezingsprogramma's werd niet door de partij toegelicht hoe de rol van burgers eruit moest gaan zien. In het andere onderdeel was de partij iets specifiek en werd er aangegeven dat het voornamelijk ging over de rol als consument. Volgens de partij zouden consumenten een directe invloed hebben "op het bewerkstelligen van werkelijke veranderingen" (Backer, 2010, p. 51). Daarom

gaf D66 aan fors te willen investeren “in verdere bewustwording van consumenten, in kennis over energiebesparing, en in gedragsverandering” (Backer, 2010, p. 51). In slechts één communicatie-uiting werd de verantwoordelijkheid voor burgers dus vertaald in beleid. Opvallend is ook dat burgers slechts in twee gevallen direct werden aangesproken, namelijk in de YouTubevideo en het Facebookbericht, in de andere communicatie-uitingen werd hun rol enkel beschreven.

GroenLinks spoorde burgers in vier communicatie-uitingen aan tot zelf handelen en wees burgers in twee uitingen op hun rol en verantwoordelijkheid. In tegenstelling tot D66 spoorde GroenLinks in bijna alle uitingen (vijf van de zes) burgers met concrete acties aan tot handelen. Enkel in het verkiezingsprogramma was de partij minder duidelijk over wat er van burgers verwacht werd. Hierin beschreef GroenLinks, net als D66, de rol van burgers als kritische consumenten. De partij schreef dat de kritische consument veel macht heeft om te sturen naar een duurzame economie, maar dit bleef vrij abstract. Wel werd dit vertaald naar beleid om consumenten goede en begrijpelijke productinformatie te geven. Echter, in de andere gevallen werd de verantwoordelijkheid van burgers niet gestimuleerd door middel van beleid.

De VVD spoorde de burger in één communicatie-uiting aan tot zelf handelen en benoemde de verantwoordelijkheid van burgers in twee andere communicatie-uitingen. In twee (van de drie) gevallen ging het om concrete handelingen, namelijk stemmen tijdens de verkiezingen. De partij gaf namelijk aan dat een kiezer door zijn of haar stem uit te brengen kan oordelen of het gevoerde beleid het juiste was. Ook werd de burger in twee gevallen direct aangesproken, namelijk in het Facebookbericht en in de YouTubevideo. Zo werd de burger in de video verteld dat het tijdens de verkiezingen aan hen was om te bepalen welke partij (mede-)verantwoordelijk zou worden voor het toekomstige klimaatbeleid. Echter, geen enkele keer werd de visie van de partij op de verantwoordelijkheid van burgers vertaald in beleid.

Uit de interviews met alle drie de partijen, maar voornamelijk uit de gesprekken met leden van GroenLinks en de VVD, kwam naar voren dat de verantwoordelijkheid van burgers gering is. Bij alle drie de partijen kwam naar voren dat de belangrijkste taak op het gebied van klimaatactie bij de overheid, en bij bedrijven en de industrie ligt. De antwoorden die de geïnterviewden gaven tijdens de interviews zouden dus een verklaring kunnen zijn voor het geringe aantal keren dat burgers in de communicatie-uitingen werden gewezen op hun verantwoordelijkheid.

Volgens D6 wordt er bij D66 nagedacht en gesproken over de rol van burgers in het omgaan met klimaatverandering. D8 gaf aan te vinden dat iedereen zijn of haar steentje moet bijdragen, maar dat

het evenwicht tussen burgers en bedrijven heel belangrijk is. Burgers hebben “ook zeker een verantwoordelijkheid” volgens haar, “maar niet de enige”. Ook bij GroenLinks gaven de geïnterviewden aan dat burgers bij kunnen dragen aan het oplossen van het klimaatprobleem, maar dat er ook op politiek niveau iets moet veranderen. G1 gaf namelijk aan dat mensen niet buiten een systeem kunnen leven. Als voorbeeld noemde ze reizen. Ze gaf aan te denken dat veel mensen in Nederland wel doorhebben dat vliegen niet zo goed is voor het klimaat, maar dat er in het Klimaatakkoord geen CO2-regels voor de luchtvaart staan en dat er “op heel veel afstanden nog geen fatsoenlijke treinverbinding” is. G1: “Dus de goeie intenties van mensen moet je ook invullen met beleid, want anders werkt het niet.” Daarnaast zijn huishoudens, volgens G1, “maar verantwoordelijk voor een heel klein percentage CO2-uitstoot. Het grootste zit bij die hele grote fabrieken.” Volgens G1 volgt actie van burgers ook uit maatregelen voor bedrijven. Als voorbeeld gaf ze “het uitbreiden van statiegeld naar kleine flesjes en naar blikjes. Daarbij gaat het in eerste instantie over bedrijven, maar uiteindelijk als dat erdoor komt en het wordt straks beleid dan ga jij met je blikjes en je kleine flesjes terug. Maar het begint wel bij de bedrijven en bij die recycling, want wat ga je anders doen? Ga je zelf dan je blikjes recyclen? Dat kan je helemaal niet. Uiteindelijk is het niet zo dat die bedrijven helemaal losstaan van jou, alleen ze kunnen wel op veel grotere schaal verandering teweegbrengen.” Ook G4 gaf aan dat de noodzakelijke transitie naar een duurzamere economie niet enkel wordt veroorzaakt door mensen die besluiten om vegetariër te worden, om minder te vliegen, of om een elektrische auto aan te schaffen.

Ook V9 van de VVD gaf aan dat huishoudens maar voor een klein deel verantwoordelijk zijn voor klimaatverandering. Het grootste deel binnen de huishoudens wordt, volgens hem, veroorzaakt door verkeer en vervoer. V9: “Dus als je heel hard je best doet, kan je een beetje besparen, terwijl je bij de industrie [...] een grote slag [kunt] maken.” Volgens hem moet de nieuwe economie dus ook door bedrijven tot stand worden gebracht. Wel kun je, volgens V9, geleidelijk producten zuiniger maken. Dus er, bijvoorbeeld, voor zorgen “dat iedere iPhone zuiniger is dan de vorige, iedere lamp zuiniger dan de vorige. [...] Zeg dat alles vijf procent zuiniger moet zijn, iedere keer dat er een nieuwe generatie van een product komt. Nou, dan heb je het zo opgelost.” Volgens V9 is het doel dus niet zozeer om burgers erbij te betrekken, “anders dan te motiveren om te gaan stemmen”. V7 gaf wel aan dat het burgers vrijstaat om hun bijdrage te leveren. Volgens hem zie je wel in de praktijk dat “er niet heel veel mensen zijn die bereid zijn om niet meer te vliegen”, ook al zeggen ze het belangrijk te vinden. V7: “De meeste mensen nemen wel degelijk het vliegtuig. De meeste mensen doen hun auto niet de deur uit.”

“Als jij veganistisch gaat eten en niet meer met de auto gaat rijden en alleen maar op fietsvakantie [gaat] naar de Veluwe, dan is het heel fijn voor je geweten en dan ben je ontzettend mooi en goed

bezig, [...] maar daar komen we er helemaal niet mee”, zei W10. Volgens hem heb je “een krachtig overheidsingrijpen nodig, je hebt een hoge CO2-prijs nodig, je hebt een hele hoop wetten, regels en normen nodig. Niet in Nederland, maar internationaal, anders gebeurt het gewoon niet.”

Tabel 17 Het aantal keer (in absolute aantallen) dat D66, GroenLinks en VVD burgers probeerden te wijzen op de verantwoordelijkheid en/of de rol van burgers (per communicatiekanaal)

	D66	GroenLinks	VVD
Websiteberichten	-	-	1
Facebookberichten	1	4	1
YouTubevideo's	1	1	1
Onderdelen van verkiezingsprogramma			
2010	1	-	-
2012	-	1	-
2017	2	-	-
Totaal (in absolute aantallen)	5	6	3
Totaal (in percentages)	8.2	12.5	8.3

4. (Communicatieve) uitdagingen voor politieke partijen

Aan de hand van een analyse van het interview met klimaatwetenschapper W10 is een tijdlijn vastgesteld met betrekking tot de ontwikkelingen op het gebied van klimaatactie en klimaatcommunicatie (Paragraaf 4.1). Daarnaast is op basis van een analyse van alle interviews in kaart gebracht welke politieke en maatschappelijke ontwikkelingen invloed hebben gehad op de communicatie-uitingen van D66, GroenLinks en de VVD (Paragraaf 4.2). Ook is de analyse van de documenten en de interviews de basis geweest voor het vaststellen in hoeverre de drie politieke partijen mogelijk inspeelden op de uitdagingen die voortkwamen uit de literatuurstudie (Paragraaf 4.3). Bovendien hebben de interviews inzicht gegeven in de communicatiestrategieën van D66, GroenLinks en de VVD gedurende de afgelopen jaren (Paragraaf 4.3).

4.1 Historische ontwikkelingen

In deze paragraaf wordt door klimaatwetenschapper W10 een globale tijdlijn geschetst vanaf ongeveer de jaren tachtig tot en met 2015, waarin hij uitlegt hoe klimaatverandering op de politieke agenda is gekomen en hoe daar door de jaren heen over is gecommuniceerd.

Volgens W10 “begon klimaat op de politieke agenda te komen in begin jaren negentig, of zelfs - met een aanloopje - eind jaren tachtig.” Eind jaren tachtig waren respectievelijk Pieter Winsemius en Ed Nijpels “[d]e eerste echte, goede milieuministers die klimaat op de agenda wilden hebben”. Toen had de VVD volgens de klimaatwetenschapper een “actieve vleugel” die zich hiermee bezighield “en dat was nog zo ver weg van het dagelijkse leven dat de meer conservatieve vleugel van de VVD daar nog niet echt wakker van lag”.

Rond de eeuwwisseling was Jan Pronk (PvdA) minister van Milieubeheer. W10: “Hij heeft er ook hard aan getrokken om het klimaatbeleid een stapje verder te krijgen.” Op een gegeven moment viel toen Kabinet-Kok II en daar kwam toen Kabinet-Balkenende I voor in de plaats en dat betekende “wel een verandering in de politiek. Toen mocht klimaat eigenlijk niet meer zo hoog op de agenda staan. Dat lag niet goed bij de VVD. Die zijn, denk ik, in die periode wel veranderd.” Het conservatieve deel van de VVD schaarde zich, volgens W10, destijds achter de opvatting dat klimaatverandering niet is bewezen en dat het niet bewezen is “dat het door de mens komt”. Volgens de klimaatwetenschapper vond de VVD het nog “veel te vroeg om allerlei dure maatregelen” in te voeren. “Dat drong toen ook wel door in het Kabinet-Balkenende. Toen was er opeens geen minister voor Milieu[beheer] meer, maar slechts een staatssecretaris.”

“Later veranderde dat wel”, vertelde W10. Tijdens Kabinet-Balkenende IV was Jacqueline Cramer (PvdA) milieuminister. Zij kwam “uit de wetenschap en wilde van alles en nog wat”, maar was “politiek niet opgewassen tegen het Haagse gekonkel en moest het zeker afleggen tegen Maria van der Hoeven (CDA), die toen minister van Economische Zaken was en die heel goed snapte hoe gemeen het politieke spel bedreven was”. Jacqueline Cramer “maakte vrijwillige afspraken met het bedrijfsleven, in goed vertrouwen dat die dat wel zouden nakomen. En zij liet passeren dat er drie [...] kolencentrales werden gebouwd.”

Waar Jacqueline Cramer “ook last van had” was het *Climategate*-schandaal. In 2007 wonnen Al Gore en het IPCC de Nobelprijs voor de Vrede. Het IPCC heeft daardoor “een enorme hoop extra status gehad”, “[m]aar de ‘vijand’ zat niet stil”, vertelde W10. Het was klimaatsceptici eind 2009 “gelukt om e-mails te hacken van een aantal klimaatwetenschappers, en die hadden daaruit een paar regeltjes weten te vissen waaruit zou blijken dat ze de boel belazerden. Dat is overigens allemaal met onafhankelijke onderzoeken weerlegd, maar toen was de Doos van Pandora wel geopend.”

Vlak na die hack vond ook de Klimaatconferentie van Kopenhagen plaats. W10: “[D]aar zou eigenlijk een grote doorbraak moeten komen om alle landen zo ver te krijgen dat ze de broeikasgassen serieus gingen aanpakken, dat er voldoende geld kwam voor ontwikkelingslanden, et cetera.” De Klimaatop mislukte, volgens W10. “Dat kwam overigens niet door die [gehackte] e-mails, maar door een hele slechte voorbereiding en een heel klunzig voorzitterschap van de Denen.” In al het rumoer om de Klimaatop heen was er wel “een hele hoop scepsis” door de gehackte e-mails, vertelde de klimaatwetenschapper.

Maar na de Klimaatconferentie van Kopenhagen “kwam eigenlijk een grotere dip. Toen hadden [...] een paar slimmeriken een paar foutjes ontdekt in die grote stapels IPCC-rapporten uit 2007. [...] Ondanks het feit dat die heel goed gereviewd worden, zijn er toch een aantal dingen doorheen geschoten. En ja, dat kan gebeuren. [...] Maar dat werd enorm opgeblazen in de media.” In een regionaal hoofdstuk over Azië stond “dat de Himalyagletsjers in 2030 gesmolten zouden zijn” en “er waren hier en daar referenties die niet goed gecheckt waren”. Toen heerste, volgens W10, het sentiment: “Nou, als dat ene fout is, dan is dus alles fout wat erin staat.” Toen kreeg ook Jacqueline Cramer het “zwaar te verduren met: ‘Ja, jij roept steeds: ‘Ik verlaat mij op het IPCC’, maar dat zit dus tjokvol met fouten’”. W10: “[D]aarmee kreeg het klimaatbeleid [...] ook weer een behoorlijke duw. En eigenlijk is het toen een hele tijd nogal stil geweest aan de politieke kant van Nederland.”

Volgens de klimaatwetenschapper heeft er in december 2015 tijdens de Klimaatconferentie van Parijs pas “een soort ommekeer plaatsgevonden. Nog niet zozeer in de uitstoot van emissies, maar wel in de politieke consensus wereldwijd om het nou eens serieus aan te gaan pakken.” Tijdens deze top was besloten dat landen met hun eigen plannen zouden moeten komen, vertelde W10. W10: “Nederland heeft dat voortvarend gedaan, ook met een VVD in de coalitie. [I]n het regeerakkoord en later in het Klimaatakkoord. [...] Dus daar staat eigenlijk een heel behoorlijk programma.” Maar het venijn zit, volgens de klimaatwetenschapper, in de uitvoering.

Het jaar 2015 ziet de klimaatwetenschapper dan ook als een kantelpunt. “En de aanloop er naartoe”, want het akkoord van Parijs is er volgens hem “niet zomaar gekomen”. W10 gaf aan dat er grote spanningen en belangentegenstellingen waren binnen het Klimaatverdrag, maar dat vooral de onderonsjes van de G7 en die tussen Obama en Xi Jinping voor verandering hebben gezorgd. W10: “[D]ie hebben eigenlijk een heel lang durende impasse in het Klimaatverdrag weten te doorbreken op politiek niveau.” Daar komt volgens hem een “ontzettend goed voorzitterschap van de Fransen” bij. W10: “Die dachten: ‘Kijk, die ministers, die komen daar vooral voor vlagvertoon en mooie speeches, en vooral voor hun eigen achterban. Dus die doen we aan het begin.’ Die roepen allerlei prachtige dingen en die gaan mekaar de loef afsteken, dus dat geeft ook ruimte voor de ambtenaren om meer weg te kunnen geven bij de onderhandelingen en dat heeft heel goed gewerkt.” Een andere reden die volgens W10 aantoont dat 2015 een kantelpunt was, noemde de klimaatwetenschapper “de opkomst van de *civil society*, [het] bedrijfsleven, [de] milieugroepen.” De klimaatwetenschapper legde uit dat deze groepen niet meedoen aan de onderhandelingen tijdens de klimaattoppen, maar elkaar ontmoeten “op een apart terrein voor de zogeheten *side events*”. Die groepen “hebben met elkaar natuurlijk ook wel wat bereikt, omdat die heel veel media-aandacht krijgen. Journalisten worden niet toegelaten bij die gesloten onderhandelingen, dus die gaan allerlei groepen interviewen. Dus die hebben qua communicatie een hele belangrijke invloed gehad. Dus daar is ook meer druk uit ontstaan.” En ten slotte, voor W10 niet onbelangrijk, wordt klimaatverandering “steeds zichtbaarder en voelbaarder”.

4.2 Invloed van politieke en maatschappelijke ontwikkelingen op communicatie

In deze paragraaf worden de politieke en maatschappelijke ontwikkelingen beschreven die invloed hebben gehad op de communicatie-uitingen van de drie politieke partijen, volgens de geïnterviewden. Daarnaast wordt de invloed van de achterban beschreven en wordt er uitgelegd hoe de gegroeide erkenning bij burgers van het bestaan van klimaatverandering de communicatie door de partijen heeft beïnvloed.

Invloed van politieke ontwikkelingen

De politieke ontwikkelingen die invloed hebben gehad op de communicatie vanuit de politieke partijen zijn terug te vinden in Tabel 18. D3 noemde een gebeurtenis zoals het akkoord van Parijs “een mooie aanleiding voor ons om dan weer aan te haken met de ideeën die wij hebben, met de dingen die wij belangrijk vinden”. Volgens G4 bleek uit zulk soort gebeurtenissen dat de erkenning van het klimaatprobleem in omvang was gegroeid. En die gegroeide erkenning zorgde er, volgens G1, voor dat er op een andere manier gecommuniceerd kon worden. Dat betekende voor GroenLinks namelijk dat de partij niet meer zoveel hoefde te focussen op het overtuigen van burgers, vertelde G1.

Volgens V5 komen er “vanzelf dingen op de agenda waar je als partij iets van moet vinden”, zoals de onderhandelingen over het akkoord van Parijs en het nationale Klimaatakkoord. Je communiceert op zo’n moment “waarom je een Klimaatakkoord nodig hebt”. V5: “En het is natuurlijk ook een anker om te communiceren dat het misschien niet altijd is wat de VVD onder een Klimaatakkoord verstaat, maar dat dit nou eenmaal de afspraak is die we met elkaar hebben gemaakt en dat er voor de VVD, ook op andere terreinen, ook weer dingen tegenover staan.” Opvallend is dat V9 hier tegenin ging door te stellen dat het akkoord van Parijs juist niet zo spannend was. V9: “Want dan worden er op een hoog niveau abstracte afspraken gemaakt met een doel zo ver in de toekomst, dat het de vraag is wat het effect daarvan is.” V9 legde uit dat de belangen op het internationale niveau “te groot en te divers” zijn. Op die schaal gebeurt er volgens hem niet iets wat afdwingbaar is, maar worden er enkel intenties uitgesproken. Wel helpen “dit soort platformen”, volgens V9, met de bewustwording en met de focus. Volgens V9 zijn er een aantal andere politieke gebeurtenissen die van invloed waren, zoals de kernramp in Fukushima, de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 en het Energieakkoord.

Daarnaast noemde V7 de invloed van de coalitie waar de VVD inzit. V7: “Natuurlijk moet je concessies doen, maar het gevaar, als je lang regeert in zijn algemeenheid, is dat je eigen profiel bleker wordt, omdat jouw kiezers jou identificeren met de compromissen die je hebt gesloten en niet meer met wat jouw eigen inbreng was.” Volgens V7 moet daarom dus altijd vanuit de fractie duidelijk gemaakt worden wat het eigenlijke VVD-standpunt is, ook als je compromissen sluit.

Bovendien is het opvallend dat D6, V9 en W10 Thierry Baudet noemden als een invloedrijke politieke ontwikkeling. Volgens D6 zorgt hij ervoor, door de zeggen dat klimaatverandering niet bestaat, dat het onderwerp hoger op de politieke agenda komt. W10 gaf aan dat een felle oppositie (zoals Forum voor Democratie met Thierry Baudet) ervoor kan zorgen dat andere partijen anders over klimaatverandering gaan communiceren. Pim Fortuyn omarmde klimaatscepsis “als een goed politiek item wat bij zijn bagagekoffer paste”, volgens W10. Daarna maakte de PVV daar volgens hem “een

nummer van” en nu doet Forum voor Democratie dat. Toen de PVV dat deed – met name rondom het *Climategate*-schandaal – zag je, volgens W10, dat de VVD daar ook in meeinging. Waarschijnlijk omdat ze bang waren dat dat anders stemmen ging kosten. W10: “Datzelfde deed toen ook het CDA, en zelfs de Partij van de Arbeid”. W10 voegde daaraan toe: “Dus zo’n felle oppositie die aantrekkelijk is voor kiezers, dat leidt ertoe dat partijen die een genuanceerd standpunt hebben toch de neiging hebben daar een beetje in mee te gaan.” Het *bandwagon*-effect noemde W10 dat.

Tabel 18 Politieke en maatschappelijke ontwikkelingen hebben invloed op de communicatie

	D66	GroenLinks	VVD
Politieke ontwikkelingen	-Akkoord van Parijs -Nationale Klimaatakkoord -Klimaatwet -Green Deal -Thierry Baudet	-Akkoord van Parijs -Tweede Kamer-verkiezingen 2017 -Regeerakkoord (2017)	-Akkoord van Parijs -Nationale Klimaatakkoord -Tweede Kamer-verkiezingen 2012 -Energieakkoord -Kernramp Fukushima -Thierry Baudet -Coalitie/concessie
Maatschappelijke ontwikkelingen	-Klimaatprotesten -Gegroeide erkenning voor de klimaat-problematiek	-Klimaatprotesten -Gegroeide erkenning voor de klimaat-problematiek	-Gegroeide erkenning voor de klimaat-problematiek

Invloed van maatschappelijke ontwikkelingen

Volgens W10 begon klimaatverandering “eigenlijk als iets van alleen wetenschappers. Tot eind tachtiger jaren, daarna kwam het ook op de politieke agenda”. W10: “Zo’n ambtenarenbubbel en zo’n ministersbubbel, die overal vergaderen en besluiten nemen, daarvan dringt maar heel weinig door bij het grote publiek.” Dat grote publiek dacht destijds, volgens W10: “Het zal wel. We hebben ze daarvoor ingehuurd, die lui, dus die doen dat maar lekker”. Maar zo werkt het volgens hem niet meer. W10: “We hebben de media, en we hebben mondigere burgers”. Tegenwoordig wil die laatste groep zich, volgens hem, beter laten informeren en meer invloed uitoefenen. Zag je eerder af en toe wat over het klimaat in de kranten staan, kan je nu “iedere krant openslaan, iedere website openslaan, en je krijgt voortdurend informatie daarover. Dus er is heel veel veranderd op communicatiegebied; het wordt veel serieuzer genomen.”

