

KLIMAATRAMP ALS KATALYSATOR **RICHTING DUURZAAMHEID?**

**HOE BERICHTGEVING OVER KLIMAATRAMPEN AL DAN NIET
AANZET TOT ECOLOGISCH DUURZAMER GEDRAG**

Wetenschappelijke verhandeling
Aantal woorden: 16.149

Fran Vancraenem

Stamnummer: 01700290

Promotor: Prof. dr. Stijn Joye

Commissaris: Catho Vermeulen

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Nieuwe Media en Maatschappij

Academiejaar: 2022-2023

VOORWOORD

Logischerwijze start een onderzoek vaak met een probleem, iets wat nieuwsgierigheid oproept. Ik heb sinds kleins af aan al een fascinatie met alles wat met de planeet te maken heeft en dan vooral de wonderen der natuur. Naarmate ik ouder werd ging ik meer en meer documentaires verslinden die het hadden over de klimaatproblematiek, wat mijn interesse steeds meer aanwakkerde. Doorheen mijn jaren aan de UGent heb ik steeds getracht bij opdrachten deze interesse te verwerken door voor onderwerpen te kiezen die bij de klimaatproblematiek aansloten. Ik ben dus zeer blij deze masterproef te kunnen voorstellen als de kers op de taart. De voorbije twee jaar heb ik veel bijgeleerd over de klimaatproblematiek en alles wat hiermee samengaat. Maar niet alleen dat, ik heb daarnaast met vallen en opstaan geleerd hoe een academisch onderzoek op poten te zetten en uit te werken tot een geheel van informatie en resultaten.

Een voorwoord bestaat ook steeds uit het bedanken van mensen. Bij deze wil ik dan ook graag even het woord richten naar degene die mij doorheen deze periode hebben gesteund en er mee voor hebben gezorgd dat deze thesis tot een goed einde kon gebracht worden. Allereerst wil ik mijn promotor Prof. dr. Stijn Joye bedanken voor de begeleiding doorheen de afgelopen twee jaar. Hij stond mij steeds bij met snelle en duidelijke antwoorden op mijn vele vragen, kritische inzichten en wanneer het nodig was ook een bemoedigend woord. Daarnaast wil ik ook mijn mama, Marleen Derdelinckx, in het bijzonder bedanken. Zij heeft vele proefversies van deze thesis steeds geduldig nagelezen. Toch ben ik vooral dankbaar voor de motivatie die ze mij gaf om dit werk tot een goed einde te brengen, wanneer ik het bos door de bomen niet meer zag. Tot slot wil ik mijn vriendinnen ook nog vermelden en bedanken voor de interesse die ze steeds toonden in mijn thesis en het onderwerp en voor de talloze gesprekken die we hierdoor hebben gevoerd over de klimaatproblematiek.

Ik hoop dan ook dat ik deze mensen heb kunnen laten nadenken over het klimaat op een manier dat ze hiervoor misschien nog niet hadden gedaan en dat deze studie een aanzet kan zijn voor een weg naar ecologisch duurzamer gedrag.