Die mondige burgers hebben ook invloed op de communicatie, in ieder geval bij D66 en GroenLinks. Zoals in Tabel 18 te zien is, zijn volgens de drie geïnterviewden van D66 protesten, zoals een klimaatmars, van invloed op communicatie van de partij. Jongeren die de straat op gaan om te protesteren voor het klimaat zorgen er, volgens D6, voor dat het “meer een *hot topic*” wordt. Voor D66 zijn zulke dingen haakjes om er weer meer over te communiceren, vertelde D6. En doordat het bij de mensen thuis meer is gaan leven, is het, volgens D6, ook meer gaan leven “bij partijen die het niet op de agenda hebben staan, denk aan het CDA, denk aan de VVD”. Volgens G2 laat ook GroenLinks zich beïnvloeden door de klimaatprotesten. G2: “Vooral ook die wereldwijde trends, dat je kijkt naar andere protestbewegingen.” Bijvoorbeeld welke verhalen de protestanten te vertellen hebben, wat ze drijft om te gaan demonstreren, welke woorden ze gebruiken en waar ze op aanslaan. G2: “Deels tactisch, maar de woorden die mensen gebruiken, dat is ook wel echt je proberen in te leven in mensen. Wat houdt mensen nou bezig?”

Echter, bij de VVD lijken deze protesten niet van invloed te zijn op de communicatie. Volgens V5 komen er “vanzelf dingen op de agenda waar je als partij iets van moet vinden”, zoals “de eerste grote aardbeving in 2012” die een versnelling heeft gebracht in het denken over de energietransitie. Desondanks gaf V5 aan niet het idee te hebben dat het de communicatie vanuit de partij heeft beïnvloed. V5: “[W]ij zijn gewoon onze boodschap blijven vertellen.”

Invloed van de achterban

De achterban speelde bij alle drie de partijen wel een rol. Zo gaan Kamerleden van D66 op werkbezoeken en langs bij lokale afdelingen “om daar informatie op te halen”, vertelde D3. Daarnaast moet het verkiezingsprogramma goedgekeurd worden door de leden. D3: “En we krijgen mailtjes van mensen, maar ook van leden”. D8 vertelde hierover dat D66, ook van de eigen achterban, wel eens de opmerking krijgt dat het “wel heel veel over het klimaat” gaat. D8: “Dan hebben we het daar wel weer eventjes met elkaar over. Als we dan weer wat vaker dat soort berichten krijgen.” Dan wordt er volgens haar wel gekeken of het niet weer wat vaker over andere onderwerpen, zoals onderwijs, moet gaan.

Ook bij GroenLinks werden de twee laatstgenoemde zaken genoemd. De leden van GroenLinks moeten een verkiezingsprogramma onderdeel voor onderdeel accepteren, legde G2 uit. Daarnaast vertelde G1 dat de verwachtingen van de achterban en van andere mensen goed merkbaar zijn. G1: “Als een keer een GroenLinkser wel gaat vliegen, dan krijgen we dat te horen. Als een GroenLinkser met een bitterbal staat, dan krijgen we dat te horen. Mensen zijn wel kritisch op wat we doen.” Daarnaast gaf G1 aan te denken dat het voor mensen die heel groen zijn altijd te traag gaat. G1: “Ik denk alleen niet dat je GroenLinks daarvan de schuld kunt geven. Volgens mij zien mensen dat heel goed, hoor. Volgens mij

zien mensen heel goed dat wij aan alle kanten aan het duwen en aan het trekken zijn om Nederland een beetje meer duurzaam te krijgen.” G2 vertelde bovendien dat de mensen die op GroenLinks stemmen, ook echt stemmen “vanwege de groene agenda”. G2: “Dus in die zin hebben wij ook minder last dan andere partijen van dat splijtende dat groen kan hebben. Omdat het ten koste kan gaan van sociaal.” G2 vertelde dat er binnen GroenLinks wel veel mensen wijzen op het rooie, het linkse.

Net als D3 en G2 vertelde V5 dat het vaststellen van het verkiezingsprogramma een heel bepalend moment is, “maar natuurlijk zijn we voortdurend wel in overleg met de achterban”. De VVD krijgt reacties via sociale media, en bijeenkomsten in het land zijn volgens hem ook een graadmeter.

Meer erkenning van de klimaatproblematiek

Bovendien wordt de communicatie van de politieke partijen beïnvloed doordat steeds meer mensen het klimaatprobleem erkennen. Volgens D3 van D66 is klimaatverandering de afgelopen jaren namelijk een steeds belangrijker onderwerp geworden. D3: “Een paar jaar geleden wisten mensen er, volgens mij, nog niet zo heel veel van en nu weten mensen in ieder geval dat er een hoop om te doen is.” Ook D6 gaf aan het gevoel te hebben dat in de afgelopen jaren de erkenning van de klimaatproblematiek groter is geworden. Ten tijde van de economische crisis, was die crisis het allerbelangrijkste, vertelde D6. Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 werd het onderwerp klimaatverandering volgens haar al belangrijker. Maar door Greta Thunberg en jongeren die de straat opgaan, is het een groter thema geworden, zei D6. D3 vertelde dat toen er minder aandacht was voor klimaatverandering, het ook moeilijker was om mensen bij het onderwerp te betrekken. Nu het onderwerp hoger op de agenda staat en mensen weten dat er een probleem is, “is het ook makkelijker om er iets over te vertellen”, vertelde D3. Volgens D6 hoeft D66 “negen van de tien keer niet eens meer uit te leggen” dat er een probleem is en volgens D3 zijn burgers nu makkelijker mee te krijgen voor klimaatbeleid. Meer erkenning van het klimaatprobleem bij burgers zorgt er, volgens D6, voor dat meer mensen begrijpen dat er iets moet gebeuren. En omdat het onderwerp nu bij meer mensen speelt, kan er meer over gecommuniceerd worden, aldus D6. Echter D8 gaf aan te denken dat D66 het “niet alleen maar over dit onderwerp” moet communiceren. D66 is namelijk ook “de onderwijspartij, de progressieve partij, de partij voor eigen keuzes, de partij voor jezelf zijn”. Daarnaast gaf D8 aan dat D66 niet de mensen gaat overtuigen “die denken dat klimaatverandering niet bestaat”. Ook D3 gaf aan dat een deel van de mensen niet te overtuigen is. Volgens hem moet het bij die mensen ook niet door de strot geduwd worden.

Ook G1 gaf aan te zien dat de aandacht voor klimaatverandering “in de rest van het land en van de wereld [...] heel erg gegroeid is”. G1: “Ik denk dat het bij de meeste mensen helemaal niet meer ter

discussie staat.” G2 vertelde ook dat er meer erkenning is gekomen van klimaatverandering. G2: “Dat is echt bizar snel gegaan.” Volgens hem is die erkenning de afgelopen vier jaar “in een stroomversnelling gekomen”, sinds het akkoord van Parijs, door de Fridays for Future-beweging en “doordat je nu ook gewoon steeds duidelijker de gevolgen begint te zien en dat was eerst nog minder”. Ook G4 noemde het akkoord van Parijs in 2015, maar ook de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 en het regeerakkoord als belangrijke momenten die voor een groeiende erkenning van het probleem hebben gezorgd. Daarnaast noemde G4 de impact van klimaatverandering, omdat die “steeds zichtbaarder, tastbaarder wordt.” En dat die impact “tot steeds extremere weertypen leidt, met heel veel schade”. Daardoor is, volgens hem, “[h]et belang van het onderwerp is toegenomen, maar ook het besef bij burgers en bedrijven dat we hier een groot probleem hebben en dat we iets moeten doen”. Door de groeiende erkenning, is volgens G1 klimaat ook in hogere mate een stemmotief geworden. G1: “Vroeger zag je dat economie, of wonen, of banen, of noem maar op, dat dat het nummer één stemmotief was, maar je ziet steeds meer dat klimaat het nummer één stemmotief is.” Bovendien hoeft GroenLinks, volgens G1, door de gegroeide erkenning in de communicatie “minder te zitten in het overtuigen dat er een probleem is”. Daarnaast heeft die erkenning er volgens G2 voor gezorgd dat het voor GroenLinks makkelijker is geworden om burgers mee te krijgen voor klimaatbeleid.

V5 vertelde dat steeds meer mensen erkennen dat het klimaat verandert en dat dat wordt veroorzaakt door de mens. Ook V7 en V9 gaven aan dat meer mensen dan vroeger ervan overtuigd zijn dat klimaatverandering plaatsvindt. Volgens V7 wordt dat veroorzaakt doordat “[o]veral wordt geschreven dat het zo is en dat mensen die sceptisch zijn ‘gekkies’ zijn”. Daardoor denkt, volgens hem, de meerderheid van de bevolking dat de mens de oorzaak is van de opwarming van de aarde. Die gegroeide erkenning is volgens V5 te zien op straat. V5: “Als je in een standaard woonwijk in Nederland met rijtjeswoningen rondrijdt – of dat nu een nieuwbouwwijk is of een wijk die al dertig jaar staat – je ziet het gewoon aan de hoeveelheid zonnepanelen op daken.” Daarnaast heeft V5 het gemerkt aan hoe vaak mensen op verjaardagen zeggen dat ze, bijvoorbeeld, hun huis gaan isoleren. V5: “Dat is eigenlijk al heel gewoon geworden, en dat was tien – vijftien jaar geleden echt niet.” V5 gaf aan dat de groeiende erkenning van klimaatverandering invloed heeft gehad op de communicatie, “want je past altijd je communicatie aan op de omstandigheden”. Tien jaar geleden was klimaatverandering nog een abstract begrip, zei V5. Nu gaat het er steeds vaker over, in nieuwsuitzendingen en tv-programma’s, vertelde hij. V5: “Dus dat doet sowieso iets met de communicatie.” Dat heeft er, volgens V9, voor gezorgd dat burgers wel en niet gemakkelijker zijn mee te krijgen voor klimaatbeleid. Wel op de manier waarop burgers er “op de luie stoel [...] intellectueel over nadenken”, maar niet in het gedrag, vertelde hij. Volgens V9 is de grote groep consumenten er niet actief mee bezig “als je ziet hoe het vliegverkeer

toeneemt, als je al de reclames hoort over exotische plekken in de wereld waar je naartoe kan, als je ziet wat voor keuzes mensen maken in hun boodschappen”. Het is overigens wel opvallend dat men bij de VVD aangaf dat de gegroeide erkenning voor het klimaatprobleem de communicatie vanuit de partij heeft beïnvloed. Eerder werd er in deze paragraaf namelijk nog door een VVD’er gesuggereerd dat maatschappelijke ontwikkelingen geen invloed hebben op de communicatie vanuit de partij.

Ondanks dat er bij alle drie de politieke partijen wordt gesuggereerd dat de erkenning voor het bestaan van klimaatverandering is toegenomen door de jaren heen, is klimaatwetenschapper W10 het daar niet helemaal mee eens. W10: “Recent opinieonderzoek heeft laten zien dat [...] een zestig procent van de Nederlanders denkt: ‘Klimaatverandering komt door de mens en daar moeten we iets aan doen, en ik dus ook.’” Een gedeelte van de Nederlanders “heeft natuurlijk geen mening en ook een gedeelte zegt: ‘Nee, het is een natuurlijk verschijnsel’, vertelde hij, of: ‘Het bestaat zelfs helemaal niet.’” Die getallen zijn volgens W10 door de jaren heen allemaal ongeveer hetzelfde gebleven. W10: “Dat schommelt wat op en neer, steeds een meerderheid – maar geen grote meerderheid – die het serieus neemt en [...] een luidkeelse minderheid die zich daartegen blijft verzetten.”

4.3 (Communicatieve) uitdagingen

In deze paragraaf wordt de analyse van de documenten en de interviews besproken met betrekking tot de (communicatieve) uitdagingen. Allereerst zal worden aangegeven in hoeverre D66, GroenLinks en de VVD mogelijk inspeelden op de (communicatieve) uitdagingen in hun communicatie-uitingen, op basis van de documentanalyse. Vervolgens zal inzicht worden gegeven in hoeverre de drie politieke partijen de (communicatieve) uitdagingen mogelijk ervoeren en in hoeverre ze mogelijk inspeelden op deze uitdagingen, op basis van de analyse van de interviews. Tot slot zullen een aantal (communicatieve) uitdagingen besproken worden die uit de interviews naar voren kwamen, maar niet uit de literatuurstudie.

Overigens wordt er in deze paragraaf dus gekeken in hoeverre de partijen mogelijk inspeelden op de (communicatieve) uitdagingen. Er kan echter niet met zekerheid gesteld worden dat deze partijen op een bepaalde manier communiceerden met als doel om op die uitdagingen in te spelen. Zo is het mogelijk dat de partijen een bepaalde boodschap communiceerden zonder de intentie te hebben om in te spelen op een bepaalde uitdaging, maar dat het een (onbewust) neveneffect is dat er ook op die uitdaging werd ingespeeld.

(Communicatieve) uitdagingen uit de documentanalyse

Uit de documentanalyse komt naar voren dat D66, GroenLinks en de VVD verschillende maatregelen formuleerden waarop burgers bij zouden kunnen dragen aan het oplossen van de klimaatproblematiek (zie Tabel 4, 5 en 6). Deze maatregelen werden af en toe door de drie partijen gecommuniceerd (zie Tabel 19.1, 19.7 en 19.9; zie Paragraaf 3.1). Echter, maatregelen met veel impact op de levensstijl van burgers, zoals het aanpassen van consumeerpatronen, werden niet of nauwelijks gecommuniceerd (zie Tabel 7, 8 en 9) en op een vrijblijvende manier. Maatregelen met een grote impact werden namelijk ‘aangemoedigd’ en maatregelen met een minder grote impact ‘wilden’ de partijen doorvoeren (zie Tabel 4, 5 en 6). Deze maatregelen met impact verplichtten burgers dus niet om bij te dragen aan het oplossen van het klimaatprobleem. Daarnaast kwam naar voren dat de politieke partijen in hun communicatie-uitingen enkele keren verwezen naar onderzoek en experts als informatiebron (zie Tabel 19.2). Zo schreef D66 in een websitebericht (D66, 2019a): “Uit recent onderzoek blijkt dat kleine biomassa-installaties slecht kunnen zijn voor de luchtkwaliteit en tot tegenvallende klimaatprestaties leiden.”

Ook zochten D66, GroenLinks en de VVD enkele keren de interactie op met burgers in hun communicatie-uitingen (Tabel 19.4), maar enkel D66 en de VVD deden dit zodat burgers de kans kregen om mee te denken over klimaatbeleid (Tabel 19.3). De VVD deed dit vaker dan D66. Ook confronteerden de drie partijen burgers enkele keren met de (moeilijke) afwegingen die politici soms moeten maken (zie Tabel 19.3). Zo gaf de VVD aan dat niet elk plan meteen goedgekeurd wordt, dus ook het Klimaatakkoord niet, en dat er dus ook kritische vragen gesteld worden, zoals: ‘Helpt het?’, ‘Wat kost het?’ en ‘Wie moet het gaan betalen?’. Bovendien communiceerden D66 en GroenLinks in enkele communicatie-uitingen over de oppervlakkige kennis van burgers met betrekking tot het onderwerp klimaatverandering en over de benodigde voorlichting van burgers op dit gebied (zie Tabel 19.4). Echter, burgers werden vaker aangespoord tot (verdere) kennisverwerving door alle drie de partijen (zie Tabel 19.4; zie Paragraaf 3.4). Het stimuleren van interactie werd door de drie partijen minder vaak gedaan (zie Tabel 19.4). De VVD deed dit het vaakst en schreef een aantal keren onder een websitebericht (bv. VVD, 2019a): “Laat ons jouw mening weten”, met daarbij een invulformulier.

De drie politieke partijen spraken burgers in een aantal communicatie-uitingen aan op hun eigen verantwoordelijkheid (zie Tabel 19.5; zie Paragraaf 3.4). Daarnaast droegen de partijen verscheidene redenen aan waarom Nederland duurzame maatregelen zou moeten treffen (zie Paragraaf 3.1). Anderzijds lieten de partijen in een aantal communicatie-uitingen blijken dat er ook een verantwoordelijkheid ligt bij het bedrijfsleven en de industrie in het oplossen van het klimaatprobleem (zie Tabel 19.5 en 19.12), en dat er ook internationaal gezien een verantwoordelijkheid ligt als het gaat

om het oplossen van het klimaatprobleem. Hierbij was het opvallend dat Jesse Klaver van GroenLinks in een YouTubevideo (GroenLinks, 2019) meerdere malen benadrukte dat hij van mening was dat de (internationale) politiek te weinig tot geen politieke actie nam op het gebied van klimaatverandering.

D66, GroenLinks en de VVD boden burgers in enkele communicatie-uitingen handelingsperspectief (zie Tabel 19.6 en 19.8; zie Paragraaf 3.4). Hierbij waren de handvatten van D66 en de VVD gericht op klimaatmitigatie, en die van GroenLinks op het mobiliseren voor klimaatbeleid. Echter, het bieden van een toekomstperspectief pasten de partijen vaker toe in hun communicatiestrategie (zie Tabel 19.6). Zo stelde de VVD burgers af en toe gerust door te communiceren dat voor het invoeren van de maatregelen om de klimaatdoelen te behalen ook de tijd zou worden genomen. Op een congres werd gezegd (VVD, 2018): “Je kunt niet garanderen dat het nul impact zal hebben, maar je kunt wel garanderen dat we daar de tijd voor nemen”.

De noodzaak van klimaatactie beargumenteerden de drie politieke partijen met verschillende argumenten (zie Paragraaf 3.3). Zo schreef D66, bijvoorbeeld, in een verkiezingsprogramma dat de omslag van fossiele brandstoffen naar schone energie ook nieuwe werkgelegenheid zou opleveren “door innovatie in de energiesector. Met nieuwe kansen voor bedrijven om opgedane kennis en ervaring te exporteren” (Backer et al., 2010, p.51). De effectiviteit van klimaatactie werd slechts enkele keren beargumenteerd door de politieke partijen (zie Tabel 19.10). De partijen beargumenteerden de effectiviteit van klimaatactie met bewijs (cijfers) van al beperkte CO₂-uitstoot of met bewijs (cijfers) van de hoeveelheid uitstoot die zou worden voorkomen door middel van specifieke actie. Op de website van de VVD stond bijvoorbeeld: “Ondanks een beperkte CO₂-stijging in 2015 blijft de uitstoot een dalende trend vertonen” (VVD, 2017b). Daarnaast communiceerden de drie partijen in het overgrote deel van de communicatie-uitingen de noodzaak van klimaatmaatregelen erg stellig (zie Tabel 19.11). Zo zei Jesse Klaver in een YouTubevideo (GroenLinks, 2019) dat de Klimaatwet een wet is “die de overheid opdraagt om werk te maken van de aanpak van klimaatverandering. [...] jullie denken misschien *gaapt*: ‘Saai!’ Stop, dit is superbelangrijk!”

GroenLinks haalde in één websitebericht de nauwe banden van de regering met de industriesector aan (zie Tabel 19.12). De partij schreef dat Nederland haar gasverslaving nog niet op wilde geven, mede onder invloed van Shell. Echter, zoals eerder vermeld, benoemden de drie partijen in een aantal communicatie-uitingen de verantwoordelijkheid van de industrie en het bedrijfsleven in het oplossen van de klimaatproblematiek (Tabel 19.12). In een YouTubevideo over het Klimaatakkoord (VVD, 2019c) legde Klaas Dijkhoff, bijvoorbeeld, uit dat “bedrijven die veel vervuilen ook moeten zorgen dat ze dat minder doen, dat ze minder CO₂ uitstoten en dat ze hun verantwoordelijkheid daarin nemen. Doen ze

dat niet? Dan moeten ze flink betalen, want dan kunnen we daarmee de problemen oplossen, met dat geld.” Daarnaast benoemde D66 in één websitebericht de gevolgen van klimaatverandering op de korte termijn (zie Tabel 19.13). Hierin stond (D66, 2012): “Deze generatie krijgt ook al te maken met de gevolgen van de wereldwijde klimaatverandering.” Zowel GroenLinks als VVD communiceerden hier niet over.

D66, GroenLinks en de VVD communiceerden via enkele communicatie-uitingen dat het ondernemen van klimaatactie sociaal wenselijk kan zijn (zie Tabel 19.14). De VVD deed dit het vaakst. Deze partij communiceerde bijvoorbeeld dat het normaal is “om goed te zorgen voor de planeet” (VVD, 2017a) en om je eigen rotzooi op te ruimen. De drie partijen communiceerden bovendien dat de kosten voor burgers betaalbaar (en behapbaar) zouden zijn (zie Tabel 19.15). Dat houdt, bijvoorbeeld, in dat er werd gecommuniceerd dat de vervuiler moet betalen, dat het uitstellen van duurzame maatregelen tot hogere kosten zou leiden en dat er voor burgers kansen zouden komen om hun energierekening te verlagen.

D66 communiceerde via één communicatie-uiting dat de partij in de regel voor een bescheiden overheid is, maar dat de overheid op het gebied van klimaatverandering wel de regie in handen zou moeten nemen (zie Tabel 19.16). De partij schreef (Backer et al., 2010, p. 51): “De ‘markt’ kan en zal deze problematiek namelijk niet alleen oplossen.” Zowel GroenLinks als de VVD communiceerden hier niet over. Daarnaast communiceerden de drie politieke partijen in enkele communicatie-uitingen over economische groei die kan volgen op verduurzaming (zie Tabel 19.17). Zo haalden de partijen meerdere keren aan dat een duurzame economie voor veel (nieuwe) werkgelegenheid en welvaart zou kunnen zorgen én de concurrentiepositie van bedrijven zou kunnen versterken. Ook maakte GroenLinks duidelijk dat het klimaat slachtoffer is geworden van economisme; “het idee dat de economie altijd moet winnen” (GroenLinks, 2019). In plaats van een vervuilende economie gaf de partij aan een duurzame economie te willen, en in plaats van maximale materiële welvaart gaf de partij aan meer welzijn te willen.

GroenLinks was de enige partij die in één communicatie-uitingen aanhaalde dat het terugdringen van armoede een onmisbaar onderdeel is van duurzame ontwikkeling (zie Tabel 19.18). De partij schreef: “Pas wanneer het leven niet langer een strijd is om te overleven, mogen we van mensen verwachten dat zij oog krijgen voor de toekomst van onze planeet” (Buitenweg et al., 2010, p. 9). Echter, GroenLinks benoemde de verspreide macht in geen enkele communicatie-uiting. D66 en de VVD deden dit wel (zie Tabel 19.19). Bovendien benoemde geen enkele partij de politieke autoriteit die (mogelijk) werd betwist. Daarnaast kwam naar voren dat D66 en GroenLinks regelmatig moeilijke woorden

gebruikten – waaronder afkortingen en Engelse woorden – in hun communicatie-uitingen zonder deze toe te lichten (zie Tabel 19.20). De VVD deed dit iets minder vaak. Zo gebruikte D66 onder andere de moeilijke woorden ‘economische hervormingsagenda’ en ‘schijn-soevereiniteit’ zonder deze toe te lichten, GroenLinks ‘NGO’ en ‘bio-based economy’, en de VVD ‘in cassatie’ en ‘coalities bouwen’. Moeilijke woorden werden daarentegen in slechts enkele uitingen wel uitgelegd.

D66 benoemde in twee communicatie-uitingen dat politieke prioriteiten op de korte termijn liggen (zie Tabel 19.21). Zo stond in een de websitebericht van D66 (2012): “Partijen als de VVD, CDA en PVV schuiven visieloos een grijze schuld door” en stond in een verkiezingsprogramma dat er door de overheid onvoldoende over de lange termijn werd nagedacht. Echter, alle drie de partijen communiceerden wel regelmatig over de lange termijn. Daarbij is het opvallend dat de meerderheid van de communicatie-uitingen waarin over de lange termijn werd gecommuniceerd bij alle drie de partijen na 2015 werden gepubliceerd, dus nadat het Klimaatakkoord van Parijs is getekend.