Fran Vancaenem

Gent, 17 mei 2023

ABSTRACT

In deze masterproef wordt een antwoord gezocht op de vraag of berichtgeving over klimaatrampen al dan niet aanzet tot duurzamer gedrag bij de kijker. De urgentie van de klimaatproblematiek alsook de ontbrekende link tussen media als berichtgever van klimaatrampen en de kijker, die beïnvloed door deze specifieke berichtgeving, al dan niet een gedragsaanpassing naar duurzaamheid doorvoert, liggen aan de basis voor de unieke kijk van deze paper. Uit de literatuurstudie wordt duidelijk dat hoewel de media een grote rol kan spelen in de kijker aanzetten tot gedragsaanpassing, hier ook verscheidene challenges aan te pas komen. Het is belangrijk voor de media om in te zetten op zowel informeren als het berichten over emoties, om tot een zo gunstig mogelijke uitkomst te komen richting duurzaam gedrag. Het empirische gedeelte (21 interviews bij personen tussen de 20 en 35 jaar oud) werpt een genuanceerdere kijk op de idee dat media dé drijfveer is in mensen sturen naar ecologisch duurzaam gedrag. Uit de afgenomen interviews wordt via thematische analyse duidelijk dat omgevingsfactoren, als vrienden en familie meer impact hebben op het willen stellen van duurzaam gedrag dan enkel het zien van een nieuwsbericht. Hiernaast is het ook duidelijk dat er een intrinsieke drijfveer moet zijn rond het onderwerp om daadwerkelijk open te staan voor veranderingen in gedrag. De respondenten verwezen daarnaast meermaals naar het ontbreken van kennis rond een daadwerkelijke oplossing en dat ze deze oplossingen graag meer zouden zien terugkomen in de berichtgeving, zodat ze weten wat best te doen.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	2
ABSTRACT	3
INLEIDING	5
LITERATUURSTUDIE	7
BERICHTGEVING EN KLIMAAT	7
<i>Opportunities en challenges</i>	9
PUBLIEKSREACTIE BIJ HET ZIEN VAN KLIMAATRAMPEN	12
<i>Reactie op het zien van lijden</i>	13
ECOLOGISCH DUURZAAM GEDRAG	15
<i>Van media naar duurzaam gedrag</i>	17
CONCLUSIE LITERATUUR	19
METHODOLOGIE	20
ONDERZOEKSDSIGN	20
SELECTIE	22
TOPICLIJST	23
VERLOOP	24
RESULTATEN	25
NIEUWSGARING ALS PERSOONLIJKE ROUTINE	25
NOOD AAN EEN OBJECTIEVE INFORMATIEBRON	27
KLIMAATPROBLEMATIEK, EEN MOEILIK BEHAPBAAR BEGRIP	28
EERDER KLEINE AANPASSINGEN IN FUNCTIE VAN KLIMAAT	31
<i>Vershil met ecologisch duurzaam gedrag</i>	34
KLIMAAT IN HET NIEUWS ALS DRAMATISEREND	35
KLIMAATRAMP IN BELGIË ALS EMOTIONELE TRIGGER	37
OPNOEMEN VAN KLIMAATRAMPEN IN HET VERLEDEN VERGT WAT DENKWERK	39
<i>Bosbranden = koala's in nood</i>	41
STIMULANS RICHTING DUURZAAMHEID, ERGENS TUSSEN MEDIA EN OMGEVING	42
GEEN GROOT GEZICHT ACHTER DE KLIMAATPROBLEMATIEK	45
OVERHEID WORDT VERGETEN IN BERICHTGEVING	45
DISCUSSIE EN CONCLUSIE	46
BIBLIOGRAFIE	50
BIJLAGEN	57
BIJLAGE 1: DROP-OFF	58
BIJLAGE 2: CONSENT FORM	64
BIJLAGE 3: TOPIC-LIJST	65
BIJLAGE 4: TRANSCRIPTIES	67

Tijdens de zomer van 2021 kreeg Wallonië te maken met hevige regenval, die tot een onbeheersbaar spoor van vernieling leidde en waarbij meerdere mensen om het leven kwamen (Cardoen et al., 2021). In verschillende provincies ging het rampenplan van kracht en werden mensen geëvacueerd (Vanmeldert, 2021). Pepinster in het bijzonder werd zeer zwaar getroffen: meerder huizen stortten in en militairen moesten bijspringen in de zoektocht naar slachtoffers onder het puin (Cardoen et al., 2021). Nieuwsmedia hebben, gezien de ernst van de feiten, in deze periode dan ook uitgebreid bericht over de beschreven ramp.

Bovenstaande case maakt de verregaande gevolgen van klimaatopwarming duidelijk: van overstromingen tot hittegolven en een verlies aan biodiversiteit (Panno et al., 2018). Klimaatverandering is één van de bedreigingen waarmee de mens te maken heeft en dit op wereldwijde schaal (Ojala, 2015). De oorzaak van de opwarming van de aarde is grotendeels te wijten aan de uitstoot van broeikasgassen, zijnde CO₂ en methaangas (Kaddo, 2016). Deze extremen in het klimaat hebben een grote impact op zowel het menselijke als natuurlijke systeem (Chen et al., 2018) en vormen voor deze systemen dus ook een bedreiging. Dit maakt dat onderzoek rond dit topic een bepaalde relevantie heeft om bij te dragen aan het tegengaan van de bedreigingen rond klimaatverandering.

Hoewel rapporteren hierover naar de maatschappij toe van zeer groot belang is, blijkt het voor de media uitdagend om over deze problematiek te rapporteren (Yan & Wu, 2009). Gezien het een uitdaging vergt is er toch een voorzichtige opmars aan de gang bij zowel de media als het grote publiek in de hoeveelheid aandacht die gegeven wordt aan de klimaatproblematiek. Alsook aan het begrijpen van de samenhang tussen natuurrampen en klimaatverandering (Chen et al., 2018). Onderzoek wijst daarentegen wel uit dat nieuws betreffende de klimaatverandering enkel in beeld wordt gebracht wanneer het gelinkt kan worden aan politieke conflicten of klimaatrampen (Yan & Wu, 2009). Wat de invloed van deze eenzijdige belichting van het probleem is, komt niet duidelijk naar voren uit bestaand onderzoek.

Wat wel duidelijk uit onderzoek (Lagunas et al., 2017) naar voren komt, is dat er wel degelijk een gedragsverandering richting duurzaamheid nodig is om de klimaatverandering tegen te gaan. Toch wordt deze gedragsaanpassing gelijktijdig ook de meest onbuigzame factor genoemd in de overgang naar duurzaam gedrag (Lagunas et al., 2017). Hoewel het van belang is dat er een gedragsverandering plaatsvindt, toont onderzoek aan dat mensen vaak niet weten wat ecologisch duurzaam consumeren exact omvat, waardoor de drempel tot effectieve gedragsverandering te hoog is (SC Roundtable, 2006; Balan, 2020).

Met deze literatuurstudie wordt getracht een wetenschappelijk onderbouwd antwoord te vinden op de vraag:

- Zet berichtgeving over klimaatrampen al dan niet aan tot ecologisch duurzaam gedrag?

Met als bijvragen om wat meer diepgang te verkrijgen:

- Wat is de reactie van de nieuwsconsument op de eenzijdige berichtgeving bij klimaatrampen?
- Wat is de reactie van de nieuwsconsument bij het zien van een klimaatramp en het onlosmakelijke lijden dat hiermee gepaard gaat?

Door middel van diepte-interviews en thematische analyse zal getracht worden bovenstaande onderzoeksvraag te beantwoorden. Het empirische onderzoek zal plaatsvinden na een verdiepende literatuurstudie, die een beeld schetst over de status quo in het onderzoeksveld. Hierin gaan we opzoek naar de wijze waarop vandaag de dag over klimaatproblematiek wordt bericht. Alsook de reactie van de nieuwsconsument op deze berichtgeving, om zo tot een antwoord op de kernvraag te komen: of deze reactie een aanzet kan zijn naar gedragsverandering of het ondernemen van actie rond ecologische duurzaamheid.

De globale wereld waarin we leven, heeft ervoor gezorgd dat zowel de aard van rampen alsook hun relatie met de media veranderen (Cottle, 2014). Toch is het berichten over gewonden, doden en beschadigingen aan infrastructuur door invloed van aardbevingen en overstromingen niets nieuws (Hussain, 2017). Massa media hebben dan ook bewezen een belangrijke factor te zijn in het vorm geven aan politiek en wetenschap (Boykoff & Roberts, 2007). Zo stelt Hussain (2017) dat de media als vierde macht druk kunnen uitoefenen op beleidsmakers en het nemen van maatregelen kunnen faciliteren. Alsook percepties kunnen ondersteunen rond verscheidene issues betreffende klimaat- en risicosituaties bij de nieuwsconsument (Boykoff & Roberts, 2007). Dit is van belang aangezien klimaatverandering voor vele mensen een abstract en veelzijdig onderwerp is en onderzoek (Schäfer & Painter, 2020; Maesele et al., 2014) aantoont dat de mensen hun kennis rond klimaatverandering toch hoofdzakelijk verwerven bij de nieuwsmedia. Dagelijkse nieuwsberichten en kranten zijn in ontwikkelde landen nog steeds de belangrijkste bronnen voor informatieverwerving (Boykoff & Roberts, 2007; Beckers et al., 2021). Toch mogen we ook niet blind zijn voor de politieke agenda van nieuwskanalen en hoe dit de berichtgeving en percepties kan kleuren, waardoor bepaalde onderwerpen meer aan bod zullen komen dan andere (Atkinson et al., 2014).