Tabel 19 (Communicatieve) uitdagingen en de hoeveelheid communicatie-uitingen (in percentages) waarin D66, GroenLinks en VVD deze uitdagingen benoemden en mogelijk op deze uitdagingen inspeelden

	D66	GroenLinks	VVD
1. Angst voor electoraal protest bij politieke partijen			
- Het communiceren van maatregelen	34.4	20.8	16.7
2. Burgers hebben geen vertrouwen in informatiebronnen			
- Het vergroten van de geloofwaardigheid van berichtgeving	8.2	10.4	2.8
3. Burgers hebben weinig met politieke processen			
- Het stimuleren om mee te denken	3.3	-	25.0
- Het confronteren met (moeilijke) afwegingen	6.6	4.2	13.9
4. Burgers hebben oppervlakkige kennis van het onderwerp			
- Het stimuleren van voorlichting	3.3	2.1	-
- Het aansporen tot kennisverwerving	29.5	27.1	47.2
- Het stimuleren van de interactie	3.3	2.1	25.0
5. Burgers nemen geen verantwoordelijkheid en schuiven de schuld door			

- Het aanspreken van burgers op hun eigen verantwoordelijkheid	8.2	12.5	8.3
- Het benoemen van de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven en de industrie	27.9	12.5	11.1
6. Burgers voelen zich overweldigd en hopeloos			
- Het bieden van handelingsperspectief	1.6	8.3	2.8
- Het bieden van toekomstperspectief	26.3	25.0	16.7
7. Burgers voelen zich te weinig gestimuleerd			
- Het communiceren van maatregelen	34.4	20.8	16.7
8. Burgers weten niet hoe ze zelf kunnen bijdragen			
- Het aansporen tot zelf handelen	1.6	8.3	2.8
9. Burgers zijn bang voor meelifters			
- Het communiceren van maatregelen	34.4	20.8	16.7
10. Burgers zijn onzeker en sceptisch			
- Het beargumenteren van de effectiviteit van klimaatactie	1.6	4.2	2.8
11. De klimaatproblematiek is complex en onzeker			
- Het stellig communiceren van de noodzaak van maatregelen	86.9	79.2	72.2
12. De regering heeft nauwe banden met de industriesector			
- Het communiceren over deze banden	-	2.1	-
- Het benoemen van de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven en de industrie	27.9	12.5	11.1
13. Effecten van klimaatverandering zijn pas op lange termijn zichtbaar			
- Het benoemen van de gevolgen op de korte termijn	1.6	-	-
14. Invloed van sociale normen, politieke voorkeuren, culturele achtergronden en geloofsovertuigingen			
- Het communiceren van de sociaal wenselijkheid van klimaatactie	13.1	8.3	25.0
15. Klimaatactie behoeft hoge kosten			

- Het communiceren van de betaalbaarheid voor burgers	31.1	20.8	36.1
16. Mate van acceptatie van overheidsbemoeienis			
- Het communiceren van de noodzaak van overheidsbemoeienis	1.6	-	-
17. Mensen hechten waarde aan economische vooruitgang			
- Het communiceren dat verduurzaming kan leiden tot economische groei	29.5	16.7	36.1
18. Mensen met lagere sociaaleconomische status hebben andere prioriteiten			
- Het communiceren dat armoede moet worden bestreden	-	2.1	-
19. Politieke macht ligt verspreid en autoriteit wordt betwist			
- Het communiceren over verspreide macht	1.6	-	2.8
20. Politieke partijen gebruiken jargon uit de wetenschap			
- Het gebruiken van moeilijke woorden (zonder toelichting)	45.9	41.7	27.8
- Het uitleggen van moeilijke woorden	9.8	10.4	11.1
21. Politieke prioriteiten liggen op de korte termijn			
- Het benoemen van de focus op de korte termijn	3.2	-	-
- Het communiceren over de lange termijn	50.8	37.5	41.7

Toelichting: In de linkerkolom zijn de uitdagingen uit de literatuurstudie te vinden, met onder elke uitdaging manieren waarop de drie politieke partijen mogelijk hebben ingespeeld op deze uitdagingen in de geanalyseerde communicatie-uitingen. De cijfers in de andere drie kolommen zijn percentages. ‘-’ betekent dat uit de geanalyseerde communicatie-uitingen niet duidelijk werd of de partijen mogelijk op de communicatie-uiting inspeelden.

Behalve deze 21 uitdagingen, werden nog twee uitdagingen benoemd in de literatuurstudie, namelijk: gebeurtenissen eisen politiek of publiek gezien veel aandacht op en de invloed van de media. In de geanalyseerde communicatie-uitingen werden deze twee uitdagingen niet benoemd, noch werd mogelijk op deze uitdagingen ingespeeld.

(Communicatieve) uitdagingen uit de analyse van de interviews

Uit de interviews met de leden van D66, GroenLinks en de VVD komt naar voren dat er geen angst lijkt te heersen voor electoraal protest (zie Tabel 20.1). Zo gaf D3 aan dat niet alle maatregelen altijd even populair zijn, maar dat deze soms wel nodig zijn en zei D8 dat D66 niet bang is om stemmen te verliezen, naar aanleiding van de boodschap die de partij communiceert. G1 vertelde dat men bij GroenLinks weet dat sommige mensen niet in klimaatverandering geloven of het niet belangrijk vinden, en dat die mensen dan ook niet tot de doelgroep behoren. Wel wordt er, volgens G2, bij het schrijven van het verkiezingsprogramma, altijd een balans gezocht tussen de ideale samenleving die de partij voor ogen heeft en het winnen van voldoende stemmen om die doelen te kunnen behalen. Bovendien zei V5: “Ik vind dat het ook de taak van politici is om toch een beetje voor de troepen uit te lopen, want soms moet je [...] een land wel een beetje richting geven.” Echter, W10 gaf aan dat een felle oppositie ervoor kan zorgen dat andere partijen – voornamelijk partijen met een meer genuanceerd standpunt – anders over klimaatverandering gaan communiceren, zoals de VVD ten tijde van het *Climategate*-schandaal, omdat ze in zo’n situatie waarschijnlijk bang zijn om stemmen te verliezen.

Geïnterviewden van voornamelijk GroenLinks en de VVD, en klimaatwetenschapper W10 gaven aan dat er sprake is van tegenstrijdige berichtgeving vanuit politieke partijen, van mensen die iets over het onderwerp klimaatverandering willen vertellen maar geen expert zijn, en van een achteruitgang van het prestige van de wetenschapper. Zo vertelde W10 dat er vroeger – voor de gebalanceerde berichtgeving – in de media vaak een professor aan het woord kwam die zei dat klimaatverandering onzin is. Volgens hem kon die ‘expert’ ook een tandarts zijn, met andere woorden: iemand die er helemaal geen verstand van heeft. Ook V9 vertelde dat er vaak wordt gezegd: “alle wetenschappers zeggen”, terwijl onder al die wetenschappers geen klimaatwetenschappers zitten, maar mensen die verstand hebben van iets anders. Daarnaast vertelde W10 dat er nu meer dan vroeger sprake is van “de achteruitgang van het prestige van de wetenschappers, wat in de communicatie een belangrijke rol speelt.” De wetenschapper wordt volgens hem “door sommigen als onbetrouwbaar [...] afgeschilderd”. Daarnaast lijkt men bij GroenLinks wantrouwen vanuit burgers te ervaren doordat klimaatverandering een gepolariseerd onderwerp is. Volgens G4 wordt een GroenLinkser namelijk als ‘milieugekkie’ bestempeld wanneer deze ingaat tegen beweringen van klimaatsceptici. Er wordt volgens hem dan beweerd dat deze persoon een belang heeft bij het verkondigen van zijn of haar boodschap omdat hij of zij daar z’n boterham mee verdient. V5 vertelde dat de VVD juist geen last heeft van wantrouwen vanuit burgers. Hij vertelde namelijk dat de VVD merkt “aan de reacties in het land” dat Klaas Dijkhoff wordt gezien als een betrouwbaar persoon die ingewikkelde dingen op een eenvoudige manier kan uitleggen (zie Tabel 20.2).

Bovendien komt uit de interviews naar voren dat de politieke partijen vinden dat de rol van burgers in het oplossen van het klimaatprobleem gering is, ten opzichte van de rol van de overheid, het bedrijfsleven en de industriesector (zie Tabel 20.3). Wel gaf V9 aan te vinden dat burgers makkelijk de schuld van zich afschuiven. Vroeger was volgens hem namelijk de slogan: 'Bespaar het milieu, begin bij jezelf', terwijl dat nu is: 'Help het klimaat, begin bij Shell.' V9: "Dus nu zijn het de burgers die zeggen dat Shell iets moet doen", en dat is volgens hem de omgekeerde wereld.

Volgens leden van D66 en GroenLinks is de klimaatproblematiek complex (zie Tabel 20.4). Zo gaf D3 aan dat niet alle informatie voor burgers altijd even makkelijk te begrijpen is. Daarom probeert D66, volgens hem, informatie "zo concreet mogelijk te maken". De geïnterviewden van deze twee partijen gaven ook aan vrij zeker te zijn van het bestaan van antropogene klimaatverandering (zie Tabel 20.5). Zo gaf G4 aan "dat de discussie over het al dan niet bestaan van door de mens veroorzaakte klimaatverandering in de wetenschap helemaal beslecht is". Echter, niet iedereen bij de VVD lijkt hier zeker van te zijn. Zo gaf V7 aan dat een aantal sceptische deskundigen hem vrij plausibele argumenten gaven "waarom je niet voetstoots moet aannemen dat er sprake is van door de mens veroorzaakte opwarming".

Daarnaast kwam uit de interviews met de drie partijen naar voren dat de verantwoordelijkheid voor veroorzaken en oplossen van het klimaatprobleem van burgers gering is. De belangrijkste taak ligt volgens de partijen bij de overheid, bedrijven en de industrie (zie Tabel 20.6). Bovendien erkende G1 van GroenLinks dat over het klimaat communiceren moeilijker is dan, bijvoorbeeld, over de zorg. Het geeft een extra uitdaging omdat de effecten van klimaatmaatregelen voor burgers pas op de langere termijn merkbaar zijn en die van zorgmaatregelen meer op de korte termijn (zie Tabel 20.7). Daarnaast gaat het onderwerp 'zorg', volgens haar, burgers vaak meer persoonlijk aan.

G2 en D6 vertelden dat gebeurtenissen, zoals de economische crisis, veel aandacht kunnen opeisen (zie Tabel 20.8). Zo vertelde G2 dat klimaatverandering tijdens de crisis niet hoog op de agenda stond bij mensen. G2: "Toen hadden mensen andere dingen aan hun hoofd". Daarnaast gaven de geïnterviewden van alle drie de partijen en de klimaatwetenschapper aan dat de invloed die de media hebben negatief is (Zie Tabel 20.9). Zo zei G2: "De media zijn in heel veel opzichten [...] niet heel genuanceerd, en kunnen soms een heel klein dingetje heel erg opblazen." V9 vertelde dat de media, in ieder geval tussen 2010 en 2015, verkeerde dingen schreven. Daarnaast vertelde V7 dat er binnen de VVD in brede zin niet veel over het klimaatvraagstuk wordt gediscussieerd, mede vanwege de invloed van de media. V7: "[I]k vrees – dat is namelijk geen goede zaak – dat dat samenhangt met het feit dat onze achterban daar heel verdeeld over is. Nou zou je normaal zeggen als buitenstaander:

‘Nou, dat is dus een reden om te discussiëren.’ Maar partijen willen wel eens [...] huiver hebben om over dingen die best belangrijk zijn, die nu heel erg spelen, om daar open over te discussiëren en dat heeft, onder andere, te maken met het feit dat die discussiebijeenkomsten door media worden gevolgd en media die framen een discussie vaak meteen als ruzie in de partij.” V7 voegde daaraan toe: “[E]n één ding [...] waar kiezers niet van houden, is een partij waar ruzie is”. V7: “Maar dan hoeft er geen ruzie te zijn, dan ben je het op bepaalde onderdelen niet met elkaar eens. Nou, dat lijkt mij gezond in wat voor verhouding dan ook, in wat voor organisatie.” Desalniettemin gaven zowel D3 als V5 aan dat er ook sprake is van een wisselwerking tussen de media en politici.

D66’er D3 en VVD’er V7 gaven daarnaast aan de voorkeur te hebben voor weinig dwang vanuit de overheid (zie Tabel 20.10). Zo zei D3 het belangrijk te vinden dat schone maatregelen zo makkelijk en aantrekkelijk worden gemaakt dat mensen er zelf voor gaan kiezen. D3: “Want als je mensen gaat dwingen, dat werkt niet goed.” V7 zei: “In eerste instantie ligt er geen rol voor de overheid en alleen als je mij echt kunt aantonen dat het zonder overheid op bepaalde terreinen niet kan, ja, dan komt die overheid om de hoek kijken.” Bovendien gaf G2 van GroenLinks aan dat de economische crisis ervoor zorgde dat burgers andere dingen aan hun hoofd hadden, en toen dus andere prioriteiten hadden (zie Tabel 20.11).

Uit gesprekken met VVD’ers kwam naar voren dat wanneer een partij in een coalitie zit met andere partijen er concessies moeten worden gedaan (zie Tabel 20.12). Zo zei V5: “[E]r zitten per definitie dingen tussen [...] die je zelf niet hebt bedacht, maar die wensen waren van andere coalitiepartijen.” V7 zei: “Natuurlijk moet je concessies doen, maar het gevaar als je lang regeert in zijn algemeenheid is dat je eigen profiel bleker wordt omdat jouw kiezers jou identificeren met de compromissen die je hebt gesloten en niet meer met wat jouw eigen inbreng was.” Echter, D3, D6 en G1 gaven aan dat het makkelijker is om een coalitiepartij te zijn dan een oppositiepartij. Zo zei D3: “[A]ls oppositiepartij is het moeilijker om dat kabinet bij te sturen, dan wanneer je in de coalitie zit. Dat is gewoon lastiger.” De drie partijen haalden de uitdaging over de verspreide politieke macht dus wel aan, maar die over de betwiste autoriteit niet. Daarnaast werd er tijdens de interviews met leden van alle drie de partijen ook over de lange termijn gesproken (zie Tabel 20.13). Zo zei G4 dat het tegengaan van klimaatverandering op de lange termijn steeds moeilijker wordt en dat klimaatmaatregelen dan ook meer geld zullen gaan kosten.

Tabel 20 D66, GroenLinks en VVD zijn het eens met onderstaande stellingen die mogelijk zijn gerelateerd aan de (communicatieve) uitdagingen, zoals blijkt uit de interviews

	D66	GroenLinks	VVD
1. Angst voor electoraal protest bij politieke partijen			
- We zijn niet bang om stemmen te verliezen	Eens	-	-
- Klimaatsceptici behoren niet tot de doelgroep	-	Eens	-
- Het is de taak van politici om voor de troepen uit te lopen en richting te geven	-	-	Eens
2. Burgers hebben geen vertrouwen in informatiebronnen			
- Er is sprake van tegenstrijdige berichtgeving vanuit politieke partijen	-	Eens	-
- Veel mensen willen iets over het onderwerp klimaatverandering vertellen, maar zijn geen expert op dat gebied	Eens	-	Eens
- Klaas Dijkhoff wordt gezien als een betrouwbaar persoon	-	-	Eens
3. Burgers nemen geen verantwoordelijkheid en schuiven de schuld door			
- De rol van burgers is gering ten opzichte van de rol van de overheid, het bedrijfsleven en de industriesector	Eens	Eens	Eens
4. De klimaatproblematiek is complex			
- Niet alle informatie is makkelijk te begrijpen	Eens	-	-
- Het probleem kan niet nu opgelost worden	-	Eens	-
5. De klimaatproblematiek is onzeker			
- Antropogene klimaatverandering bestaat	Eens	Eens	Twijfel
6. De regering heeft nauwe banden met de industriesector			
- De verantwoordelijkheid van burgers is gering is; de belangrijkste taak ligt bij de overheid, bedrijven en de industrie	Eens	Eens	Eens
7. Effecten van klimaatverandering zijn pas op lange termijn zichtbaar			

- Over het klimaat communiceren geeft een extra uitdaging, omdat de effecten van klimaatmaatregelen voor burgers pas op de langere termijn merkbaar zijn	-	Eens	-
8. Gebeurtenissen eisen politiek of publiek gezien veel aandacht op			
- De economische crisis eis veel aandacht op	Eens	Eens	-
9. Invloed van de media			
- De invloed van de media is negatief	Eens	Eens	Eens
- Er is een wisselwerking tussen de media en politici	Eens	-	Eens
10. Mate van acceptatie van overheidsbemoeienis			
- Voorkeur voor weinig dwang vanuit de overheid	Eens	-	Eens
11. Mensen met lagere sociaaleconomische status hebben andere prioriteiten			
- Tijdens de economische crisis hadden mensen andere dingen aan hun hoofd	-	Eens	-
12. Politieke macht ligt verspreid en autoriteit wordt betwist			
- In een coalitie moeten concessies worden gedaan	-	-	Eens
13. Politieke prioriteiten liggen op de korte termijn			
- Het is belangrijk om ook over de lange termijn na te denken	Eens	Eens	Eens

Toelichting: In de linkerkolom zijn een aantal (communicatieve) uitdagingen uit de literatuur te vinden met daaronder een aantal stellingen afkomstig uit de interviews. In de andere drie kolommen is te zien of D66, GroenLinks en de VVD het 'Eens' waren met de stelling, op basis van hun uitspraken uit de interviews. 'Twijfel' betekent dat verschillende geïnterviewden binnen één partij tegenstrijdige verklaringen gaven, '-' betekent dat tijdens de interviews niet duidelijk werd wat de mening van de geïnterviewden was met betrekking tot deze stelling.

Geïnterviewden van D66, GroenLinks en de VVD vertelden ook dat de interactie met burgers wordt gestimuleerd (zie Tabel 21.1 en 21.2). Het betrekken van burgers bij (moeilijke) afwegingen en het aanmoedigen tot kennisverwerving kwam daarentegen niet naar voren in de interviews met de geïnterviewden van deze drie partijen. W10 gaf wel aan dat burgers tegenwoordig meer betrokken

zijn met politieke processen dan vroeger. Volgens hem dacht men vroeger over politici: “Het zal wel, we hebben ze daarvoor ingehuurd, die lui, dus die doen dat maar lekker”. Maar volgens W10 werkt dat tegenwoordig niet meer zo en zijn burgers tegenwoordig mondiger en “willen [ze] zich beter laten informeren en meer invloed uitoefenen”.

Uit de interviews kwam ook naar voren dat GroenLinks een handelingsperspectief voor burgers wil bieden in communicatie-uitingen, terwijl de geïnterviewden van D66 en de VVD zich meer focusten op het bieden van een toekomstperspectief (zie Tabel 21.3). Daarnaast gaven enkele leden van D66 en GroenLinks aan dat er binnen deze partijen wordt nagedacht over hoe burgers gestimuleerd kunnen worden om zelf te handelen (zie Tabel 21.4 en 21.5). V7 daarentegen zei dat hij van mening is dat er voor de overheid geen rol is weggelegd bij het stimuleren van burgers om duurzame maatregelen te treffen. Hij vertelde het prima te vinden wanneer mensen er zelf voor kiezen om bijvoorbeeld zonnepanelen of een waterpomp te installeren, maar dat ze dat dan zelf moeten betalen. Hij gaf aan niet achter het subsidiëren van dergelijke installaties te staan.

In de interviews met de leden van D66, GroenLinks en de VVD werd één verplichte maatregel voor burgers aangehaald, namelijk het verplicht gasvrij maken van woningen (zie Tabel 21.6). D3, G4 en V5 leken tijdens de gesprekken achter deze maatregel te staan. Echter V7 en V9 stonden kritischer ten opzichte van deze maatregel. Zo zei V7 dat het raar is dat mensen gedwongen worden om van het gas af te gaan. Volgens hem is zo'n maatregel vanuit liberaal oogpunt te ingrijpend. Ook V9 vond het absurd dat Nederlandse huizen van het gas af moeten.

Uit de gesprekken met geïnterviewden van D66 en GroenLinks kwam bovendien naar voren dat het geen zin heeft om met klimaatsceptici te communiceren over de opwarming van de aarde (zie Tabel 21.7). D3: “Die willen niet overtuigd worden” van het bestaan van antropogene klimaatverandering. Hij gaf aan dat het daarom belangrijk is om klimaatsceptici niet voor het blok te zetten of het onderwerp door hun strot te duwen. D6 vertelde dat D66 wel een pagina heeft op de eigen website waarop feiten en fabels over klimaatverandering worden behandeld, waar het webcareteam naar kan verwijzen naar aanleiding van klimaatsceptische reacties op sociale media. Ook G1 gaf aan dat wanneer mensen niet geloven dat klimaatverandering bestaat, de kans bijzonder klein is dat het verhaal van GroenLinks bij deze mensen aankomt en dat deze mensen vanuit een communicatieperspectief dan ook vergeten moeten worden. Echter, uit de gesprekken met VVD'ers kwam juist naar voren dat het wel belangrijk is om met sceptici in gesprek te gaan. Wel gaf V5 aan: “Je moet mensen niet lastigvallen als je helemaal niks van ze vraagt op dat moment.”

Enkele geïnterviewden van D66 en GroenLinks benoemden de effecten van klimaatverandering die nu al zichtbaar zijn (zie Tabel 21.8). Zo vertelde G2 dat er nu in Italië al gletsjers los beginnen te raken, dat het koraal al begint te verdwijnen, en dat er bosbranden zijn in Australië. G2: “Mensen beginnen het echt te zien”. Bovendien gaven leden van alle drie de partijen aan dat het belangrijk is om klimaatactie te ondernemen omwille van de volgende generatie (zie Tabel 21.9). Zo zei V5 dat iemands individuele vrijheid gaat tot aan het punt dat de vrijheid van iemand anders (dat kan dus ook iemand uit een volgende generatie zijn) wordt aangetast.

Uit de interviews met leden van voornamelijk D66 en de VVD kwam naar voren dat de betaalbaarheid van klimaatmaatregelen voor burgers belangrijk is (zie Tabel 21.10). Bovendien gaven de geïnterviewden van alle drie de partijen aan dat burgers vaak alleen naar de kosten voor de korte termijn kijken en niet naar de kosten en voordelen op de langere termijn. Zo vertelde G4: “Nederlanders zijn best wel een beetje behoudend en kijken toch vrij snel ook naar hun portemonnee, en niet altijd heel erg vooruit naar een leefbaar Nederland, ook voor de kinderen en de kleinkinderen.” Daarnaast vergeleek W10 het klimaatprobleem tijdens het interview met “andere milieuproblemen: bodem, water, lucht, het gat in de ozonlaag. Dat hebben we allemaal moeiteloos geslikt. We betalen in Nederland - even een schatting - tussen de twaalf en vijftien miljard [euro] per jaar aan milieukosten zonder dat we daar een traan om laten. Dus dat gaat om waterzuivering, schone lucht, rioolrechten, [...] belastingen op benzine en dergelijke. Piepen we helemaal niet over, maar dit voelt enger aan.”