Zoals hierboven vermeld is er niets nieuws aan de betrokkenheid van media bij crisissen en rampen (Hussain, 2017). Hoe er over rampen, zoals extreem weer, wordt bericht hangt daarentegen wel af van de sociale context (Anderson et al., 2018), alsook van het type extreem weer (Hopke, 2020). Zo toont onderzoek aan dat er bij berichtgeving rond rampen, gelinkt aan klimaatverandering, vooral gefocust zal worden op de globale context en de lokale situatie minder wordt belicht (Hussain, 2017). Painter et al., (2020) stellen dan weer dat bij extreme weersomstandigheden de link met klimaatverandering in het algemeen nog te weinig wordt gelegd. Een voorbeeld hierbij is de berichtgeving over Australische bosbranden, door Australië zelf, en het missen van een link naar klimaatverandering bij de meeste nieuwsreportages (Anderson et al., 2018). Zo stelt Anderson et al. (2018) dat de focus door de Australische media al snel werd gelegd op het zoeken van een mogelijke schuldige. Zo

werd het falen van de overheid aangehaald en het debat over brandgevaar-management opgerakeld. In deze zoektocht naar de schuldige is het opmerkelijk dat de link met andere extreme weerfenomen niet wordt gemaakt, alsook klimaatproblematiek niet als mogelijke schuldige in de lijst wordt opgenomen door de media (Anderson et al., 2018). Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat massa media vaak gezien worden als niet compatibel met principes als klimaat en natuurbescherming, dit doordat media duidelijk gericht is op winst en commercialisatie van producten (Hussain, 2017). Een andere verklaring hiervoor is dat het rapporteren over achterliggende processen van extreme weersomstandigheden moeilijk te implementeren is in een 24/7 nieuwscyclus, die gefocust is op het zoeken van een duidelijke oorzaak of schuldige (Hopke, 2020; Boykoff & Roberts, 2007). Meer hierover in het onderdeel 'Challenges' van deze masterproef.

Wat in bovenstaand voorbeeld duidelijk wordt komt ook in volgend onderzoek (Nilsson & Enander, 2020) naar voren: In het nieuws met betrekking tot extreme weersomstandigheden en klimaatcrisis wordt volgens Nilsson & Enander (2020) ook vaak een schuldige gezocht, namelijk de politiek of de consument. Schäfer & Painter (2020) geven in tegenstelling tot voorgaande een ietwat positievere kijk op de klimaat-journalistiek en wijzen erop dat deze aan het veranderen is naar een debat waaraan verschillende communicatoren kunnen deelnemen, mede dankzij de opkomst van sociale media.

Sociale media is een bron van informatie die steeds belangrijker wordt bij het vergaren van kennis rond nieuwsfeiten of het effectief opvolgen van berichtgeving (Wohn & Ahmadi, 2019). De reden waarom sociale mediakanalen een voorkeursrol beginnen te spelen, ligt in de toegankelijkheid ervan. Het is een spontane en efficiënte manier van nieuwsgaring. Het biedt toegankelijkheid doorheen de dag door regelmatige updates beschikbaar te stellen. Dit in tegenstelling tot de traditionele varianten, zoals lineaire televisie of radio, waar met vaste uitzendtijden wordt gewerkt (Wohn & Ahmadi, 2019). Deze meer traditionele kanalen zijn ook op de hoogte van deze tendens, waardoor ook zij gaan focussen op een shift naar de sociale mediakanalen en het internet. Op deze manier transformeren ze hun berichtgeving naar een variant die meer toepasselijk is voor online content: waar het aspect van sociaal engagement en geïntegreerde berichtgeving meer centraal staat (Abbasi & Huang, 2020). Zo zal er bij een nieuwsbericht via sociale media een verkorte versie van de feiten weergegeven

worden, waarna de nieuwsconsument zelf kan kiezen om de link naar het volledige artikel te volgen of door te scrollen (Abbasi & Huang, 2020). Toch is hier ook een kritische kanttekening te maken over het mogelijke gevaar van sociale media in het verspreiden van *fake news* of desinformatie (Di Domenico et al., 2021).

Hase et al. (2021) geven een diepere kijk op deze berichtgeving rond rampen en klimaatverandering. Zo onderscheiden ze drie overkoepelende dimensies die stelselmatig door nieuwsmedia worden gebruikt bij het rapporteren over klimaatrampen. Een eerste dimensie is de wetenschappelijke, waarbij vooral de wetenschap en processen achterliggend aan klimaatverandering besproken zullen worden. De ecologische dimensie is een tweede categorie. Hier wordt meer ingezoomd op de manier waarop klimaat het weer en natuurrampen specifiek zal beïnvloeden. De derde en laatste, de sociale dimensie spitst zich toe op de mens en hoe deze wordt geraakt door de crisis op zowel emotioneel als materieel vlak (Hase et al., 2021). Voor de case waarvan deze literatuurstudie uitgaat zijn vooral de tweede en derde dimensie van toepassing. Aangezien dit een weerfenomeen besloeg en daarbij ook uitmondde in een humanitaire ramp, waarbij het sociaal emotionele aspect in de berichtgeving een grote rol speelde (Cardoen et al., 2021).

OPPORTUNITEITEN EN CHALLENGES

Het rapporteren over extreme weersgebeurtenissen en -rampen geeft de media zowel meerdere opportuniteiten als challenges (Painter et al., 2020). Hoewel kijkcijfers de lucht in schieten bij deze soort van berichtgeving blijft het belangrijk voor de journalist om een wetenschappelijk onderbouwd en objectief beeld te schetsen van de situatie (Painter et al., 2020).

OPPORTUNITEITEN

Nieuwsmedia spelen een rol in de manier waarop mensen over klimaatverandering denken, praten en uiteindelijk ook actie ondernemen (Op de Beek, 2019). Het verhoogt met andere woorden de bewustheid bij het publiek over klimaatverandering als een sociaal probleem (Hopke, 2020). Dit bewustzijn kan relevant zijn voor een uiteindelijke verandering in gedrag richting ecologische duurzaamheid.

Onderzoek (Chen et al., 2022) toont aan dat het gebruik van frames rond klimaatverandering in het nieuws, een cruciale rol speelt in het begrip bij het publiek. Door gebruik te maken van bepaalde media frames worden bij het publiek meningen gevormd, wat zal leiden tot het al dan niet ondernemen van actie (Bolsen & Shapiro, 2018). Framing is een interpretatief proces waarbij content wordt gestructureerd en geconstrueerd om zo duiding te brengen in relevante gebeurtenissen en duidelijk te maken wat een bepaald probleem representeert (Boykoff & Roberts, 2007; Lück et al., 2018). Hoewel onderzoek (Chen et al., 2022) aantoont dat er weinig consensus is rond de gebruikte frames bij klimaatverandering en rampen, valt hier toch wat over te zeggen:

Lück et al. (2018) stellen een aantal frames voorop die vaak door de nieuwsmedia worden gebruikt bij hun berichtgeving rond klimaatverandering en -rampen: Een eerste frame is *the catastrophe narrative*, hier wordt gebruik gemaakt van weinig hoopvolle en eerder dramatische informatie over klimaat en beleid. Het falen en alle hindernissen worden bij dit pessimistisch narratief vooral benadrukt zonder een oplossing aan te bieden. Een tweede frame: *the hopeful struggle*, de urgentie van een situatie wordt belicht met een neutrale en voorzichtig optimistische invalshoek. Er wordt hoop gegeven aan de lezer alsook een mogelijke oplossing voor het probleem aangereikt. Het derde narratief is *the business as usual* waarbij klimaatverandering wordt gezien als routine en een steeds terugkerende gebeurtenis. Dit narratief bespreekt vooral protestmarsen en het discuten van beleidsmakers (Lück et al., 2018).

Het gebrek aan consensus valt op wanneer we deze frames vergelijken met ander onderzoek (Antilla, 2014), dat stelt dat er drie frames zijn waar de media vaak naartoe grijpen bij het rapporteren over klimaatverandering: risico-frame, onzekerheids-frame en opportuniteits-frame. Deze frames zijn echter niet neutraal: ze hebben het over oorzaken, problemen en nemen morele standpunten in (Bolsen & Shapiro, 2018). Toch gaan er ook nog andere stemmen op die het belang van emoties in communicatie rond klimaatverandering aankaarten (Chapman et al., 2017).

Via frames kan de media gericht informatie overbrengen naar het publiek om hen zo te stimuleren gericht actie te ondernemen. Mediaberichtgeving over klimaatverandering is dus nooit een simpel samen brengen van nieuwsartikelen, maar eerder een representatie van de

belangrijkste frames die beïnvloed worden door relaties tussen wetenschappers, beleidsmakers en het publiek (Boykoff & Roberts, 2007). Bolson & Shapiro (2018) nuanceren dit potentieel door te stellen dat inspanningen om via framing persoonlijk en politiek engagement met betrekking tot de klimaatcrisis te versterken, vaak falen.