Geïnterviewden van alle drie de partijen benadrukten bovendien de economische voordelen van klimaatactie (zie Tabel 21.11). Zo zei G4 dat “de feiten laten zien dat die landen die eerder die keuzes hebben gemaakt daar juist van profiteren en dat ook de werkgelegenheid daar is gegroeid”. Geïnterviewden van D66 en de VVD zeiden dat klimaatmaatregelen ook voordelig kunnen zijn voor de portemonnee en exportkansen kunnen bieden voor Nederland. Echter, klimaatwetenschapper W10 gaf aan te denken dat Nederland op het gebied van klimaatmitigatie niet genoeg kennis in huis heeft om te kunnen exporteren. W10: “Wat zouden wij nou beter kunnen dan de Duitsers, of de Fransen, of de Engelsen? [...] Het is om de pil wat te vergulden.” Wel gaf W10 aan dat Nederland kennis kan exporteren naar andere landen op het gebied van klimaatadaptatie, en met name op het gebied van waterbeheer. W10: “Ik denk dat we daar aardig wat van kunnen. En het is ook al lang een exportproduct.” Wat betreft toegankelijkheid vertelde G2 dat het verkiezingsprogramma van GroenLinks wel eens in het Fries en in makkelijkere taal is gepubliceerd, om er op die manier voor te zorgen dat iedereen in staat is om het programma te lezen (zie Tabel 21.12).

Tabel 21 D66, GroenLinks en VVD lijken mogelijk (niet) in te spelen op de (communicatieve) uitdagingen, zoals blijkt uit de interviews

	D66	GroenLinks	VVD
1. Burgers hebben weinig met politieke processen als debat en besluitvorming			
- Het stimuleren van de interactie met burgers	Ja	Ja	Ja
2. Burgers hebben oppervlakkige kennis van het onderwerp			
- Het stimuleren van de interactie met burgers	Ja	Ja	Ja
3. Burgers voelen zich overweldigd en hopeloos			
- Het bieden van handelingsperspectief	-	Ja	-
- Het bieden van toekomstperspectief	Ja	-	Ja
4. Burgers voelen zich te weinig gestimuleerd			
- Het stimuleren tot zelf handelen	Ja	Ja	Nee
5. Burgers weten niet hoe ze zelf kunnen bijdragen			
- Het stimuleren tot zelf handelen	Ja	Ja	Nee
6. Burgers zijn bang voor meelifers			
- Het verplichten van klimaatactie	Ja	Ja	Ja
7. Burgers zijn onzeker en sceptisch			
- Het communiceren met klimaatsceptici	Nee	Nee	Ja
8. Effecten van klimaatverandering zijn pas op lange termijn zichtbaar			
- Het benoemen van effecten op de korte termijn	Ja	Ja	-
9. Invloed van sociale normen, politieke voorkeuren, culturele achtergronden en geloofsovertuigingen			
- Het benoemen van de plicht ten opzichte van de volgende generatie	Ja	Ja	Ja
10. Klimaatactie heeft hoge kosten			
- Het benoemen van de betaalbaarheid van klimaatmaatregelen voor burgers	Ja	-	Ja
- Het benoemen van de voordelen op de langere termijn	Ja	Ja	Ja
11. Mensen hechten waarde aan economische vooruitgang			

- | | | | |
|--|----|----|----|
| - Het benoemen van de economische voordelen van klimaatactie | Ja | Ja | Ja |
|--|----|----|----|

12. Politieke partijen gebruiken jargon uit de wetenschap

- | | | | |
|--|---|----|---|
| - Het publiceren van het verkiezingsprogramma in het Fries en in makkelijkere taal | - | Ja | - |
|--|---|----|---|

Toelichting: In de linkerkolom zijn een aantal (communicatieve) uitdagingen uit de literatuur te vinden met daaronder een aantal manieren waarop de partijen mogelijk inspeelden op deze uitdagingen, afkomstig uit de interviews. In de andere drie kolommen is te zien of D66, GroenLinks en de VVD mogelijk op de uitdagingen inspeelden ('Ja') of niet ('Nee'). '-' betekent dat tijdens de interviews niet duidelijk werd of de partijen mogelijk inspeelden op de uitdaging.

Daarnaast kwamen tijdens de interviews met de klimaatwetenschapper (W10) en de leden van de drie politieke partijen een aantal zaken naar voren waarbij het aannemelijk is dat deze door de partijen als (communicatieve) uitdagingen werden ervaren (zie Tabel 22). Zo heerst er, volgens G2, bij veel partijen een angst om mensen ongerust te maken. Hij denkt dat deze partijen daarom te lang hebben gedacht: "Laten we maar gewoon niks zeggen". Daarnaast vertelde G4 dat één van de grootste uitdagingen in de communicatie te maken heeft met de emoties die burgers ervaren. Het ingewikkelde is volgens hem "dat het zelden of eigenlijk nooit om rationele argumenten draait". Volgens hem gaat het altijd "om een strijd van belangen", want "[o]plossingen die voor iedereen goed zijn, die bestaan bijna niet". Hij vertelde dat de zorgen van burgers allemaal heel verschillend zijn. G4: "De een is heel erg bang dat we het niet meer kunnen tegenhouden, de klimaatverandering, maar de ander is vooral bang dat 'ie veel meer voor z'n energierekening moet gaan betalen."

Volgens V9 is het een uitdaging om aan burgers uit te leggen dat veranderingen soms niet erg zijn. Het probleem is namelijk dat mensen bang zijn voor verandering, zei hij. V9: "Mensen zijn vluchtdieren, dus alles wat anders is dan wat je kent is in principe eng." Hij vertelde te vinden dat er daarom gekeken moet worden hoe er een optimistische kijk geboden kan worden, waarbij benadrukt wordt welke kansen verandering kunnen bieden. Daarnaast vertelden G4 en W10 dat burgers tegenwoordig mondiger zijn geworden. Als voorbeeld gaf G4 de jaren vijftig waarin Nederland voor het eerst gas kreeg. Het aanleggen van die infrastructuur werd destijds als een soort militaire operatie uitgerold, zei hij. Tegenwoordig kan dat volgens hem niet meer, omdat burgers dus mondiger zijn geworden. Ook klimaatwetenschapper W10 beaamde dit en vertelde dat zij zich beter willen laten informeren en meer invloed willen uitoefenen. Een andere uitdaging is, volgens G4, dat burgers niet altijd bewust bezig zijn met klimaatverandering, of onderwerpen die daaraan gerelateerd zijn. Zo vertelde hij dat energie en

elektriciteit dingen zijn “waar mensen niet zo heel bewust mee bezig zijn”. Het heeft volgens hem wel een tijd geduurd voordat mensen begrepen dat daar iets mis mee was.

Klimaatwetenschapper W10 vertelde daarnaast dat de uitvoering van het akkoord van Parijs vooralsnog uitblijft, omdat het voor burgers geld kost. W10: “Er zijn gevestigde belangen aangezien deze hele wereld nog steeds draait op fossiele energie en we daar al onze welvaart aan te danken hebben. [...] Van een verslaving als individu kom je niet zomaar af, maar wij zijn als maatschappij totaal verslaafd aan fossiele drank. Ja, en echt een goede therapie is nog alleen theoretisch voor handen.” Ook “de strakke regie en uitvoering” van het Klimaatakkoord laat, volgens W10, nog te wensen over. Volgens hem is er “heel veel over de muur is gegooid [...] naar gemeentes die met hun regionale energiestrategieën moeten komen”. Dit is volgens de klimaatwetenschapper “nog nooit eerder gedaan in de historie”. Er zijn veel partijen bij betrokken en de benodigde *professionals* ontbreken. Daarnaast gaf W10 aan dat “ons hele democratische bestel, en [het] poldermodel *versus* [het] snel en slagvaardig het noodzakelijke doen voor [het] klimaat” elkaar bijten, maar ook hij heeft daar geen oplossing voor. “[Z]o gaat het in onze democratie. Dat is waarschijnlijk ook onvermijdelijk, want als je het zo zou doen zoals ik het zou willen dan krijg je een dictatuur in Nederland met een heel goed klimaatbeleid, maar waarschijnlijk zou dan ook wel een gewapende opstand [...] uitbreken van mensen die zeggen: ‘Wij laten ons niet piepelen door een paar lui uit Den Haag’.” Bovendien benoemde W10 dat Nederland het dichtstbevolkte land van Europa is. W10: “Wij hebben vrijwel [...] geen bergen, dus geen waterkracht. Wij hebben relatief weinig ruimte voor zon en wind op land. Wij hebben al gigantisch veel gedaan aan energiebesparing, dus al het laaghangend fruit is hier al geplukt.” Ook G4 benoemde dat het kleine aandeel hernieuwbare energie in Nederland te wijten is aan de geografische omstandigheden; Nederland is plat, dus er is nooit waterkracht geweest. Daarnaast gaf G4 de schuld aan de economische structuur van Nederland en aan “het feit dat de politiek nooit het lef heeft gehad om keuzes te maken”. Ook V5 benoemde dat de uitvoering van klimaatbeleid langzaam gaat. Als voorbeeld gaf hij het gasvrij maken van woningen. De impact van deze maatregel is groot, volgens hem. Om de woningen gasvrij te maken, is dertig jaar uitgetrokken, vertelde hij. V5: “[U]iteindelijk moeten we naar het tempo van duizend woningen per week die gasvrij worden. [...] Dan neem je er dertig jaar voor, dus dan besef je dat het ook niet allemaal van de ene op de andere dag kan.”

G4 vertelde bovendien dat als het bijvoorbeeld over de energietransitie gaat, het belangrijk is dat daar vooraf zoveel mogelijk met burgers over wordt gepraat. Het lastige bij dit soort trajecten is echter dat op bijeenkomsten vaak een niet heel representatief deel van de bevolking te vinden is, vertelde hij. Als het om energie gaat, zijn het vaak de wat beter opgeleide mensen én mannen die het leuk vinden om daarover mee te denken. Terwijl uiteindelijk iedereen meegenomen moet worden in het beleid. Ook

vertelde G4 dat er heel veel kortetermijnbelangen meespelen, bijvoorbeeld in de industriesector. Partijen, zoals de fossiele industrie, proberen actief de aanpak van klimaatverandering tegen te houden, zei G4. De fossiele industrie stopt, volgens G4, aantoonbaar veel geld “in bureaus en campagnes die de scepsis aan het voeden zijn”.

Volgens D8 is het grote vraagstuk of iedereen bereikt wordt met de communicatie-uitingen van D66. D8: “Je wil echt dat iedereen jouw verhaal hoort”. Volgens D8 wordt hieraan gewerkt door “op alle schaakborden” te bewegen. Dus door zowel via traditionele media als via sociale media te communiceren. Daar voegde D6 aan toe dat het lastig is om richting specifieke doelgroepen te communiceren. Tot slot gaf G1 aan dat een politieke partij als GroenLinks altijd moet blijven ontwikkelen, bijvoorbeeld op het gebied van sociale media, want “als je stilstaat dan win je de volgende verkiezingen niet”.

Tabel 22 (Communicatieve) uitdagingen volgens D66, GroenLinks, VVD en W10, in tegenstelling tot de gegevens uit de literatuur

	D66	GroenLinks	VVD	W10
Angst om burgers ongerust te maken	-	Ja	-	-
Burgers ervaren (veel) emoties	-	Ja	-	-
Burgers zijn bang voor verandering	-	-	Ja	-
Burgers zijn mondiger geworden	-	Ja	-	Ja
Burgers zijn niet bewust bezig met het klimaat dat verandert	-	Ja	-	-
De uitvoering van klimaatbeleid gaat langzaam of blijft uit	-	-	Ja	Ja
Een niet representatief deel van de bevolking komt naar bijeenkomsten	-	Ja	-	-
Er spelen veel kortetermijnbelangen in de industriesector	-	Ja	-	-
Het is lastig om iedereen te bereiken	Ja	-	-	-
Politieke partijen moeten hun communicatiestrategie altijd blijven ontwikkelen	-	Ja	-	-

Toelichting: In de linkerkolom zijn een aantal (communicatieve) uitdagingen te vinden die tijdens de interviews door één of meerdere geïnterviewden werden aangehaald, maar die niet naar voren kwamen uit de literatuurstudie. In de andere vier kolommen is te zien of D66, GroenLinks, VVD en W10

deze uitdagingen aandroegen ('Ja'). '-' betekent dat tijdens de interviews niet duidelijk werd of de partij deze uitdagingen ook ervoeren.

4.4 Communicatiestrategieën

In deze paragraaf worden de communicatiestrategieën van D66, GroenLinks en de VVD beschreven, gebaseerd op de interviews. Allereerst zal de algemene aanpak uiteengezet worden. Vervolgens wordt de gecommuniceerde boodschap en het communicatiedoel uitgelegd. Ook wordt de doelgroep beschreven, de communicatiemomenten en de communicatiekanalen. Een overzicht hiervan is terug te vinden in Tabel 23.

Tabel 23 De communicatiestrategieën van D66, GroenLinks en VVD, onderverdeeld in algemene aanpak, boodschap, communicatiedoel, doelgroep, communicatiemomenten en communicatiekanalen

	D66	GroenLinks	VVD
<i>Algemene aanpak</i>	Men houdt zich bezig met het: -Concreet maken van informatie -Duidelijk maken van de belangrijkste boodschap -Inspelen op het gevoel van burgers (<i>storytelling</i>) -Benadrukken van de positieve kanten van maatregelen	Met houdt zich bezig met het: -Framen van informatie -Balanceren tussen waarschuwen en niet blijven hangen in alarmisme -Bieden van (handelings)perspectief -Mobiliseren en activeren van burgers -Open en transparant communiceren -Persoonlijk betrekken van burgers	Met houdt zich bezig met het: -Mobiliseren van burgers 'stapje voor stapje' -Bewaren van de rust
<i>Boodschap</i>	De boodschap is: -Maatregelen bieden ook kansen -Maatregelen worden 'zo goedkoop en zo	De boodschap is: -Het aanpakken van het klimaatprobleem kan wel	De boodschap is: -Maatregelen blijven 'behapbaar en betaalbaar'

	makkelijk mogelijk' voor iedereen	-Maatregelen brengen ook voordelen met zich mee -Enkel burgers kunnen de noodzakelijke transitie niet realiseren	-Nederland steekt de nek best ver uit
<i>Communicatie-doel</i>	De doelen zijn: -Informeren -Overtuigen -Stemmen werven/steun krijgen	De doelen zijn: -Stemmen werven -Activeren	De doelen zijn: -Informeren -Stimuleren tot zelf nadenken -Stemmen werven
<i>Doelgroep</i>	De doelgroep is: -Iedereen	De doelgroep is: -Iedereen, behalve klimaatsceptici	De doelgroep is: -Geïnteresseerden in de VVD -De zwevende kiezer
<i>Communicatie-momenten</i>	Men communiceert: -Naar aanleiding van de actualiteit -Op momenten dat de partij daar zelf voor kiest	<i>Onbekend</i>	Men communiceert: -Naar aanleiding van de actualiteit
<i>Communicatie-kanalen</i>	Men communiceert via: -Traditionele media-kanalen -Sociale mediakanalen	Men communiceert via: -Sociale mediakanalen -Andere kanalen (traditionele media)	Men communiceert via: -Traditionele media-kanalen -Sociale mediakanalen

Algemene aanpak

Wat betreft de algemene aanpak voor het communiceren over klimaatverandering, heeft D66 onder andere geprobeerd om alles “zo concreet mogelijk te maken”, volgens D3. In het interview vertelde hij namelijk dat het “heel abstract en ver weg” is wanneer er wordt gecommuniceerd over de aarde die met twee graden opwarmt en de zeespiegel die een aantal centimeters stijgt. Daarom communiceert D66, bijvoorbeeld, richting burgers: “We gaan zorgen dat jij een elektrische auto kunt kopen”. Dit is wel opvallend, aangezien W10 juist vertelde dat er door wetenschappers en politici bewust gekozen is om over graden te communiceren. W10 vertelde namelijk dat de politiek lange tijd vond dat er op het

gebied van klimaatverandering ergens een norm gesteld moest worden. Toen is, volgens de klimaatwetenschapper, bedacht om het te hebben “over 450 ppm CO₂-equivalent”. Maar W10 gaf tijdens het interview toe dat dat “voor geen meter” communiceert. Politici hebben daar volgens hem niets aan, omdat ze dat niet kunnen uitleggen aan hun kiezers. Toen werd er bedacht om de norm in graden uit te drukken, “want iedereen heeft een thermometer, dus dat kennen we wel”.

Daarnaast vond D66 het, volgens D6, belangrijk dat dat wat de partij wil dat blijft hangen bij burgers ook blijft hangen. D6 vertelde namelijk dat er voor burgers veel informatie te verkrijgen is en dat “maar een handjevol mensen” al die informatie leest, dus dat de belangrijkste boodschap wel duidelijk moet zijn. Ook haalde D6 aan dat D66 de laatste tijd voornamelijk communiceert gericht op het gevoel van burgers, terwijl in 2017 voornamelijk de plannen van D66 werden uitgelegd. D6 vertelde dat *storytelling* veel belangrijker is geworden. Tot slot gaven D6 en D8 aan dat D66 probeert om de positieve kanten van de klimaatmaatregelen te benadrukken. D8 vertelde namelijk dat deze maatregelen er niet alleen voor zorgen dat het klimaat wordt gered voor toekomstige generaties, maar dat het ook zorgt “voor een betere gezondheid, een schone lucht, je huis is gewoon prettiger wanneer het goed geïsoleerd is, en het levert ook vaak besparingen op op de energierekening.” Ook W10 vertelde dat er aantrekkelijke elementen moeten zitten in de communicatie over het klimaat. W10: “Elektrisch rijden is lekker, want die dingen trekken veel sneller op dan een benzineauto en het onderhoud is veel goedkoper. Je moet de positieve prikkels eruit zien te halen.”

Bij GroenLinks lijkt men veel na te denken over hoe klimaatverandering geframed wordt. Volgens G4 wordt er altijd gezocht “naar de juiste balans tussen waarschuwen voor de ernst van dingen en niet alleen maar [...] blijven hangen in alarmisme”. G2: “Vertellen wij een verhaal van shockeren of vertellen wij een verhaal van verbinden? In hoeverre is zo’n verbindend verhaal nog wel alarmerend genoeg om mensen ook weer mee te krijgen?” Daarnaast vroeg G1 zich tijdens het interview af of een alarmerend verhaal mensen niet “helemaal lamslaat”. G1 vertelde daarom het belangrijk te vinden dat GroenLinks ook altijd een alternatief biedt, positief blijft en een *call to action* geeft. Bovendien is GroenLinks, volgens G2, bezig met het proberen te mobiliseren van burgers voor klimaatbeleid. G2: “Je ziet wel de laatste tijd, vooral bij jongeren, dat het echt enorm groot aan het worden is. [...] Dus ik denk dat mobiliseren steeds beter gaat, maar ik weet niet of dat dan door GroenLinks komt of gewoon doordat de urgentie van dit probleem steeds groter wordt.” G1 was er tijdens het interview wel van overtuigd dat het GroenLinks “heel goed lukt om mensen te activeren”. Maar het ging daarbij voornamelijk “om mensen naar al die verschillende meet-ups te krijgen” en “naar een klimaatmars”. Daar wordt, volgens G1, ook veel over nagedacht. G1: “[H]et vergt wel in je communicatie dat je bewust bent dat je mensen een handelingsperspectief geeft en niet alleen maar informatie naar ze stuurt.” G4 vertelde daarnaast

het belangrijk te vinden dat GroenLinks “overall open en transparant over” is. Informatie moet voor burgers toegankelijk zijn, vertelde G2. Tot slot kwam uit het gesprek met G4 naar voren dat het belangrijk is om verwachtingen te managen en om mensen op bepaalde momenten persoonlijk bij het onderwerp klimaat te betrekken. Bijvoorbeeld via een duurzaam energieproject in de wijk, “[w]ant dan gaat het gewoon om jouw eigen, directe omgeving”. Volgens G4 worden burgers op die manier beter meegenomen dan wanneer burgers enkel informatie krijgen via kranten en overheidscampagnes.

V5 vertelde dat het mobiliseren van mensen voor klimaatbeleid stapje voor stapje gaat. Het wordt, volgens hem, “heel erg bepaald door welke alternatieven je mensen biedt”. De eerste warmtepompen, bijvoorbeeld, waren volgens hem ondingen, omdat ze een hoop herrie maakten. De nieuwere versies zijn stiller en hebben een beter rendement, dus mensen krijgen meer het gevoel dat zo’n warmtepomp kan helpen bij het verduurzamen van hun huis, vertelde hij. Daarnaast gaf V5 aan dat het het allerbelangrijkste is “om de grote mensenmassa, miljoenen huishoudens, mee te krijgen”. Echter, V5 vertelde ook dat de belangrijkste informatie via lokale kanalen wordt gecommuniceerd, niet vanuit Den Haag. V5: “[D]at kun je niet allemaal vanuit het Rijk doen, om de doodeenvoudige reden dat wij hier niet bepalen wanneer een wijk in Groningen gasloos moet worden, of waar er ergens in Limburg een windmolen of een zonnepark moet komen.”

Overigens vertelde W10 tijdens het interview dat wanneer er over het klimaat wordt gecommuniceerd, zeker richting mensen die geen klimaatactie willen ondernemen, er iets gezocht moet worden “wat past bij hun belevingswereld, hun waarden en normen, hun *beliefs*. En daar moet je een haakje vinden. [...] Doe je dat niet, dan ben je meteen een tegenstander en dan krijg je het proces van de cognitieve dissonantie of van de *confirmation bias*.” Als voorbeeld gaf hij zijn eigen uitleg aan Richard de Mos (destijds Tweede Kamerlid namens de PVV): “Zeespiegelstijging die doorzet door menselijke klimaatverandering; dat bedreigt straks jouw kiezers, kiezers die in de minderrijke buurten van Den Haag wonen en elders in Nederland. En dat gaat migratiestromen op gang brengen waarbij wat we nu meemaken aan moslimimmigranten, dat wordt nog eens tien keer zo erg.”

Boodschap

D3 vertelde tijdens het interview dat de boodschap vanuit D66 richting burgers is dat het nodig is om klimaatverandering aan te pakken, maar wel op een manier dat het voor iedereen “zo goedkoop en zo makkelijk mogelijk” is om schone keuzes te maken. Ondanks dat maatregelen geld zullen kosten, krijgen burgers er volgens D3 veel voor terug. Zo is, volgens hem, een geïsoleerd huis comfortabeler en heeft een elektrische auto minder onderhoud nodig. D3 vertelde dat het belangrijk is om te

communiceren dat “mensen er ook iets aan hebben”, anders ben je volgens hem “alleen maar dingen aan het afpakken”.

Volgens G2 wordt er vanuit GroenLinks geprobeerd om te laten zien wat er nodig is om klimaatverandering tegen te gaan. G2: “[D]e dingen die Jesse bijvoorbeeld in de campagne zegt, die zijn heel erg gericht op ‘Het kan wel’ en ‘We kunnen dit doen als we onze schouders eronder zetten.’” Echter, G4 vertelde dat het belangrijk is om te communiceren dat niet alleen de burgers hun schouders eronder moeten zetten. Wanneer burgers hun levensstijl aanpassen, is dat volgens hem “echt niet voldoende om de noodzakelijke transitie te realiseren”. Het gaat volgens hem ook om structurele systemen in de economie die veranderd moeten worden. Bovendien kunnen duurzame maatregelen ook andere voordelen opleveren. G1 gaf aan daarom na te denken over andere argumenten (dan klimaatverandering) waarop mensen overtuigd kunnen worden om bepaalde maatregelen te nemen.

Uit het gesprek met V5 kwam naar voren dat hij het belangrijk vond dat de VVD iedere keer consequent is en dezelfde boodschap uitdraagt, namelijk dat het “behapbaar en betaalbaar” blijft. Daarnaast kwam uit dit gesprek naar voren dat de boodschap die de VVD ook een enkele keer naar het grote publiek communiceert, is dat mensen niet moeten denken dat er niets gebeurt aan het klimaat, “want we steken onze nek best wel ver uit”, zei V5. V5: “Wij waren eerder met ons Klimaatakkoord dan Europa met de Green Deal.”

Communicatiedoel

Het primaire doel voor D66 is, volgens D6, burgers informeren, “maar als politieke partij ben je natuurlijk ook altijd aan het overtuigen”. Volgens D3 is voor iedere politieke partij het uiteindelijke doel dat burgers op de partij gaan stemmen. Ook D8 zei: “Je wil natuurlijk ook wel steun voor wat jij hier doet, wat je als politiek doet.” Daarnaast hebben meer specifieke boodschappen ook meer specifieke doelen. Zo hadden de ‘klimaatdrammer’-truien mede tot doel om het thema klimaat nog meer naar D66 toe te trekken, zei D8, en had de YouTubevideo ‘Koken met Rob’ waarin een jonge klimaatstaker te gast was, volgens D6, tot doel om het op een laagdrempelige manier te hebben over vragen als: “Wat vinden jongeren dan dat er moet gebeuren aan klimaatverandering? Wat kan je zelf doen?”

Ook bij GroenLinks werd het werven van stemmen als doel gezien. G1: “Natuurlijk is het doel uiteindelijk voor een politieke partij om te zorgen dat mensen op je stemmen. En dat wat jij belangrijk vindt, dat mensen dat ook belangrijk vinden.” Maar een achterliggend doel is, volgens G1, ook het

activeren van mensen. G1: “En dat kan zijn ‘kom naar een bijeenkomst’, dat kan zijn ‘onderteken een petitie’, dat kan zijn ‘kom naar de klimaatmars’.

Volgens V5 is het doel van de VVD, wanneer er over het klimaat gecommuniceerd wordt, om duidelijkheid te geven en ongerustheid weg te nemen wanneer er nieuwe dingen gebeuren. Als voorbeeld gaf hij de YouTubevideo waarin het Klimaatakkoord werd uitgelegd. Wat de VVD met deze video wilde bereiken was, volgens V5, dat de grote groep die zich zorgen maakte over klimaatverandering, maar ook over de kosten die met klimaatactie gemoeid zouden zijn, werden meegenomen. V5: “Want dat zijn uiteindelijk miljoenen huishoudens in Nederland, en die kun je niet links laten liggen als je ook nog de ambitie hebt om een grote, invloedrijke partij te blijven.” Volgens V9 is het doel van de VVD, wanneer er over het klimaat gecommuniceerd wordt, “om te laten zien dat de VVD een partij is die verstand heeft van energie en klimaat” en om burgers op die manier te stimuleren om op de VVD te stemmen. V9 vindt het belangrijk om burgers uit te leggen wat klimaatverandering is” en ze uit te dagen zelf na te denken”. Het wetenschappelijke bureau gelieerd aan de VVD brengt een aantal keer per jaar een tijdschrift uit. Volgens V7 is het doel van het tijdschrift het informeren van mensen, maar ook om ze aan het denken zetten en aanleiding geven tot discussie en debat.

Doelgroep

Volgens D6 behoort iedereen tot de doelgroep van de communicatie-uitingen van D66. Ook D8 gaf aan dat de doelgroep van D66 heel breed is, “want je wil iedereen aanspreken”. Maar “we weten wel dat de zorgen bij jongeren over het klimaat veel groter zijn dan bij oudere mensen”, zei D6. Daarom wordt er volgens haar binnen D66 ook wel nagedacht over hoe de partij op Instagram iets feller kan zijn, omdat daar meer jongeren op zitten, dan op Facebook.

De doelgroep van GroenLinks lijkt minder alomvattend. G1: “[W]ij weten dat sommige mensen klimaatverandering niet geloven of het niet belangrijk vinden.” De kans is klein dat de boodschap van GroenLinks met betrekking tot klimaatverandering bij hen aankomt. Daarom vertelde G1 tijdens het interview dat die groep vergeten moet worden, omdat GroenLinks die nooit gaat overhalen.

Volgens V5 is de primaire doelgroep van de VVD “mensen die geïnteresseerd zijn in de VVD”, dus mensen die op de VVD stemmen, wel eens gestemd hebben of overwegen te stemmen. V5: “Er zijn natuurlijk ook best wel wat mensen afgehaakt, die dachten: ‘Nou ja, ik geloof zo erg niet in klimaatverandering, ik ga PVV stemmen of Forum voor Democratie’. Nou, die probeer je natuurlijk ook wel weer terug te winnen door te laten zien: ‘De soep wordt echt niet zo heet gegeten en iedereen

kan dit meemaken’.” Volgens V9 bestaat de doelgroep voornamelijk uit de zwevende kiezer. V9: “[D]e kunst is om die hele grote groep die het nog niet zeker weet, uit te leggen dat [dat] wat de VVD zegt eigenlijk best redelijk is.”

Communicatiemomenten

D6 vertelde tijdens het interview dat D66 enerzijds over klimaatverandering communiceert naar aanleiding van de actualiteit. Als voorbeeld noemde ze #thierrypicking – een verwijzing naar Thierry Baudet – die een tijdje *trending* was op Twitter naar aanleiding van een artikel van De Correspondent. D6: “Dat is voor ons een mooi moment om er ook weer op in te haken.”. Ook D8 merkte op dat er bij D66 “heel veel naar aanleiding [...] van artikelen, van nieuwsartikelen of gebeurtenissen” wordt gecommuniceerd en dat daarop wordt gereageerd. Gedeeltelijk zijn zulke dingen volgens haar te voorspellen, bijvoorbeeld het bekendmaken van de definitieve versie van het Klimaatakkoord. D6 legde uit dat alle betrokkenen binnen D66 voor zo’n moment om tafel gaan zitten. Dan wordt er bekeken welke punten in het akkoord staan en welke D66 “super goed” vindt, waar de partij “onwijs blij mee” is, welke “iets minder goed” zijn en welke uitgelegd moeten worden aan de burgers. Daarnaast kiest de partij ook zelf momenten waarop er over het klimaat wordt gecommuniceerd, legde D6 uit. Zo is Rob Jetten ook wel eens een dag op werkbezoek geweest, bijvoorbeeld bij mensen die zelf een duurzaam huis hebben gebouwd of bij het Solar-team van Eindhoven.

Uit de gesprekken met de VVD’ers kwam naar voren dat de VVD zich voornamelijk laat leiden door gebeurtenissen die plaatsvinden en minder vaak zelf momenten kiest om op te communiceren. V5 vertelde dat de VVD-fractie wekelijks vooruitkijkt naar de grote dingen die eraan zitten te komen en naar de onderwerpen die die week veel aandacht vragen. V5: “[D]at wordt soms bepaald door de actualiteit”. V5 gaf de Urgenda-uitspraak en de Klimaatconferentie als voorbeelden. Dat waren momenten waarop de woordvoerder om een mening werd gevraagd, vertelde hij. Andere dingen zijn van tevoren bekend, volgens V5. Bijvoorbeeld het moment dat het Klimaatakkoord gesloten werd. “Dat weet je wel de weken ervoor, dus dat kun je ook heel goed voorbereiden van: ‘Wat is dan de boodschap?’” Ook V9 vertelde dat het communiceren over klimaatverandering vooral gebeurde “rondom gebeurtenissen en debatten”. Als voorbeeld gaf hij de kernramp van Fukushima.

Communicatiekanalen

D6 vertelde dat D66 communiceert via de traditionele media. Volgens haar worden daarnaast alle sociale mediakanalen van D66 gebruikt; Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, de website en alle persoonlijke kanalen van Rob Jetten. D6: “Wij zijn eigenlijk de enige partij die actief webcare voert,

dus dat zul je ook zien op ons Twitteraccount, en Instagram en Facebook. Wij beantwoorden echt heel veel vragen, ook via de mail en de telefoon. Dus mensen kunnen ons altijd bellen”. Daarnaast heeft de partij websitepagina’s met de meest gestelde vragen, “dus we zorgen wel dat er heel veel informatie is voor mensen”. Door D8 werd Twitter nog speciaal uitgelicht, omdat journalisten daar tweets van D66 opvangen en daar vervolgens weer over schrijven. Ondanks dat D66 actief is op sociale media, inclusief webcare, merkte D8 op dat de tv nog steeds het beste werkt als communicatiemiddel. Volgens D8 wordt via de eigen kanalen namelijk een selecte groep mensen bereikt, terwijl het via de traditionele media mogelijk is om buiten die groep te komen. D3 noemde ook de Tweede Kamerdebatten. Daar kijken volgens hem niet heel veel mensen naar, maar het kan wel zo zijn dat experts kijken en er iets over plaatsen op hun sociale mediakanalen.

G1 gaf tijdens het interview aan “dat GroenLinks heel erg goed is in communiceren. Vooral als je ook kijkt naar wat andere partijen doen. De vorige campagne liepen we echt voorop met het gebruik van sociale media.” G4 vertelde dat het belangrijk is om in het achterhoofd te houden dat individuen veel verschillende kanalen hebben waarop ze informatie binnenkrijgen. Voor GroenLinks is het, volgens hem, dan ook niet genoeg om een onderwerp enkel op de eigen website te behandelen, zeker wanneer het gaat om fysieke veranderingen in de leefomgeving van burgers.

De VVD communiceert voornamelijk informatie rondom het onderwerp klimaat via de eigen partijkanalen. V5: “Dat is bijvoorbeeld de nieuwsbrief naar alle leden, en de website, et cetera.” Maar, zei V5 tijdens het gesprek, daar bereik je alleen de échte VVD’ers mee. Daarom wordt er binnen de VVD heel sterk het accent gelegd op sociale media: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. Iets groots, zoals het Klimaatakkoord, kun je volgens V5 ook terugvinden in een video op YouTube. Volgens V9 zijn de sociale media na 2015 steeds belangrijker geworden. Daarvoor werd, volgens hem, voornamelijk via de traditionele media met burgers gecommuniceerd. Ook V5 vertelde dat er rekening wordt gehouden met de ontwikkeling van sociale media. V5: “Waar het een paar jaar geleden nog de kunst was om in honderdveertig tekens de hele essentie van een dik pak papier samen te vatten, merk je natuurlijk dat sociale media zich anders gaan ontwikkelen.” Zo bemerkte hij dat er tegenwoordig meer behoefte is aan interactiviteit. Zo’n ontwikkeling zorgt er, volgens V5, ook voor dat je bij het Klimaatakkoord kiest voor een video “en niet gewoon een foto met één statement”. Daarnaast kwam er in het verkiezingsprogramma steeds meer aandacht voor het probleem, vertelde V9.

5. Discussie

In dit hoofdstuk zullen de resultaten uit de voorgaande analyse worden bediscussieerd (Paragraaf 5.1 tot en met 5.7). Daarnaast zullen de beperkingen van dit onderzoek worden besproken en aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan (Paragraaf 5.8).

5.1 Het informeren van burgers over de klimaatproblematiek

Uit de documentanalyse (zie Paragraaf 3.1; zie Tabel 24) komt naar voren dat de drie politieke partijen – D66, GroenLinks en VVD – burgers relatief weinig informeerden over de aard en ernst van de klimaatproblematiek en over de consequenties voor burgers bij het uitblijven van klimaatbeleid. Wat deze onderwerpen betreft, kwamen de drie partijen dus redelijk met elkaar overeen. Daarnaast informeerden D66 en GroenLinks burgers weinig over de consequenties van klimaatbeleid, en informeerde de VVD burgers weinig over de oplossingen voor het klimaatprobleem. De partijen leken het dus minder belangrijk te vinden om burgers over deze onderwerpen te informeren en/of het had niet hun (hoogste) prioriteit. Daarentegen informeerde de VVD – zeker ten opzichte van de andere partijen – burgers opvallend veel over de consequenties van beleid, namelijk in ruim één derde van de communicatie-uitingen. Daarnaast informeerden D66 en GroenLinks burgers vaker over de oplossingen voor de klimaatproblematiek, namelijk in respectievelijk ruim één op de drie en in één op de vijf communicatie-uitingen (zie Tabel 24). De partijen leken het dus belangrijker en van hogere prioriteit te vinden om burgers hierover te informeren.

Een overeenkomst tussen de drie partijen met betrekking tot het informeren van burgers over de consequenties van klimaatbeleid is dat ze in hun communicatie-uitingen voornamelijk de kosten als consequentie van het beleid aankaartten. Dit komt overeen met de uitkomsten van de analyse van de interviews, want ook in de interviews werden deze kosten door de geïnterviewden aangehaald. Daarnaast komt uit de analyse van de interviews, net als uit de analyse van de documenten, naar voren dat voornamelijk D66 en GroenLinks de consequenties van het uitblijven van beleid benoemden.

Het is opvallend dat de drie partijen in weinig communicatie-uitingen ingingen op de aard en ernst van de klimaatproblemen en op de consequenties voor burgers bij het uitblijven van beleid. Dit zou namelijk een aanwijzing kunnen zijn dat er bij de partijen enige angst heerste om burgers ongerust te maken, dan wel voor electoraal protest. Door niet te communiceren over de aard en ernst van de problemen en de consequenties van het uitblijven van beleid kozen de partijen voor de veilige weg. Door wel relatief veel te communiceren over de oplossingen betreffende het tegengaan van klimaatverandering en over de kosten als consequentie van klimaatbeleid, werd de

informatievoorziening vanuit de drie partijen vrij technisch ingestoken en was deze erg kostengericht. Met name de VVD communiceerde veel over het behapbaar en betaalbaar houden van klimaatbeleid. Dit zou kunnen betekenen dat deze partij de achterban enkel meekrijgt voor klimaatbeleid wanneer de kosten laag zijn. Mogelijk is de VVD bang voor veel weerstand tegen het beleid wanneer de behapbaar- en betaalbaarheid daarvan er niet bij wordt vermeld.

Tabel 24 Informeren over aard en ernst van de klimaatproblematiek, over de oplossingen voor de problemen en over consequenties (van het uitblijven) van klimaatbeleid voor burgers

Informeren over of overtuigen van	Aantal in percentages (%)
<i>Aard en ernst van de problematiek</i>	
D66	16.4
GroenLinks	6.3
VVD	11.1
<i>Oplossingen</i>	
D66	34.4
GroenLinks	20.8
VVD	16.7
<i>Consequenties van beleid voor burgers</i>	
D66	8.2
GroenLinks	8.3
VVD	36.1
<i>Consequenties van uitblijven van beleid</i>	
D66	4.9
GroenLinks	2.1
VVD	-

5.2 Het agenderen van klimaatbeleid bij de nationale overheid

In Paragraaf 3.2 staat beschreven dat uit de interviews naar voren komt dat politieke partijen over het gehele spectrum er de afgelopen jaren voor hebben gezorgd dat de klimaatproblematiek besproken werd, ook partijen zoals PVV en Forum voor Democratie die het onderwerp juist van de agenda af wilden hebben. Kijkend naar de partijen die in dit onderzoek werden uitgelicht dan lijkt het dat voornamelijk D66 en GroenLinks de afgelopen jaren hebben geprobeerd om het onderwerp hoger op de politieke agenda te krijgen. Uit de interviews met leden van de VVD leek de urgentie voor het

bespreken van de klimaatproblematiek namelijk niet duidelijk naar voren te komen. Het lijkt dan ook dat deze partij het onderwerp niet actief op de agenda heeft proberen te zetten.

5.3 Het legitimeren van gemaakte beleidskeuzes richting burgers

In Paragraaf 3.3 is te lezen dat D66 in de geanalyseerde communicatie-uitingen vijftien verschillende argumenten aandroeg voor gemaakte of nog te maken beleidskeuzes. Dat waren er bij GroenLinks tien en bij de VVD dertien. Zeven argumenten kwamen bij alle drie de partijen naar voren. De argumenten die werden aangedragen waren verschillend van aard. Slechts enkele argumenten hadden een economisch karakter, in tegenstelling tot wat blijkt uit de analyse van de interviews. Daaruit kwam namelijk naar voren dat de geïnterviewden van de VVD en D66 meerdere economische argumenten aanhaalden. De twee partijen benadrukten voornamelijk (het belang van) de positieve, economische effecten van klimaatbeleid. Dus ook hier, net als in Paragraaf 5.1, lijkt naar voren te komen dat de partijen hun achterban enkel meekrijgen voor klimaatbeleid wanneer daar geen grote economische nadelen aan vastzitten, of dat de partijen in ieder geval angst hebben voor weerstand wanneer de economische voordelen niet duidelijk naar voren komen.

Daarnaast komt uit de analyse van de communicatie-uitingen naar voren dat burgers (bijna) niet werden overtuigd van lagere ambities door de drie partijen. GroenLinks deed dit zelfs helemaal niet. De VVD het vaakst, namelijk in 5.6 procent van de geanalyseerde communicatie-uitingen. Daarnaast kwamen er geen lagere ambities uit de interviews met de leden van D66 en GroenLinks naar voren. Uit de geanalyseerde documenten en interviews lijkt dus naar voren te komen dat de partijen in de meeste gevallen het klimaatbeleid niet te ambitieus vonden.

Desalniettemin, lijkt niet iedereen bij de VVD achter de noodzaak van klimaatactie te staan. Zo kwam uit de interviews met V7 en V9 naar voren (Paragraaf 3.3) dat ze twijfelen aan de antropogeniteit van klimaatverandering. Ook vroeg V7 zich af of de voorgestelde maatregelen om de CO₂-uitstoot te reduceren niet te ingrijpend zijn vanuit liberaal oogpunt. Bovendien is het opvallend dat in een communicatie-uiting de VVD (enkel) akkoord lijkt te zijn gegaan met het Klimaatakkoord in ruil voor andere maatregelen, zoals het afschaffen van het kinderpardon. Daarnaast vertelde V5 in het interview dat hij de energietransitie altijd legitimeert met het belang van de veiligheid van de Groningers, omdat mensen dat argument niet kunnen bestrijden terwijl het klimaatargument eindeloze discussies tot gevolg kan hebben. Op basis van deze dingen ontstaat er mogelijk verwarring over de mate waarin men binnen de VVD daadwerkelijk van mening is dat klimaatverandering moet worden aangepakt.

5.4 Het engageren van burgers

Uit de documentanalyse (zie Paragraaf 3.4; zie Tabel 25) komt naar voren dat D66, GroenLinks en de VVD burgers relatief weinig aanmoedigden of aanspoorden tot steun en zelf handelen, en dat ze burgers relatief gezien weinig wezen op hun verantwoordelijkheid en/of rol. Daarnaast spoorden D66 en GroenLinks burgers in weinig gevallen aan tot interactie. De partijen leken het dus minder belangrijk te vinden om burgers op deze gebieden te engageren en/of het had niet hun (hoogste) prioriteit. Desalniettemin spoorden alle drie de partijen burgers vaker aan tot kennisverwerving, zeker de VVD. Het lijkt er dus op dat de partijen het belangrijk vonden dat burgers zich verder verdiepten in het onderwerp klimaatverandering. Daarnaast leek de VVD het belangrijk te vinden om te weten wat er bij de achterban en/of de burgers speelde. De partij spoorde burgers namelijk in een kwart van de communicatie-uitingen aan tot interactie.

Echter, de analyse van de interviews toonde grotendeels tegenstrijdige uitkomsten. Zo leek kennisverwerving – de meest toegepaste manier van engageren op basis van de documentanalyse – een vrij onbelangrijke manier van engageren op basis van de interviews. Ook leken de geïnterviewden van de drie partijen het aanmoedigen tot steun belangrijk te vinden, in tegenstelling tot de uitkomsten van de documentanalyse. Het werven van stemmen werd door hen zelfs tot één van de belangrijkste communicatiedoelstellingen benoemd. Daarnaast gaven leden van D66 en GroenLinks aan het aansporen tot zelf handelen en interactie belangrijk te vinden. Door GroenLinksers werd gezegd dat de partij zo veel mogelijk een *call to action* probeert te geven, terwijl dit dus niet uit de documentanalyse blijkt, en leden van D66 leken de partij op het gebied van interactie te willen onderscheiden van de andere partijen door te stellen dat D66 de enige partij is die actief webcare voert. Nog opvallender is dat de VVD de partij was die in de communicatie-uitingen het vaakst de interactie opzocht met burgers, terwijl het belang van interactiviteit bij de VVD juist minder duidelijk naar voren kwam tijdens de interviews.

De analyse van de interviews toonde ook dat alle drie de partijen, maar voornamelijk GroenLinks en de VVD, van mening zijn dat de verantwoordelijkheid van burgers gering is. Dit zou dan ook een verklaring kunnen zijn voor het geringe aantal keren dat burgers door de partijen werden gewezen op hun eigen rol en verantwoordelijkheid.

Kijkend naar de manieren waarop burgers werden geëngageerd door de politieke partijen (Tabel 25), zou geconcludeerd kunnen worden dat er weinig manieren van mobiliseren werden toegepast door deze partijen en dat de partijen het mobiliseren van burgers voor klimaatbeleid dus niet erg hoog op

hun eigen agenda hadden staan. De enige manier van engageren die relatief gezien vaker werd toegepast door alle drie de partijen was het aanmoedigen of aansporen tot kennisverwerving. Ook op het gebied van engageren, communiceerden de partijen dus het meest met informatievoorziening tot doel. Door in te zetten op die informatievoorziening lieten de drie partijen andere kansen liggen op het gebied van het mobiliseren van burgers. Bovendien is het opvallend dat de resultaten uit de documentanalyse grotendeels niet overeenkomen met die uit de analyse van de interviews. Het lijkt er dus op dat er binnen de partijen een aantal intenties waren op het gebied van het mobiliseren van burgers, maar dat niet al deze intenties tot uiting kwamen in de praktijk. Bepaalde vormen van engageren werden namelijk als (redelijk) belangrijk bestempeld, terwijl daar in de praktijk niet op werd ingespeeld. Er lijkt dus een verschil te zitten tussen wat partijen zeggen (of denken) wat ze doen en wat ze daadwerkelijk doen.