CHALLENGES

Berichtgeving rond klimaat botst ook regelmatig op enkele challenges. Zo wijst onderzoek (Decaluwé, 2020) erop dat berichten over klimaatrampen vaak mismoedig maken, met in het bijzonder de continue stroom aan reportages over wateroverlast, bosbranden en ontregelde ecosystemen in vergelijking met een beperkt aantal effectieve oplossingen. Daarnaast is berichtgeving in de media vooral gericht op het heden (Hussain, 2017), terwijl klimaatverandering eerder afgelegen is in tijd (Hase et al., 2021). Dit gebrek aan toekomstperspectief maakt het journalisten vaak moeilijk om daadwerkelijk over klimaatverandering te rapporteren (Hussain, 2017). Concrete gebeurtenissen zoals extreme rampen zijn net nodig om de aandacht van het publiek te grijpen en vast te houden, alvorens de link naar de klimaatcrisis te kunnen maken (Hase et al., 2021). Maar uit onderzoek (Anderson et al., 2018) rond de bosbranden in Australië werd reeds duidelijk dat deze link maken toch geen evidentie is. De 24/7 nieuwscyclus waarin redacties werken zorgt voor een extreem snel tempo van berichtgeving, een tempo waarin lange termijn berichtgeving rond klimaatverandering vaak niet past (Hopke, 2020).

Toch blijft het de taak van zowel journalist als wetenschapper om het bewustzijn bij kijkers te vergroten en hen te mobiliseren. Een lastige component hierbij is dat onderzoek (Bolson & Shapiro, 2018) net aantoont dat de klimaatcrisis onderaan de lijst wordt geplaatst in vergelijking met interesses rond politiek en sociale problematieken. Daarnaast heerst er ook een grote verdeeldheid onder de kijkers over het bestaan van de oorzaken van klimaatverandering (Bolson & Shapiro, 2018). Evenzeer kan ook de positie van de journalist als gatekeeper aangehaald worden, aangezien onderzoek (Hussain, 2017) erop wijst dat deze niet snel zullen rapporteren over zaken die ze zelf moeilijk begrijpen of niet in de politieke agenda passen van het nieuwskanaal (Atkinson et al., 2014). Het rapporteren over de meer complexe processen en activiteiten achterliggend aan extreme weersomstandigheden staat

nog in de kinderschoenen, met reden dat het voor de journalist moeilijker is te berichten over de morele, ethische en culturele problemen in een nieuwsverhaal (Boykoff & Roberts, 2007).

Ook bij de switch naar het berichten van nieuws via sociale media en het internet, komen enkele challenges naar voren. De grootste uitdaging hierbij is dat er een grote hoeveelheid fake news of desinformatie te vinden is online. Dit door gebruikers van sociale media die zelf *user generated content* (UGC) gaan uitsturen naar hun publiek of UGC gaan maken voor websites gelijkend aan deze van traditionele nieuwsmedia. Deze tendens zorgt ervoor dat gebruikers van sociale media niet altijd de online nieuwsberichten vertrouwen of geloven (Abbasi & Huang, 2020; Di Domenico et al., 2021).

PUBLIEKSREACTIE BIJ HET ZIEN VAN KLIMAATRAMPEN

De manier waarop beelden over een breed netwerk kunnen worden verspreid heeft er in de laatste jaren steeds meer voor gezorgd dat het publiek getuige werd van klimaatrampen (Richardson & Schankweiler, 2019). Daarnaast is het rapporteren over rampen en menselijk lijden een belangrijk onderdeel geworden van de moderne media (Kyriakidou, 2015). Nu zowel online als offline nieuwsmedia wijdverspreid zijn, zijn er vele mogelijkheden voor het publiek om in contact te komen met ander menselijk lijden, of te wel *distant suffering* (Huiberts, 2020; Wohn & Ahmadi, 2019). Deze grote stroom van human interest nieuws heeft zowel positieve als negatieve aspecten. Het onderzoek van Philo (2002) stelt dat bij humanitaire rampen, zoals de reeds besproken case betreffende de wateroverlast in Wallonië, het engagement van de nieuwsconsument aangewakkerd kan worden door te focussen op een link tussen het leven van de toeschouwer en het leven van de personen die getroffen zijn. Von Engelhardt (2015) echter nuanceert deze stelling door te zeggen dat het zien van *distant suffering* niet automatisch kan gelinkt worden aan een betekenisvolle verandering, richting ecologische duurzaamheid, in het leven van de kijker.