Tabel 25 Engageren van burgers

Manier van engageren per politieke partij	Aantal in percentages (%)
<i>Kennisverwerving</i>	
D66	29.5
GroenLinks	27.1
VVD	47.2
<i>Steun</i>	
D66	1.6
GroenLinks	4.2
VVD	5.6
<i>Zelf handelen</i>	
D66	1.6
GroenLinks	8.3
VVD	2.8
<i>Interactie</i>	
D66	3.3
GroenLinks	2.1
VVD	25.0
<i>Verantwoordelijkheid en/of rol van burgers</i>	
D66	8.2
GroenLinks	12.5
VVD	8.3

5.5 Invloed van politieke en maatschappelijke ontwikkelingen op communicatie

Uit de analyse van de interviews komt ook naar voren dat de communicatie vanuit de partijen wordt beïnvloed door politieke en maatschappelijke ontwikkelingen (Paragraaf 4.2). De verschillende invloeden op de communicatie van de politieke partijen komen enigszins met elkaar overeen. Zo heeft het akkoord van Parijs, politiek gezien, op de communicatie van alle drie de partijen invloed gehad. Het nationale Klimaatakkoord en Thierry Baudet hebben zowel de communicatie van D66 als die van de VVD beïnvloed. Deze politieke ontwikkelingen gaven de partijen aanleiding om over eigen ideeën te communiceren en waren aanleiding om minder te focussen op het overtuigen van burgers. Daarnaast is het opvallend, maar niet onverklaarbaar, dat er bij de VVD de coalitie waar de partij deel van uitmaakt, werd aangehaald. Deze partij is namelijk de enige partij van de drie partijen die binnen de geanalyseerde periode meerdere termijnen onderdeel uitmaakte van de coalitie en is daardoor waarschijnlijk ook de partij die de meeste concessies heeft moeten doen.

Betreffende de maatschappelijke ontwikkelingen waren de klimaatprotesten bij zowel D66 als GroenLinks van invloed. Hierbij was het opvallend dat er bij de VVD werd geconcludeerd dat maatschappelijke ontwikkelingen niet van invloed zijn op de communicatie, wat overigens later werd tegengesproken. De gegroeide erkenning voor het klimaatprobleem heeft volgens de geïnterviewde VVD'ers namelijk wel gezorgd voor een aanpassing in de communicatie, terwijl die gegroeide erkenning ook als een maatschappelijke ontwikkeling gezien kan worden. De communicatie vanuit deze partij zou altijd worden aangepast aan de omstandigheden, wat dus niet overeenkomst met de eerdere bewering over de maatschappelijke ontwikkelingen.

Net als bij de VVD heeft de gegroeide erkenning voor de klimaatproblematiek ook invloed gehad op de communicatie vanuit D66 en GroenLinks. Ook gaven alle drie de partijen aan dat de eigen achterban de communicatie beïnvloedt. Deze ontwikkelingen hebben er bij de partijen voor gezorgd dat er vaker over klimaatverandering gecommuniceerd kan worden en dat het makkelijker is geworden om burgers mee te krijgen voor klimaatbeleid.

Het is wel opvallend dat de geïnterviewden van D66, GroenLinks en de VVD meer politieke dan maatschappelijke ontwikkelingen noemden. Het lijkt er dus op dat politieke ontwikkelingen meer invloed hebben (gehad) op de communicatie van de drie partijen dan maatschappelijke ontwikkelingen. De verhoudingen tussen de maatschappelijke en politieke invloed lijken dus enigszins scheef te zijn, wat opvallend is aangezien politici ook volksvertegenwoordigers zijn.

5.6 (Communicatieve) uitdagingen

In deze paragraaf zullen de (communicatieve) uitdagingen die voortkwamen uit de literatuurstudie worden besproken in combinatie met de bevindingen uit de analyse van de documenten en de analyse van de interviews. Ook zullen de (communicatieve) uitdagingen aangehaald worden die niet voortkwamen uit de literatuurstudie maar die wel besproken zijn tijdens de interviews.

Angst voor electoraal protest

Een onpopulaire boodschap kan bij politieke partijen zorgen voor angst voor het verliezen van stemmen bij een volgende verkiezing (Lorenzoni et al., 2007). Die angst zou er daardoor voor kunnen zorgen dat er niet of weinig wordt gecommuniceerd over maatregelen die de levensstijl van burgers aantasten. Uit de documentanalyse komt naar voren dat er in de communicatie-uitingen geen grote taken aan burgers toebedeeld werden, met name de VVD deed dit niet, wat mogelijk voort zou kunnen komen uit een angst voor electoraal protest. Echter, uit de analyse van de interviews komt naar voren dat er bij de drie politieke partijen geen angst heerste voor electoraal protest. Dit leken de partijen dan ook niet als uitdaging te ervaren. Het is opvallend dat de partijen zelf zeggen geen angst voor electoraal protest te ervaren, aangezien die indruk wel op een aantal momenten in de analyse wordt gewekt (zie bv. Paragraaf 5.1).

Burgers hebben geen vertrouwen in informatiebronnen

Burgers hebben geen vertrouwen in informatiebronnen, met name als het gaat om berichtgeving vanuit de massamedia en de industriese sector (Lorenzoni et al., 2007). De onderzoekers concludeerden dat dit wantrouwen gerelateerd kan zijn aan overdrijving en sensatiezucht, dus ook de alarmistische manier waarop soms gecommuniceerd wordt, en aan vooringenomenheid en tegenstrijdige berichtgeving. Wellicht om dit wantrouwen te voorkomen, probeerden de politieke partijen enkele keren de geloofwaardigheid van hun berichtgeving te vergroten door te verwijzen naar onderzoek en experts als informatiebron. Echter, in het grootste gedeelte van de communicatie-uitingen werd deze uitdaging niet aangegaan. Uit de interviews kwam naar voren dat er in de communicatie sprake is van tegenstrijdige berichtgeving vanuit verschillende politieke partijen, dat veel mensen iets over het onderwerp klimaatverandering willen vertellen maar eigenlijk helemaal geen expert zijn op dat gebied, en dat het prestige van de wetenschapper achteruitgaat. De tegenstrijdige berichtgeving en de zogenaamde 'experts' zouden ervoor kunnen zorgen dat burgers, zoals de literatuur suggereert, het vertrouwen in informatiebronnen verliezen. De achteruitgang van het prestige van de wetenschapper lijkt te bevestigen dat het vertrouwen er niet meer is. Het is op basis van deze informatie echter onduidelijk of de partijen het wantrouwen van burgers daadwerkelijk als uitdaging ervoeren.

Daarnaast lijken de verschillende partijen vanwege de tegenstrijdige berichtgeving en het geringe verwijzen naar onderzoek en experts niet te voorkomen dat er bij burgers wantrouwen ontstaat.

Burgers hebben weinig met politieke processen als debat en besluitvorming

De meeste burgers voelen zich niet verbonden met politieke processen als debat en besluitvorming (Carvalho et al., 2017). Wellicht om dat wel te stimuleren, zocht voornamelijk de VVD in een kwart van de communicatie-uitingen de interactie op met burgers, zodat zij de kans kregen om mee te denken over klimaatbeleid. Echter, D66 en GroenLinks deden dit nauwelijks. Ook probeerden de drie partijen burgers nauwelijks te confronteren met de (moeilijke) afwegingen die soms gemaakt moeten worden. Echter, gedurende de interviews gaven de leden van de politieke partijen aan dat de interactie met burgers wel gestimuleerd wordt. Het is daarentegen onduidelijk of de partijen het gebrek aan interesse bij burgers voor politieke processen daadwerkelijk als een uitdaging ervoeren, en of ze er door middel van het opzoeken van de interactie op in probeerden te spelen.

Burgers hebben oppervlakkige kennis van het onderwerp

Burgers hebben vaak enkel oppervlakkige kennis van het onderwerp klimaatverandering (Moser, 2016). Uit de documentanalyse kwam naar voren dat hier mogelijk door de partijen op in werd gespeeld doordat zij de burgers aanspoorden tot verdere kennisverwerving. Desalniettemin, blijkt het zenden van informatie niet de meest effectieve manier te zijn om de kennis van de ontvanger te vergroten, maar het houden van dialogen en dus het op zoek gaan naar interactie (Moser, 2016). Echter, D66 en GroenLinks zochten in slechts enkele communicatie-uitingen de interactie op met burgers. De VVD deed dit vaker dan D66 en GroenLinks, maar alsnog minder vaak dan het zenden van informatie. Uit de interviews kwam precies het tegenovergestelde naar voren; daaruit kwam het aanmoedigen tot kennisverwerving niet zo prominent naar voren, terwijl de drie partijen zeiden de interactie met burgers te willen stimuleren. Het is echter niet duidelijk of de partijen de kennisverwerving en interactie stimuleerden of willen stimuleren omdat ze in willen spelen op deze uitdaging. Mocht dat wel het geval zijn, dan kan er geconcludeerd worden dat de drie politieke partijen de wetenschappelijke kennis die er op dit vlak is niet volledig toepasten in hun communicatie-uitingen doordat er in de praktijk meer gefocust werd op het aansporen tot kennisverwerving.

Burgers nemen geen verantwoordelijkheid en schuiven de schuld door

Burgers schuiven de verantwoordelijkheid voor het oplossen van het klimaatprobleem vaak door naar de overheid, en het bedrijfsleven en de industrie of naar andere landen, zoals de Verenigde Staten (Lorenzoni et al., 2007). Uit de documentanalyse kwam naar voren dat de drie politieke partijen in hun

communicatie-uitingen niet vaak probeerden om de onverantwoordelijkheid van burgers weg te nemen. Dat de partijen niet inspeelden op deze uitdaging kan mogelijk verklaard worden door de resultaten uit de analyse van de interviews. Tijdens de interviews werd namelijk aangegeven dat de rol van burgers met betrekking tot het oplossen van het klimaatprobleem slechts gering is. Het is dan ook aannemelijk dat de partijen het gebrek aan verantwoordelijkheid bij burgers niet als een uitdaging ervoeren.

Burgers voelen zich overweldigd en hopeloos

Burgers kunnen zich overweldigd en hopeloos voelen met betrekking tot (de gevolgen van) klimaatverandering (Moser, 2016). Uit de documentanalyse kwam naar voren dat de drie politieke partijen hier mogelijk op inspeelden door burgers in enkele communicatie-uitingen handelings- en toekomstperspectief te bieden. Hierbij werd vaker een toekomstperspectief geboden dan een handelingsperspectief. Met name het bieden van een handelingsperspectief aan burgers leek dus geen prioriteit te zijn bij de partijen. Ondanks dat dit in de literatuur een veelbeschreven barrière is, speelden de politieke partijen hier in de praktijk dus niet vaak op in. Zeker de VVD niet. Een toekomstperspectief werd dus vaker gegeven dan een handelingsperspectief, maar slechts op een hele inhoudelijke manier; burgers werden niet vaak gerustgesteld (enkel af en toe door de VVD). De politieke partijen leken dus op een rationele, inhoudelijke wijze politiek te bedrijven, terwijl internationale literatuur (bv. Redlawsk, 2006) laat zien dat emotie ook een belangrijk aspect is in de politiek. Tijdens de interviews kwam naar voren dat de partijen wel leken na te denken over hoe burgers een handelings- en toekomstperspectief geboden zou kunnen worden, maar dit leek dus niet tot uiting te komen in de praktijk. Het is daarbij ook niet duidelijk of de partijen hierover nadachten om het overweldigende en hopeloze gevoel van burgers weg te kunnen nemen of om een andere reden. Ook is het niet duidelijk of de partijen deze uitdaging zelf ervoeren.

Burgers voelen zich te weinig gestimuleerd

Burgers voelen zich te weinig gestimuleerd om een duurzame levensstijl aan te nemen (Lorenzoni et al., 2007; Hofs, 2019). Uit de documentanalyse kwam naar voren dat burgers in een minderheid van de communicatie-uitingen werden gestimuleerd door de politieke partijen om hun levensstijl aan te passen. Dit wordt mogelijk verklaard door uitspraken die werden gedaan in de interviews. Hieruit kwam namelijk naar voren dat men binnen de partijen (vooral bij GroenLinks en de VVD) van mening is dat de verantwoordelijkheid van burgers voor het oplossen van het klimaatprobleem slechts gering is. Volgens de partijen ligt de belangrijkste taak namelijk bij de overheid, bedrijven en de industrie. Wanneer daar, om die reden, weinig over gecommuniceerd werd richting burgers, is het aannemelijk

dat burgers zich te weinig gestimuleerd voelden door de partijen, zoals uit de literatuur blijkt, maar is het ook aannemelijk dat de partijen deze uitdaging niet als uitdaging ervoeren.

Burgers weten niet hoe ze zelf kunnen bijdragen

Burgers hebben vaak geen idee hoe ze zelf bij kunnen dragen aan een oplossing voor het klimaatprobleem (Lorenzoni et al., 2007). Uit de documentanalyse kwam naar voren dat de drie politieke partijen slechts enkele keren communiceerden over hoe burgers zouden kunnen bijdragen aan het oplossen van de klimaatproblematiek. Daarnaast communiceerden de drie partijen verschillende manieren om bij te dragen, wat mogelijk verwarrend zou kunnen zijn voor burgers. Dit zou beide kunnen verklaren waarom uit de literatuur naar voren kwam dat burgers vaak niet weten hoe ze zelf kunnen bijdragen. Ook het geringe aantal keren dat de partijen communiceerden over hoe burgers bij zouden kunnen dragen aan het oplossen van het klimaatprobleem, zou verklaard kunnen worden door de geringe verantwoordelijkheid die de partijen de burgers toebedeelden in de interviews. Het is dan ook bij deze uitdaging aannemelijk dat de partijen dit niet als uitdaging ervoeren.

Burgers zijn bang voor meelifters

Burgers zijn bang voor meelifters en willen daarom geen actie ondernemen (Lorenzoni et al., 2007). De politiek zou op deze barrière kunnen inspelen door burgers (in meer of mindere mate) te dwingen om actie te ondernemen. Echter, uit de documentanalyse kwam naar voren dat de meeste maatregelen voornamelijk uitgingen van vrijblijvendheid en burgers dus niet verplichtten om bij te dragen aan het oplossen van het klimaatprobleem. Een groot deel van de voorgestelde maatregelen hebben er dus waarschijnlijk niet voor gezorgd dat de angst voor meelifters bij burgers werd weggenomen. Tijdens de interviews werd door de geïnterviewden wel het verplicht gasvrij maken van de woningen benoemd. Echter, dit was de enige verplichte maatregel die werd aangehaald in de interviews. Het lijkt er dan ook op dat de partijen niet bezig waren met het voorkomen van meeliftgedrag. Het is alleen onduidelijk om welke reden ze dit niet deden. Het is mogelijk dat er geen verplichte maatregelen werden voorgesteld uit angst voor electoraal protest, het is mogelijk dat de partijen de angst bij burgers voor meelifters niet als uitdaging ervoeren, en het is mogelijk dat de partijen onvoldoende doorhadden dat burgers deze angst ervoeren.

Burgers zijn onzeker en sceptisch over de noodzaak en effectiviteit van klimaatactie

Burgers zijn onzeker en sceptisch over de noodzaak en effectiviteit van klimaatactie (Lorenzoni et al., 2007). In de communicatie-uitingen probeerden de politieke partijen door middel van verschillende argumenten burgers ervan te overtuigen dat het nemen van klimaatactie wel degelijk noodzakelijk is.

Echter, op de effectiviteit van klimaatmaatregelen werd niet ingegaan in deze uitingen. Ook tijdens de interviews benoemden de geïnterviewden van de drie partijen voornamelijk de noodzaak van klimaatactie. De effectiviteit kwam een enkele keer aan bod. Het is opvallend dat ze van de effectiviteit van klimaatactie geen punt maakten, terwijl dit een twijfelpunt kan zijn voor burgers, zoals ook uit de literatuur naar voren kwam. Het lijkt er dus op dat deze uitdagingen slechts gedeeltelijk werden aangegaan door de politieke partijen. Het is echter onduidelijk of dat komt doordat de partijen deze uitdaging niet als uitdaging ervoeren of dat daar een andere reden voor is.

De klimaatproblematiek is complex en onzeker

De klimaatproblematiek is vaak complex en onzeker (Bomberg, 2012). Het is immers niet met een honderd procent zekerheid te zeggen hoe het klimaat zich gaat ontwikkelen en hoe eventuele maatregelen daar invloed op gaan hebben. Toch lijkt uit de analyse naar voren te komen dat de drie partijen om die onzekerheden heen probeerden te werken door de oplossingen en de noodzaak van die oplossingen heel stellig te communiceren in het overgrote deel van de communicatie-uitingen. Uit de analyse van de interviews kwam naar voren dat de geïnterviewden van D66 en GroenLinks aangaven dat de klimaatproblematiek inderdaad complex is. Daarnaast gaven de geïnterviewden van deze twee partijen aan dat het bestaan van antropogene klimaatverandering vrij zeker is, waardoor ze de onzekerheid van de klimaatproblematiek ontkenden. Bij de VVD lijkt men echter niet zo zeker te zijn van die antropogeniteit en de onzekerheid van de klimaatproblematiek dus te bevestigen. Het lijkt er dus op dat D66 en GroenLinks de onzekerheid van de klimaatproblematiek niet als uitdaging ervoeren. Daarentegen is het onduidelijk hoe men bij de VVD hierover denkt. Ook is het onduidelijk in hoeverre men bij alle drie de partijen van mening is dat de complexiteit van de klimaatproblematiek daadwerkelijk voor een uitdaging zorgt.

De regering heeft nauwe banden met de industriesector

De regering is vaak huiverig om gedrag te reguleren vanwege nauwe banden met de industriesector (Lorenzoni et al., 2007). Echter, uit de documentanalyse kwam naar voren dat de partijen (en voornamelijk D66) in hun communicatie-uitingen zo nu en dan de verantwoordelijkheid voor de klimaatproblematiek bij de industrie en het bedrijfsleven neerlegden. Ook uit de interviews kwam vrij sterk naar voren dat de belangrijkste taak met betrekking tot het oplossen van het klimaatprobleem bij de overheid, bedrijven en de industrie ligt. Hieruit lijkt dan ook naar voren te komen dat de politieke partijen zich niet lieten leiden door eventuele nauwe banden met de industriesector, en dat die eventuele nauwe banden dus ook niet als een uitdaging werden ervaren.

Effecten van klimaatverandering zijn pas op lange termijn zichtbaar

Het kan lastig zijn om burgers te mobiliseren (voor klimaatbeleid) doordat de effecten van klimaatverandering pas op langere termijn zichtbaar zijn (Bomberg, 2012). Ondanks dat dit in de literatuur een veelbeschreven barrière is, deden de politieke partijen hier weinig mee. De documentanalyse toonde namelijk aan dat de drie politieke partijen hier (bijna) niet op inspeelden. De partijen gaven bijvoorbeeld niet aan dat ook de huidige generatie al met de gevolgen van klimaatverandering te maken zou kunnen krijgen. Daarentegen benoemden de geïnterviewden van D66 en GroenLinks wel dat de effecten van klimaatverandering ook nu al zichtbaar zijn, en dus niet enkel op de lange termijn. Het is echter onduidelijk of de drie partijen dit ook als een uitdaging ervoeren.

Invloed van sociale normen, politieke voorkeuren, culturele achtergronden en geloofsovertuigingen

Sociale normen, politieke voorkeuren, culturele achtergronden en geloofsovertuigingen kunnen van invloed zijn op hoe burgers tegen de klimaatproblematiek aankijken (Lorenzoni et al., 2007; Moser, 2016; Ford, geciteerd in Carvalho, 1999; Wardekker et al., geciteerd in Carvalho, 1999). Zulke normen, voorkeuren, achtergronden en overtuigingen kunnen ervoor zorgen dat er geen klimaatactie wordt ondernomen door burgers. Echter, de drie politieke partijen (en voornamelijk de VVD) toonden in enkele communicatie-uitingen aan burgers dat het ook sociaal wenselijk kan zijn om wel actie te ondernemen voor het klimaat. In de meeste communicatie-uitingen werd er door de partijen geopperd dat een schone wereld doorgegeven moet worden aan kinderen en kleinkinderen. De partijen speelden dus mogelijk in op deze uitdaging door sociale redenen te benoemen om wel klimaatactie te ondernemen. Ook in enkele interviews kwam naar voren dat het sociaal wenselijk kan zijn om klimaatactie te ondernemen, vanwege dezelfde reden als er via de communicatie-uitingen naar burgers werd gecommuniceerd. Het is echter ook hier onduidelijk of de partijen dit als uitdaging ervoeren.

Invloed van de media

De media hebben veel invloed op de publieke perceptie als het gaat om klimaatverandering (Dirikx & Gelders, geciteerd in Carvalho, 2009; Carvalho, 2010). Ze zijn op het gebied van klimaatverandering de belangrijkste informatiebron voor burgers en spelen daardoor een belangrijke rol bij het bepalen van de publieke agenda (Carvalho, 2010). In de documentanalyse kwam de invloed van de media niet naar voren, maar tijdens de interviews wel meerdere malen. De geïnterviewden van alle drie de partijen benoemden dat de media veel invloed kunnen hebben en dat die invloed niet altijd positief is, in lijn

met de literatuur. Het is echter onduidelijk of die negatieve invloed ook daadwerkelijk als een uitdaging werd ervaren.

Gebeurtenissen eisen politiek of publiek gezien veel aandacht op

Gebeurtenissen die politiek of publiek gezien veel aandacht opeisen kunnen ervoor zorgen dat er minder aandacht is voor klimaatactie (Moser, 2016). Enkele voorbeelden van zulke gebeurtenissen zijn een verhoogde angst voor terroristische aanslagen, pandemieën, en de vluchtelingencrisis in het Midden-Oosten en Europa (Moser, 2016). In de documentanalyse kwam deze uitdaging niet naar voren, maar tijdens twee interviews wel. Uit deze interviews met leden van D66 en GroenLinks kwam namelijk naar voren dat ook de economische crisis ervoor zorgde dat klimaatverandering niet hoog op de agenda stond bij mensen, maar ook hier werd niet letterlijk gezegd dat dit ook daadwerkelijk een uitdaging vormde in de communicatie.

Klimaatactie behoeft hoge kosten

De hoge kosten die vaak nodig zijn ten behoeve van klimaatactie maken het niet makkelijk om burgers te mobiliseren (Bomberg, 2012; Hofs, 2019; van de Wiel, 2019). De documentanalyse toonde aan dat alle drie de partijen hierop inspeelden door te communiceren het belangrijk te vinden dat de kosten voor burgers betaalbaar (en behapbaar) zouden zijn, door te communiceren dat de vervuiler zou moeten betalen en door aan te geven dat er nog hogere kosten in het verschiet liggen wanneer duurzame maatregelen uitgesteld zouden worden. Ook in de interviews benadrukten de partijen de betaalbaarheid van klimaatmaatregelen en de voordelen op de lange termijn. De partijen leken het dus belangrijk te vinden om te communiceren dat als gevolg van klimaatmaatregelen de kosten voor burgers niet omhoog zouden gaan en dat deze maatregelen voor hen ook voordelen zou kunnen geven. Ook hieruit lijkt dus naar voren te komen dat de partijen angst hebben voor weerstand vanuit de burgers wanneer de economische voordelen niet duidelijk naar voren komen, maar of ze dit daadwerkelijk als een uitdaging ervoeren is niet duidelijk.

Mate van acceptatie van overheidsbemoeienis

Er is niet in elk land evenveel acceptatie voor overheidsbemoeienis (Moser, 2010). In een land waar daar meer acceptatie voor is, is het makkelijker om maatregelen ten behoeve van het klimaat in te voeren. In de documentanalyse kwam naar voren dat dit onderwerp (bijna) niet werd aangehaald door de drie politieke partijen. Ook tijdens de interviews is er weinig gezegd over de mate van acceptatie van overheidsbemoeienis. De enkele keren dat er wel over werd gesproken, ging het over de voorkeur voor weinig dwang vanuit de overheid richting burgers. Het is echter onduidelijk of de

geringe communicatie over dit onderwerp betekent dat dit een uitdaging was voor de partijen, of juist niet.

Mensen hechten waarde aan economische vooruitgang

Men hecht veel waarde aan economische vooruitgang en vrije consumptie en is daarom niet bereid om een levensstijlverandering te ondergaan (Kurz et al., 2010). Uit de documentanalyse kwam naar voren dat de drie politieke partijen (en voornamelijk de VVD) hier mogelijk op in probeerden te spelen door meerdere malen aan te halen dat verduurzaming ook kan leiden tot economische groei. D66 en GroenLinks gaven ook aan dat de focus op economische vooruitgang in eerder instantie juist voor nadelige gevolgen voor de aarde en het klimaat heeft gezorgd. Vooral GroenLinks had kritiek op het 'economisme'. Echter, deze kritiek kwam niet uit de interviews naar voren. Alle drie de partijen gaven aan dat klimaatmaatregelen (ook) voor economische voordelen zouden kunnen zorgen. Ze leken dus in te spelen op de behoefte van burgers aan economische vooruitgang. De partijen leken dus, ondanks de gegeven kritiek, een voorkeur te hebben voor een ideale situatie waarin economische groei gepaard zou gaan met verduurzaming. De partijen lieten hierbij weinig ruimte voor andere benaderingen en leken de keuze voor de toekomst (impliciet) al bepaald te hebben.

Mensen met lagere sociaaleconomische status hebben andere prioriteiten

Burgers met een lagere sociaaleconomische status zijn over het algemeen minder snel bereid om klimaatactie te nemen omdat er andere prioriteiten zijn (Witajewska-Baltvilka, 2018). In de documentanalyse kwam dit onderwerp slechts één keer naar voren, tijdens de interviews twee keer. In deze gevallen werd wel erkend dat mensen met een laag inkomen andere prioriteiten hebben, maar het was onduidelijk of dit ook als een uitdaging werd ervaren.

Politieke macht ligt verspreid en autoriteit wordt betwist

Het kan voor de overheid en politieke partijen lastig zijn om een geloofwaardige boodschap te communiceren wanneer de macht binnen de politieke systemen verspreid ligt en autoriteit betwist wordt (Bomberg, 2012). Uit de documentanalyse kwam naar voren dat dit niet een onderwerp was dat vaak werd aangehaald in de communicatie-uitingen van de drie politieke partijen. De uitdaging van de betwiste politieke autoriteit werd zelfs helemaal niet benoemd. Ook in enkele interviews met leden van alle drie de partijen werd de verspreide macht aangehaald, maar ook hierin werd de mogelijke uitdaging van betwiste autoriteit niet genoemd. De drie partijen ervoeren dus wel een verspreide macht, maar het is niet duidelijk of ze ook de betwiste autoriteit erkenden. Echter, er kan ook niet met zekerheid gesteld worden dat de partijen de verspreide macht als een uitdaging ervoeren.

Politieke partijen gebruiken jargon uit de wetenschap

Burgers begrijpen vaak niet wat er wordt gecommuniceerd omdat politieke partijen jargon uit de wetenschap gebruiken (Nerlich et al., 2010). Dat zou er dus voor kunnen zorgen dat burgers niet of verkeerd begrijpen wat er wordt gecommuniceerd (Nerlich et al., 2010). Uit de documentanalyse kwam naar voren dat zowel D66 als GroenLinks regelmatig moeilijke woorden in hun communicatie-uitingen gebruikten zonder deze toe te lichten, de VVD deed dit iets minder vaak. In enkele gevallen werden moeilijke woorden wel uitgelegd. Tijdens de interviews is niet gesproken over het gebruik van jargon uit de wetenschap. Wel kwam naar voren dat het verkiezingsprogramma van GroenLinks wel eens in het Fries en in makkelijkere taal is gepubliceerd, om er op die manier voor te zorgen dat iedereen in staat is om het programma te lezen. Het is echter onduidelijk of de partijen dit als een uitdaging ervoeren.

Politieke prioriteiten liggen op de korte termijn

De regering is vaak huiverig om gedrag te reguleren omdat politieke prioriteiten vaak op de korte termijn liggen vanwege een beperkte regeringstijd (Lorenzoni et al., 2007). Echter, uit de documentanalyse kwam naar voren dat partijen juist regelmatig over de lange termijn communiceerden. Dit is niet in lijn met de theorie. Het is wel opvallend dat bij alle partijen de meerderheid van de communicatie-uitingen over de lange termijn pas na 2015 werden gecommuniceerd, dus nadat het Klimaatakkoord van Parijs is getekend. Echter, dat is ook te verklaren doordat het corpus met de geanalyseerde communicatie-uitingen meer uitingen van na 2015 bevat dan van ervoor, omdat er minder communicatie-uitingen van voor 2015 beschikbaar waren voor analyse. Ook uit de interviews kwam naar voren dat er, behalve over de korte termijn, ook over de lange termijn wordt nagedacht. Politieke prioriteiten lijken dus niet enkel op de korte termijn te liggen. Het is dan ook aannemelijk dat de partijen deze uitdaging niet ervoeren.

Toelichting

Zoals hierboven te lezen is, is het bij de meeste uitdagingen niet met zekerheid te zeggen dat de partijen deze daadwerkelijk als een uitdaging ervoeren. Dat komt doordat de geïnterviewden op de vraag naar de (communicatieve) uitdagingen van de partij vaak antwoordden dat de partijen geen of slechts een enkele uitdaging ervoeren. Echter, uit de antwoorden op andere vragen kwamen wel zaken naar voren die mogelijk als uitdagingen beschouwd kunnen worden. Op basis van die antwoorden is het erg aannemelijk dat (in ieder geval) de complexiteit van de klimaatproblematiek, de (negatieve) invloed van de media, de gebeurtenissen die publiek of politiek gezien veel aandacht opeisen, de mensen met een lagere sociaaleconomische status en andere prioriteiten, en de verspreide politieke

macht door de partijen als (communicatieve) uitdaging werden ervaren. In de andere gevallen betrof het uitdagingen waar wel (enigszins) op werd ingespeeld door de drie partijen, maar waarbij het dus niet duidelijk was of deze uitdagingen ook daadwerkelijk als uitdagingen werden ervaren. Wanneer politieke partijen inspelen op een bepaalde uitdaging, wil dat namelijk niet zeggen dat het daadwerkelijk als een uitdaging wordt ervaren. Echter, mochten de partijen deze zaken wel als uitdagingen hebben ervaren dan blijkt uit dit onderzoek dat ze er in veel gevallen (te) weinig aan hebben gedaan om op die uitdagingen in te spelen.

Daarnaast kwam naar voren dat er zeven uitdagingen uit de literatuur door de partijen in de praktijk waarschijnlijk niet werden ervaren, namelijk angst voor electoraal protest, burgers die geen verantwoordelijkheid nemen, burgers die zich te weinig gestimuleerd voelen, burgers die niet weten hoe ze zelf kunnen bijdragen, de onzekerheid van de klimaatproblematiek, de nauwe banden met de industriesector, en de prioriteiten op de korte termijn. Echter, dat de partijen deze uitdagingen niet ervoeren hoeft niet te betekenen dat deze uitdagingen ook niet speelden. Het is namelijk ook mogelijk dat de partijen zich er niet van bewust waren dat deze uitdagingen speelden. In dat geval lieten ze kansen liggen om de wetenschappelijke kennis die er is toe te passen in de praktijk. Het is enerzijds dus mogelijk dat de kennis uit de literatuur niet overeenkomt met de Nederlandse praktijk, maar het is anderzijds ook mogelijk dat wetenschappelijke kennis niet werd toegepast in de praktijk.

Wanneer de partijen wel communiceerden in relatie tot de uitdagingen was het opvallend dat ze voornamelijk aandacht besteedden aan de beleidsinhoudelijke en de financiële kant van (het oplossen van) het klimaatprobleem. Ook komt uit de analyse naar voren dat de drie partijen veel communiceerden over de hoge kosten die klimaatactie met zich mee zou brengen en over de waarde die werd gehecht aan economische vooruitgang. Opvallend is dat de drie partijen de emotionele kant die komt kijken bij het mobiliseren van burgers als collectief minimaal meenamen in hun communicatie-uitingen. Door die nadruk op, onder andere, de financiële kant van het plaatje, leken de partijen de keuze voor de toekomst (impliciet) al bepaald te hebben. Economische groei was immers nog steeds belangrijk volgens de partijen. Burgers werden niet gemobiliseerd om mee te denken over een nieuwe toekomstvisie waarin iedereen een steentje bij zou moeten dragen. Het voorrecht om te beslissen over de toekomst leek bij de politieke partijen te liggen en niet bij multistakeholderprocessen. Burgers werden wel gemobiliseerd voor beleid waarbij (economische) groei in combinatie met duurzaamheid werd bepleit. Hierbij was veel oog voor de kostenverdeling; een economische benadering. Dat betekende dat er door de partijen rekening werd gehouden met wat burgers belangrijk vonden als het ging om kosten. De partijen waren dus gevoelig voor het belang van burgers in materiële zin en hadden oog voor de lasten van burgers. De partijen leken daardoor

weinig te komen aan het verworven comfort van burgers. Bovendien gingen de partijen nauwelijks in op bepaalde pijnpunten met betrekking tot de klimaatproblematiek, zoals de effecten van klimaatverandering die ook al op korte termijn zichtbaar zullen zijn en de effectiviteit van klimaatmaatregelen.

De economische benadering van het klimaatprobleem, het niet (durven) komen aan het verworven comfort van burgers en het niet (durven) benoemen van pijnpunten, zou een aanwijzing kunnen zijn dat er bij de politieke partijen angst heerste voor electoraal protest, hoewel dat werd ontkend tijdens de interviews. Dit is een uitdaging waarvan enkel bij politieke partijen sprake kan zijn. Een andere mogelijke verklaring kwam uit de interviews naar voren. De geïnterviewden van de politieke partijen gaven namelijk aan dat de rol van burgers in het oplossen van de klimaatproblematiek slechts gering is. Het is dus mogelijk dat de politieke partijen het niet zinvol vonden om aan het verworven comfort van burgers te komen, aangezien ze waarschijnlijk van mening zijn dat dat niet de meest effectieve oplossing is voor het klimaatprobleem.

Opvallend is overigens dat de drie partijen minder van elkaar verschillen dan verwacht. Juist de communicatie van de partijen D66, GroenLinks en de VVD is bestudeerd en bevestigd in de veronderstelling dat er duidelijke verschillen zouden zijn tussen deze partijen (zoals eerder is beschreven). Echter, in de meeste gevallen zaten de drie partijen redelijk op één lijn met betrekking tot de uitdagingen waar veel of juist weinig over werd gecommuniceerd. De vraag is of deze overeenkomsten tussen de drie partijen betekenen dat de keuzevrijheid van burgers wordt weggenomen, en dat er dus sprake is van een depolitisering van het klimaatprobleem.

(Communicatieve) uitdagingen uit de interviews

Op basis van de interviews is het aannemelijk dat er tien andere (communicatieve) uitdagingen speelden bij de politieke partijen. Deze kwamen niet naar voren in de literatuur. Dat zijn de volgende: angst om burgers ongerust te maken (GroenLinks), burgers ervaren (veel) emoties (GroenLinks), burgers zijn bang voor verandering (VVD), burgers zijn mondiger geworden (GroenLinks en W10), burgers zijn niet bewust bezig met het klimaat dat verandert (GroenLinks), de uitvoering van klimaatbeleid gaat langzaam of blijft uit (W10, GroenLinks en VVD), een niet representatief deel van de bevolking komt naar bijeenkomsten (GroenLinks), er spelen veel kortetermijnbelangen in de industriesector (GroenLinks), het is lastig om iedereen te bereiken (D66) en politieke partijen moeten hun communicatiestrategie altijd blijven ontwikkelen (GroenLinks). De meeste van deze uitdagingen werden echter wel door slechts één partij ervaren.

5.7 Communicatiestrategieën

Uit Paragraaf 4.4 komt naar voren dat D66, GroenLinks en de VVD enigszins van elkaar verschiden betreffende hun communicatiestrategieën met betrekking tot de klimaatproblematiek. De partijen verschiden het meest van elkaar als het gaat om de algemene aanpak en de doelgroep die de partijen hanteerden. Wat betreft de boodschap kwamen D66 en GroenLinks met elkaar overeen dat de kansen/voordelen van klimaatmaatregelen benadrukt moesten worden. Daarnaast kwamen D66 en de VVD met elkaar overeen dat maatregelen goedkoop/betaalbaar moesten blijven. Als het gaat om het communicatiedoel van de partijen dan wezen alle drie de partijen erop dat het werven van stemmen een belangrijk doel is. Daarnaast gaven leden van zowel D66 als de VVD aan dat het informeren van burgers ook tot de doelen behoort. Betreffende de communicatiemomenten gaven D66 en de VVD beide aan dat er wordt gecommuniceerd naar aanleiding van de actualiteit, en als het gaat om communicatiekanalen kwamen alle partijen overeen dat sociale en traditionele media worden ingezet. Aangezien het drie verschillende politieke partijen zijn, is het niet vreemd dat juist de algemene aanpak en de doelgroepen verschillend zijn. Daarnaast is het logisch dat de doelen en kanalen hetzelfde zijn bij de partijen. Wel is het opvallend dat de partijen overeenkomen in de boodschap die ze verkondigen. Omdat het drie verschillende partijen zijn uit verschillende delen van het politieke spectrum, zou men kunnen verwachten dat de partijen een verschillende kijk hebben op klimaatverandering en daardoor ook een verschillende boodschap willen verkondigen.

5.8 Beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Zoals eerder werd beschreven (Hoofdstuk 2), zijn de communicatie-uitingen die tijdens dit onderzoek zijn geanalyseerd random geselecteerd. Echter, de random selectie van de communicatie-uitingen (van D66 en GroenLinks) geeft geen garantie dat deze uitingen ook representatief waren voor de communicatiestrategieën van de partijen. In vervolgonderzoek zou bij het selecteren van de communicatie-uitingen dan ook meer rekening gehouden kunnen worden met de representativiteit van deze uitingen.

Daarnaast zijn voor het coderen van zowel de communicatie-uitingen als de interviews codes gebruikt. Deze codes hebben ervoor gezorgd dat het coderen zo objectief mogelijk gebeurde. Echter, het coderen in kwalitatief onderzoek blijft mensenwerk en de codes geven geen honderd procent garantie voor objectiviteit. In vervolgonderzoek zou hier wellicht rekening mee gehouden kunnen worden door gebruik te maken van twee codeurs.

Ook staat hierboven (Paragraaf 5.7) beschreven dat het bij een meerderheid van de uitdagingen uit de literatuur niet met zekerheid is vast te stellen of deze ook door de partijen in de praktijk werden ervaren. Een beperking van dit onderzoek is dan ook het semigestructureerde karakter van de interviews. Wanneer de interviews meer gestructureerd waren geweest, met bijvoorbeeld een checklist van uitdagingen uit de literatuur, dan had er met meer zekerheid gesteld kunnen worden of de partijen deze uitdagingen ook in de praktijk ervoeren. In vervolgonderzoek is het daarom aan te bevelen om gestructureerde interviews af te nemen.

In eerste instantie was het de bedoeling om bij alle drie de partijen interviews af te nemen met personen die binnen verschillende tijdsperioden (tussen 2010 en 2019) actief waren bij de politieke partijen. Het bleek echter moeilijker dan gedacht om mensen uit verschillende perioden bereid te vinden mee te werken aan een interview. In vervolgonderzoek zou er wellicht nog meer aandacht besteed kunnen worden aan het zoeken van mensen die actief waren in verschillende perioden, zodat het onderzoek de gehele tijdsperiode beter representeert en achteraf in de analyse de verschillen tussen die perioden nog duidelijker naar voren kunnen komen.

Bovendien bleken de verschillen tussen de drie geselecteerde partijen – D66, GroenLinks en VVD – kleiner dan gedacht. Desondanks zijn deze partijen niet representatief voor alle partijen uit de Tweede Kamer, of voor politieke partijen in het buitenland. De resultaten uit het onderzoek zijn dan ook niet geldig voor andere partijen. Om in de toekomst een meer volledig en meer representatief beeld te schetsen, kan er in vervolgonderzoek een analyse worden gemaakt van de communicatie-uitingen van alle Tweede Kamerpartijen.

Verder kwam uit enkele interviews naar voren dat men voor de uitvoering van klimaatbeleid in veel gevallen op regionaal niveau verantwoordelijk is, en dat de communicatie hierover dus ook regionaal moet gebeuren. Bovendien zijn de resultaten uit dit onderzoek niet representatief voor lokale, regionale of Europese fracties. Op lokaal, regionaal of Europees niveau kunnen er namelijk andere besluiten worden genomen, ondanks dat deze fracties gelieerd zijn aan de landelijke D66, GroenLinks of VVD-fracties. Vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen focussen op de communicatie door lokale, regionale en Europese fracties en/of partijen. Met name de communicatie vanuit de regionale fracties lijkt interessant, aangezien de uitvoering van klimaatbeleid – volgens enkele geïnterviewden – regionaal gebeurt. Het is daarbij ook interessant om te kijken of er verschillen zitten tussen de communicatie vanuit de lokale, regionale, landelijke en Europese politiek.

6. Conclusie

In dit hoofdstuk zullen de hoofdvraag en de vier deelvragen met betrekking tot dit onderzoek worden beantwoord. Daarnaast zullen er aanbevelingen worden gedaan voor politieke partijen en het verbeteren van hun communicatiestrategieën.

6.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen

Op basis van dit onderzoek kan er gesteld worden dat de Tweede Kamerpartijen D66, GroenLinks en de VVD de afgelopen tien jaar niet actief hebben geprobeerd om burgers te mobiliseren op het gebied van klimaatverandering. De partijen bestempelden enkele vormen van engageren (bv. het aanmoedigen tot interactie) als (redelijk) belangrijk, maar speelden daar in de praktijk nauwelijks op in. Wanneer de partijen burgers wel probeerden te mobiliseren, dan werden ze aangespoord tot (verdere) kennisverwerving. Door in te zetten op informatievoorziening lieten de drie partijen andere kansen liggen op het gebied van het mobiliseren van burgers. Bovendien werd die informatievoorziening vrij technisch ingestoken en was deze erg kostengericht. Het geringe mobiliseren van burgers op het gebied van klimaatverandering zou verklaard kunnen worden doordat men bij de partijen van mening is dat de verantwoordelijkheid van burgers in het oplossen van de klimaatproblematiek gering is. Echter, burgers werden niet alleen niet gemobiliseerd voor klimaatactie, ze werden ook niet gemobiliseerd om achter klimaatbeleid te staan.

Daarnaast kwam naar voren dat het bij een aantal (communicatieve) uitdagingen uit de literatuur nog onduidelijk is of deze ook door de partijen in de praktijk werden ervaren. Echter, bij een vijftal uitdagingen is het aannemelijk dat deze, in lijn met de literatuur, werden ervaren door de drie partijen. Dit waren de uitdagingen met betrekking tot de complexiteit van de klimaatproblematiek, de (negatieve) invloed van de media, de gebeurtenissen die publiek of politiek gezien veel aandacht opeisen, de mensen met een lagere sociaaleconomische status en andere prioriteiten, en de verspreide politieke macht. Niet in lijn met de literatuur, werden zeven uitdagingen waarschijnlijk niet door de partijen ervaren in de praktijk. Tien andere uitdagingen werden juist wel ervaren, terwijl deze niet in de literatuur beschreven stonden. Zo kwam naar voren dat er bij partijen angst heerst om burgers ongerust te maken, dat burgers (veel) emoties ervaren, dat burgers bang zijn voor verandering, dat burgers mondiger zijn geworden, dat burgers niet bewust bezig zijn met het klimaat dat verandert, dat de uitvoering van klimaatbeleid langzaam gaat of uitblijft, dat een niet representatief deel van de bevolking naar bijeenkomsten komt, dat er veel kortetermijnbelangen spelen in de industriesector, dat het lastig is om iedereen te bereiken en dat politieke partijen hun communicatiestrategie altijd moeten blijven ontwikkelen.

De (communicatieve) uitdagingen voor politieke partijen wijken dus af van de (communicatieve) uitdagingen die uit de literatuurstudie naar voren kwamen. Dit zou twee dingen kunnen betekenen. Enerzijds is het mogelijk dat de uitdagingen die staan beschreven in de literatuur niet allemaal van toepassing zijn op de (Nederlandse) praktijk. Met name de onverantwoordelijkheid van burgers leek voor de partijen geen probleem te zijn, waardoor deze uitdaging niet leek te gelden voor Nederlandse politieke partijen. De geïnterviewden gaven namelijk aan van mening te zijn dat de rol van burgers gering is en dat ze dus weinig verantwoordelijkheid hoeven nemen, weinig zelf hoeven bij te dragen aan oplossingen en dus ook weinig gestimuleerd hoeven te worden om zich duurzamer te gedragen. Anderzijds is het mogelijk dat de partijen zich niet bewust waren van de uitdagingen die spelen, of deze uitdagingen onderschatten. Dit is bijvoorbeeld mogelijk bij de angst voor electoraal protest. De partijen gaven aan niet bang te zijn hiervoor. Echter, uit de analyse kwam meerdere malen naar voren dat er over bepaalde zaken - bijvoorbeeld over van de aard en ernst van de klimaatproblematiek en de consequenties van het uitblijven van beleid - weinig werd gecommuniceerd en dat dat een indicatie kan zijn dat er (onbewust) wel degelijk angst heerst.

Wanneer de partijen niet wisten dat de uitdagingen uit de literatuur speelden of deze onderschatten, kan dat betekenen dat partijen de wetenschappelijke kennis die er is niet of nauwelijks toepasten in de praktijk. Zo speelden ze bijvoorbeeld in geringe mate in op het wantrouwen van burgers in informatiebronnen, op de desinteresse van burgers voor politieke processen, en op de onzekerheid en scepsis bij burgers. Ook werd er met betrekking tot de klimaatproblematiek in de communicatie (bijna) niet ingespeeld op de lagere sociaaleconomische status van sommige burgers, en gebruikten de partijen geregeld moeilijke woorden zonder deze uit te leggen. Bovendien spoorden de partijen burgers vaker aan tot kennisverwerving dan tot interactie, terwijl literatuur aantoont dat interactie leidt tot een beter begrip van het klimaatprobleem; en leken de partijen voornamelijk politiek te bedrijven op een rationele, inhoudelijke manier terwijl er weinig werd ingespeeld op de emoties van burgers.

Daarnaast kwam naar voren dat maatschappelijke en voornamelijk politieke ontwikkelingen de communicatie richting en de mobilisatie van burgers hebben beïnvloed door de jaren heen. Deze ontwikkelingen hebben er namelijk voor gezorgd dat de partijen aanleiding kregen om over eigen ideeën te communiceren, dat er minder gefocust hoefde te worden op het overtuigen van burgers, dat er vaker over klimaatverandering gecommuniceerd kon worden en dat het voor de partijen makkelijker werd om burgers mee te krijgen voor klimaatbeleid.

6.2 Aanbevelingen voor politieke partijen

Uit het voorgaande kwam naar voren dat de drie politieke partijen mogelijk kansen lieten liggen betreffende het toepassen van bestaande wetenschappelijke kennis. Het is namelijk aannemelijk dat partijen veel meer zouden kunnen doen met de wetenschappelijke kennis die beschikbaar is over klimaatcommunicatie. Zo zouden de partijen vaker kunnen verwijzen naar onderzoeken (dus vaker aan bronvermelding kunnen doen) en vaker experts aan het woord kunnen laten zodat hun eigen geloofwaardigheid en de geloofwaardigheid van de informatie die ze communiceren wordt vergroot. Verder zouden ze vaker kunnen aangeven dat er begrip is voor mensen met een lagere sociaaleconomische status en dat ook met hen rekening wordt gehouden. Ook zouden de partijen minder moeilijke en Engelse woorden kunnen gebruiken in hun communicatie-uitingen, of moeilijke en Engelse woorden vaker kunnen toelichten zodat (meer) burgers de berichten begrijpen. Daarnaast zouden de partijen de interactie met burgers meer kunnen stimuleren, vaker kunnen inspelen op de emoties van burgers, meer kunnen communiceren over de noodzaak en de effectiviteit van klimaatactie, en over de effecten van klimaatverandering op de korte(re) termijn. Bovendien zijn er twee zaken die specifiek op politieke partijen van toepassing zijn waar door hen op ingespeeld kan worden. De partijen zouden burgers namelijk vaker kunnen confronteren met de (moeilijke) afwegingen die soms gemaakt moeten worden met betrekking tot klimaatbeleid. Ook zouden ze meer kunnen communiceren over de noodzaak van overheidsbemoediging bij dit specifieke probleem.

Bovendien kwam uit de analyse naar voren dat de politieke partijen kansen lieten liggen om burgers te mobiliseren voor klimaatbeleid doordat de partijen burgers voornamelijk informeerden, in plaats van engageerden. De politieke partijen zouden daarom wellicht meer kunnen bereiken door burgers meer te mobiliseren, en burgers dus bijvoorbeeld vaker aan te sporen tot steun en door vaker de interactie met hen op te zoeken, zoals hierboven ook al werd genoemd. Ook zouden de partijen kunnen reflecteren op de manier waarop ze burgers aansporen tot zelf handelen. De partijen zouden namelijk - ondanks dat ze van mening zijn dat de rol van burgers gering is - burgers vaker een handelingsperspectief kunnen bieden.

Tot slot kwam naar voren dat partijen zichzelf en hun acties tegenspraken. Uit voorgaande analyse kwam namelijk naar voren dat er een verschil lijkt te zitten tussen wat partijen zeggen wat ze doen en wat ze daadwerkelijk doen. Het is dus aan te bevelen dat de partijen intern reflecteren op wat ze willen bereiken met hun communicatie-uitingen, en of dat daadwerkelijk wordt bereikt met de boodschap(pen) die ze nu verspreiden richting burgers.

Literatuurlijst

Arbuckle, M. B., & Konisky, D. M. (2015). The role of religion in environmental attitudes. *Social Science Quarterly*, 96(5), 1244-1263.

Backer, J., van Vugt, A., van Mil, F., van den Bos, B., Demmers, M., Hendriks, R., ... de Zwart-Bloch, J. (2010). *We willen het anders* (Verkiezingsprogramma D66). Geraadpleegd op https://www.parlement.com/9291000/d/2010_d66_verkiezingsprogramma.pdf

Ballew, M. T., Pearson, A. R., Goldberg, M. H., Rosenthal, S. A., & Leiserowitz, A. (2020). Does socioeconomic status moderate the political divide on climate change? The roles of education, income, and individualism. *Global Environmental Change*, 60, 1-12.

Bolsen, T., & Shapiro, M. A. (2017). The US News Media, Polarization on Climate Change, and Pathways to Effective Communication. *Environmental Communication*, 12(2), 149-163.

Bomberg, E. (2012). Mind the (Mobilization) Gap: Comparing Climate Activism in the United States and European Union. *Review of Policy Research*, 29(3), 408-430.

Buitenweg, K., van den Berg, N., Eickhout, B., van Eijk, C., van Hooijdonk, L., Karreman, H., ... Vendrik, H. (2010). *Klaar voor de toekomst* (Verkiezingsprogramma GroenLinks). Geraadpleegd op <http://dnpprepro.ub.rug.nl/25/1/VerkiezingsprogrammaGroenLinks2010.pdf>

Bruijn, J. A., Smit, M., Gilissen, D., Adema, I., van Asseldonk, H., Berden, E., ... Smit, R. (2017). *Zeker Nederland* (Verkiezingsprogramma VVD). Geraadpleegd op https://vvd.nl/content/uploads/2016/11/vvd_verkiezingsprogramma_pages.pdf

Carvalho, A. (2009). The challenges of communicating climate change. *Communicating climate change: Discourses, mediations and perceptions*, 8-11.

Carvalho, A. (2010). Media(ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(2), 172-179.

Carvalho, A., van Wessel, M., & Maesele, P. (2017). Communication Practices and Political Engagement with Climate Change: A Research Agenda. *Environmental Communication*, 11(1), 122-135.

Centraal Planbureau. (2017). *Keuzes in Kaart 2018-2021 Een analyse van elf verkiezingsprogramma's*. Geraadpleegd op 24 september 2019, op <https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/Keuzes-in-Kaart-2018-2021.pdf>

Centraal Planbureau & Planbureau voor de Leefomgeving. (2010). *Keuzes in Kaart 2011-2015 Effecten van negen verkiezingsprogramma's op economie en milieu*. Geraadpleegd op 24 september 2019, op <https://www.cpb.nl/sites/default/files/publicaties/download/keuzes-kaart-2011-2015-effecten-van-negen-verkiezingsprogrammas-op-economie-en-milieu.pdf>

Centraal Planbureau & Planbureau voor de Leefomgeving. (2012). *Keuzes in Kaart 2013-2017 Een analyse van tien verkiezingsprogramma's*. Geraadpleegd op 24 september 2019, op <https://www.cpb.nl/sites/default/files/publicaties/download/cpb-pbl-boek-keuzes-kaart-2013-2017.pdf>

D66. (2012). Vijf voorstellen voor groene groei. <https://d66.nl/vijf-voorstellen-voor-groene-groei/>

D66. (2018, 5 oktober). Rob loopt hard voor het klimaat [Videobestand]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=-c2-jLe200c>

D66. (2019a). Gebruik van biomassa fors inperken. Geraadpleegd op <https://d66.nl/gebruik-biomassa-inperken/>

D66. (2019b, 28 juni). Het klimaatakkoord: na drammen, nu daden [Videobestand]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=d3Oljeo0e9Y>

D66. (2019c, 25 september). Koken met Rob | LIVE | Met dé klimaatstaker Stijn [Videobestand]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=v4ehzWQ4dgM>

Dietz, S. (2019). *6 dingen die je moet weten over de Klimaatwet*. Geraadpleegd op 7 oktober 2019, op <https://www.hier.nu/themas/klimaatverandering/6-dingen-die-je-moet-weten-over-klimaatwet>

Dietz, T., Dan, A., & Shwom, R. (2007). Support for climate change policy: Social psychological and social structural influences. *Rural sociology*, 72(2), 185-214.

Eikelenboom, K. & de Wit, E. (2009). *De energieverhalen van GroenLinks*. Geraadpleegd op 11 oktober 2019, op <https://wetenschappelijkbureaugroenlinks.nl/artikel-tijdschrift/de-energieverhalen-van-groenlinks>

Goebbert, K., Jenkins-Smith, H. C., Klockow, K., Nowlin, M. C., & Silva, C. L. (2012). Weather, climate, and worldviews: The sources and consequences of public perceptions of changes in local weather patterns. *Weather, Climate, and Society*, 4(2), 132-144.

GroenLinks. (2019, 24 december). Jesse Klaver over 2019: boerenprotesten, racisme en het klimaat | Grote GroenLinks Eindejaarsshow [Videobestand]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=qINGcWtd3IM>

Hofs, Y. (2019). *Zodra hij moet betalen vindt Nederlander klimaatverandering toch wat minder erg*. Geraadpleegd op 7 oktober 2019, op <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/zodra-hij-moet-betalen-vindt-nederlander-klimaatverandering-toch-wat-minder-erg~b5080bd5/>

Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., & Fielding, K. S. (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature Climate Change*, 6(6), 622-626.

IPCC. (2013). *Climate change 2013: The physical science basis*. Geraadpleegd op https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_all_final.pdf

IPCC. (2018). Summary for Policymakers. In: *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.)]. In Press.

Kahan, D. (2010). Fixing the communications failure. *Nature*, 463, 296.

Kahan, D. (2012). Why we are poles apart on climate change. *Nature*, 488, 255.

Kahan, D. M., Jenkins-Smith, H., & Braman, D. (2011). Cultural cognition of scientific consensus. *Journal of risk research*, 14(2), 147-174.

Klimaatakkoord. (z.j. a). *Wat is het verschil tussen het Klimaatakkoord en de Klimaatwet?* Geraadpleegd op 14 oktober 2019, op <https://www.klimaatakkoord.nl/klimaatakkoord/vraag-en-antwoord/wat-is-het-verschil-tussen-het-klimaatakkoord-en-de-klimaatwet>

Klimaatakkoord. (z.j. b). *Afspraken van het Klimaatakkoord*. Geraadpleegd op 14 oktober 2019, op <https://www.klimaatakkoord.nl/klimaatakkoord>

Kurz, T., Augoustinos, M., & Crabb, S. (2010). Contesting the 'national interest' and maintaining 'our lifestyle': A discursive analysis of political rhetoric around climate change. *British journal of social psychology*, 49(3), 601-625.

Lorenzoni, I., & Pidgeon, N. F. (2006). Public views on climate change: European and USA perspectives. *Climatic change*, 77(1-2), 73-95.

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.

Lubbe, R. (2018). *Onderzoek: kwart denkt dat opwarming aarde niet door mens komt*. Geraadpleegd op 14 oktober 2019, op <https://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/alle-uitslagen/item/onderzoek-kwart-denkt-dat-opwarming-aarde-niet-door-mens-komt/>

Luttikhuis, P. (2012). *'Grieken hebben een beter klimaatbeleid dan wij'*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, op <https://www.nrc.nl/nieuws/2012/11/16/grieken-hebben-een-beter-klimaatbeleid-dan-wij-1172877-a218066>

Macias, T. (2016). Environmental risk perception among race and ethnic groups in the United States. *Ethnicities*, 16(1), 111-129.

McCright, A. M. (2010). The effects of gender on climate change knowledge and concern in the American public. *Population and Environment*, 32(1), 66-87.

Milieu Centraal. (z.j.). *Klimaatverandering*. Geraadpleegd op 18 oktober 2019, op <https://www.milieucentraal.nl/klimaat-en-aarde/klimaatverandering/>

Mommers, J. (2017). *Dit zijn de partijen die klimaatverandering serieus tegengaan*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, op <https://decorrespondent.nl/6353/dit-zijn-de-partijen-die-klimaatverandering-serieus-tegengaan/700157777-a3614274>

Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 31-53.

Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3), 345-369.

Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 97-110.

Pearson, A. R., Ballew, M. T., Naiman, S., & Schuldt, J. P. (2017). Race, Class, Gender and Climate Change Communication. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*.

Pepermans, Y., & Maesele, P. (2016). The politicization of climate change: problem or solution?. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(4), 478-485.

Pidgeon, N. F. (2010). Public understanding of and attitudes towards climate change.

Redlawsk, D. P. (2006). Feeling politics: New research into emotion and politics. In *Feeling Politics* (pp. 1-10). Palgrave Macmillan, New York.

Rijksoverheid. (z.j.). *Klimaatbeleid*. Geraadpleegd op 7 oktober 2019, op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/klimaatbeleid>

Rijksoverheid. (2015). *Nederland stemt in met historisch Klimaatakkoord*. Geraadpleegd op 7 oktober 2019, op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/nieuws/2015/12/12/nederland-stemt-in-met-historisch-klimaatakkoord>

Rijksoverheid. (2018). *Temperatuur in Nederland en mondiaal, 1906 – 2017*. Geraadpleegd op 14 oktober 2019, op <https://www.clo.nl/indicatoren/nl0226-temperatuur-mondiaal-en-in-nederland?ond=20883>

SER. (z.j.). *Wat is het Energieakkoord?* Geraadpleegd op 14 oktober 2019, op <https://www.ser.nl/nl/thema/energie-en-duurzaamheid/energieakkoord/wat>

Smith, N., & Leiserowitz, A. (2013). American evangelicals and global warming. *Global Environmental Change, 23*(5), 1009-1017.

Tweede Kamer der Staten-Generaal. (z.j.). *Zo werkt de Kamer*. Geraadpleegd op 24 september 2019, op https://www.tweedekamer.nl/zo_werkt_de_kamer

Van de Wiel, C. (2019). *'Meer mensen willen minder doen aan klimaat'*. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, op <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/03/07/meer-mensen-willen-minder-doen-aan-klimaat-a3936704>

Van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology, 41*, 112-124.

VVD. (2017a, 10 maart). Écht iets doen tegen klimaatverandering [Videobestand]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=TavS1ZHUVJA>

VVD. (2017b). Energieakkoord. Geraadpleegd op <https://www.vvd.nl/nieuws/energieakkoord/>

VVD. (2018, 26 mei). Speech Mark Rutte VVD-congres 2018 [Videobestand]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=f050B9V7mxU>

VVD. (2019a). Klaas Dijkhoff tijdens het klimaatdebat. Geraadpleegd op <https://www.vvd.nl/nieuws/klaas-dijkhoff-tijdens-het-klimaatdebat/>

VVD. (2019b, 6 februari). Klimaatdebat Klaas Dijkhoff VS Geert Wilders [Videobestand]. Geraadpleegd op https://www.youtube.com/watch?v=Hp_FUVRixtQ

VVD. (2019c, 28 juni). Reactie VVD-fractievoorzitter Klaas Dijkhoff op klimaatakkoord [Videobestand]. Geraadpleegd op https://www.youtube.com/watch?v=krnCy_TVWtY

Weber, E. U. (2015). Climate change demands behavioral change: What are the challenges? *Social Research: An International Quarterly*, 82(3), 561-580.

Witajewska-Baltvilka, B. (2018). *Political parties and climate change policy: why do parties sometimes talk about it, but sometimes keep silent* (No. 05/2018). Instytut Badan Strukturalnych.

Xiao, C., & McCright, A. M. (2012). Explaining Gender Differences in Concern about Environmental Problems in the United States. *Society & Natural Resources*, 25(11), 1067-1084.

Appendix A: Topiclijst/vragen

1. Noodzaak van klimaatactie

- In hoeverre is [partij] van mening dat klimaatverandering moet worden aangepakt? En waarom?
- Wanneer drong het tot [partij] door dat er iets moest gebeuren op het gebied van klimaatverandering?

2. Politieke agenda

- Heeft [partij] geprobeerd om klimaatverandering hoger op de politieke agenda te krijgen?
- Wat waren manieren om dat te doen?

3. Maatschappelijke agenda

- Is er in de partij veel nagedacht en gesproken over de vraag of en hoe er aandacht voor klimaatverandering moest komen in de communicatie richting burgers?
- Wat is uiteindelijk besloten als het gaat over het betrekken van burgers bij het onderwerp?

4. Communiceren over klimaatverandering (communicatiestrategie)

- Wanneer [partij] communiceert over klimaatverandering wat is dan de doelgroep?
- Wat is/zijn de doelen?
- Via welke kanalen wordt over het onderwerp gecommuniceerd?
- Wat zijn momenten waarop [partij] besluit om over het onderwerp te communiceren?
- Cases bespreken
- Hoe wordt/werd klimaatbeleid richting burgers gelegitimeerd?

5. Communicatieve uitdagingen

- Wat zijn (communicatieve) uitdagingen voor [partij] wanneer er gecommuniceerd wordt over klimaatverandering? / Wat zijn dingen waar [partij] tegenaan loopt?
- Hoe werd/wordt met die uitdagingen omgegaan?

6. Erkenning klimaatverandering

- In hoeverre werd er rekening mee gehouden dat klimaatverandering wellicht geen populair onderwerp was bij burgers?
- Was er angst om stemmen te verliezen?
- Is de erkenning van het bestaan van klimaatverandering gegroeid door de jaren heen?
- Had die groeiende erkenning invloed op de manier van communiceren?
- Werd het door die groeiende erkenning makkelijker om burgers mee te krijgen voor klimaatbeleid?
- Kan [partij] nu meer doen/bereiken dan vroeger vanwege gegroeide erkenning?

7. Rol van burgers

- Is er in de partij nagedacht en gesproken over de rol van burgers in het omgaan met klimaatverandering?
- Wat voor ideeën zijn daarover?
- Waar wordt op ingezet?
- Worden burgers gemobiliseerd voor klimaatbeleid?
- Sluit [partij] aan bij (lokale) initiatieven van burgers?

8. Invloeden

- Zijn er de afgelopen jaren politieke ontwikkelingen geweest die de communicatie over klimaat door [partij] beïnvloed hebben? (Internationaal/nationaal)
- Zijn er de afgelopen jaren maatschappelijke ontwikkelingen geweest die de communicatie over klimaat door [partij] beïnvloed hebben? (Bv. Protesten)
- Zijn er de afgelopen jaren bij de achterban ontwikkelingen geweest die de communicatie over klimaat door [partij] beïnvloed hebben?
- Zijn er de afgelopen jaren in de media ontwikkelingen geweest die de communicatie over klimaat door [partij] beïnvloed hebben?

Appendix B: Overzicht van gebruikte codes

Tabel 26 Een overzicht van de codes die zijn gebruikt bij het coderen van de communicatie-uitingen en de interviews

	Gebruikt bij het coderen van de communicatie-uitingen	Gebruikt bij het coderen van de interviews
Codes met betrekking tot het mobiliseren van burgers	<ul style="list-style-type: none"> -Informeren over de aard en ernst van de problematiek -Informeren over oplossingen -Informeren over de consequenties van beleid voor burgers -Informeren over de consequenties van het uitblijven van beleid voor burgers -Legitimeren van gemaakte beleidskeuzes -Overtuigen van de noodzaak van toekomstig beleid en beleidskeuzes die daarvoor gemaakt moeten worden -Overtuigen van een lagere ambitie -Het aanmoedigen of aansporen tot kennisverwerving -Het aanmoedigen of aansporen tot steun -Het aanmoedigen of aansporen tot zelf handelen -Het aanmoedigen of aansporen tot bewustwording -Het aanmoedigen of aansporen tot interactie -Het wijzen op de verantwoordelijkheid van 	<ul style="list-style-type: none"> -Algemene communicatieaanpak -Boodschap -Communicatiedoel -Doelgroep -Communicatiemomenten -Communicatiekanalen -Het beïnvloeden van de politieke agenda -Informeren over de consequenties van beleid voor burgers -Informeren over de consequenties van het uitblijven van beleid voor burgers -Legitimeren van gemaakte beleidskeuzes -Overtuigen van de noodzaak van toekomstig beleid en beleidskeuzes die daarvoor gemaakt moeten worden -Overtuigen van een lagere ambitie -Het aanmoedigen of aansporen tot kennisverwerving -Het aanmoedigen of aansporen tot steun -Het aanmoedigen of aansporen tot zelf handelen -Het aanmoedigen of aansporen tot bewustwording

	burgers/het benoemen van de rol van burgers	-Het aanmoedigen of aansporen tot interactie -Het wijzen op de verantwoordelijkheid van burgers/het benoemen van de rol van burgers
Codes met betrekking tot de communicatieve uitdagingen	<ul style="list-style-type: none"> -Angst voor electoraal protest bij politieke partijen -Burgers hebben geen vertrouwen in informatiebronnen -Burgers hebben weinig met politieke processen als debat en besluitvorming -Burgers hebben oppervlakkige kennis van het onderwerp -Burgers nemen geen verantwoordelijkheid en schuiven de schuld door -Burgers voelen zich overweldigd en hopeloos -Burgers voelen zich te weinig gestimuleerd -Burgers weten niet hoe ze zelf kunnen bijdragen -Burgers zijn bang voor meelifters -Burgers zijn onzeker en sceptisch over de noodzaak en effectiviteit van klimaatactie -De klimaatproblematiek is complex en onzeker -De regering heeft nauwe banden met de industriesector -Effecten van klimaatverandering zijn pas op lange termijn zichtbaar 	<ul style="list-style-type: none"> -Angst voor electoraal protest bij politieke partijen -Burgers hebben geen vertrouwen in informatiebronnen -Burgers hebben weinig met politieke processen als debat en besluitvorming -Burgers hebben oppervlakkige kennis van het onderwerp -Burgers nemen geen verantwoordelijkheid en schuiven de schuld door -Burgers voelen zich overweldigd en hopeloos -Burgers voelen zich te weinig gestimuleerd -Burgers weten niet hoe ze zelf kunnen bijdragen -Burgers zijn bang voor meelifters -Burgers zijn onzeker en sceptisch over de noodzaak en effectiviteit van klimaatactie -De klimaatproblematiek is complex en onzeker -De regering heeft nauwe banden met de industriesector -Effecten van klimaatverandering zijn pas op lange termijn zichtbaar

<ul style="list-style-type: none"> -Invloed van sociale normen, politieke voorkeuren, culturele achtergronden en geloofsovertuigingen -Gebeurtenissen eisen politiek of publiek gezien veel aandacht op -Invloed van de media -Klimaatactie behoeft hoge kosten -Mate van acceptatie van overheidsbemoeienis -Mensen hechten waarde aan economische vooruitgang -Mensen met lagere sociaaleconomische status hebben andere prioriteiten -Politieke macht ligt verspreid en autoriteit wordt betwist -Politieke partijen gebruiken jargon uit de wetenschap -Politieke prioriteiten liggen op de korte termijn 	<ul style="list-style-type: none"> -Invloed van sociale normen, politieke voorkeuren, culturele achtergronden en geloofsovertuigingen -Gebeurtenissen eisen politiek of publiek gezien veel aandacht op -Invloed van de media -Klimaatactie behoeft hoge kosten -Mate van acceptatie van overheidsbemoeienis -Mensen hechten waarde aan economische vooruitgang -Mensen met lagere sociaaleconomische status hebben andere prioriteiten -Politieke macht ligt verspreid en autoriteit wordt betwist -Politieke partijen gebruiken jargon uit de wetenschap -Politieke prioriteiten liggen op de korte termijn -Andere (communicatieve) uitdagingen
<p>Codes met betrekking tot de maatschappelijke en politieke ontwikkelingen</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Politieke ontwikkelingen -Maatschappelijke ontwikkelingen -Invloed vanuit de achterban -Erkenning van het klimaatprobleem