Media witnessing is een van de kernconcepten gelinkt aan de publieksreactie op het zien van rampen en lijden in de media. De case waaruit deze literatuurstudie vertrekt beschikt over dit lijden alsook een bepaalde tasbaarheid, door het feit dat de ramp in België plaatsvond. Om deze case extra te kaderen gaan we wat dieper in op de mogelijke reacties van toeschouwers

bij het virtueel kijken naar dit lijden. In het onderzoek van Kyriakidou (2015, p. 216) wordt de term media witnessing als volgt beschreven: “Being a spectator of calamities taking place in another country through the cumulative offering by more than a century and half’s worth of those specialised tourists known as journalists.”. Het onderzoek toont aan dat het virtueel kijken naar lijden emotioneel zwaar kan zijn voor het publiek, omdat er een bepaalde echtheid rondhangt. Kyriakidou (2015) maakt ook een opdeling in vier soorten van witnessing: *affective witnessing*, *ecstatic witnessing*, *politicised witnessing* en *detached witnessing*. *Affective witnessing* doelt op een emotionele reactie van de kijker, terwijl bij *detached witnessing* de kijker een meer afstandelijke houding zal aannemen en het lijden van de andere irrelevant zal noemen. *Ecstatic witnessing*, hierbij is de kijker helemaal ondergedompeld in het verhaal van lijden en voelt deze zeer sterke emoties van engagement en empathie. Tot slot, wanneer de kijker de reden van het lijden gaat linken aan politieke systemen spreken we van *politicised witnessing*.

Ong (2015) plaatst bij dit kernconcept nog een kritische kanttekening door te stellen dat de middenklasse vooral aan witnessing doet met het doel van “self serving emotional expression.” Dit idee kwam ook naar voren in het onderzoek van Huiberts (2018): deze studie haalde de emotionele domesticatiestrategie aan waarbij kijkers de buitenlandse situatie gaan vergelijken met een hypothetische situatie in hun eigen omgeving om zich zo beter te kunnen inleven. Deze domesticatie bevestigt de idee van een narcistische toeschouwer die vooral in eigen gevoelens geïnteresseerd is.

Het is dus van belang op welke manier ‘de andere’ wordt geframed door de media, om zo het publiek aan te sporen tot meer engagement richting duurzaamheid (von Engelhardt, 2015).

REACTIE OP HET ZIEN VAN LIJDEN

Het zien van lijden in de nieuwsmedia heeft een duidelijk emotionele component, aangezien het publiek er zich van bewust is dat dit lijden reëel is (Kyriakidou, 2015). De emotionele reacties die door het zien van mediated suffering worden opgewekt kunnen variëren van boosheid tot frustratie en verdriet tot zelfs gevoelloosheid (Huiberts, 2018). Chapman et al. (2017) stelt dat boosheid een emotie is die aanzet kan geven tot extra motivatie om te handelen tegen sociaal leed. Hoewel machteloosheid ook een veelvoorkomende emotie is

toont onderzoek (Huiberts, 2018) ook aan dat het publiek toch diverse pogingen onderneemt om met de slachtoffers te sympathiseren en hun leed te begrijpen. Het feit dat de gebeurtenissen zich bijna parallel voordoen in tijd met de kijker die de beelden ziet, zorgt ervoor dat het publiek zich sneller genoodzaakt zal zien actie te ondernemen, vanuit een moreel oogpunt (Kyriakidou, 2015). Zo zijn niet enkel emotionele, maar ook cognitieve reacties gelinkt aan moraliteit (Huiberts & Joye, 2019).

Deze moraliteit wordt echter door ander onderzoek genuanceerd: Maoz & Frosh (2020) stellen dat het zien van lijden in de nieuwsmedia niet probleemloos tot morele bezorgdheid bij de toeschouwer zal leiden. Veel hangt af van de interpretatie die wordt gegeven aan de beelden, deze interpretatie verschilt dan ook van persoon tot persoon. Dit komt overeen met wat Huibert en Joye (2015; 2019) aantonen met hun onderzoek. Zij stellen dat de manier waarop de kijker reageert gelinkt is aan verscheidene persoonlijke aspecten. Zo speelt gender en het hebben van kinderen een rol in hoe de persoon zal reageren op mediated suffering (Huiberts & Joye, 2015), terwijl we zien dat leeftijd, inkomen en educatie een mindere invloed uitoefenen (Huiberts & Joye, 2019). Vrouwen hebben een ietwat emotionelere reactie in vergelijking met mannen, alsook mensen met kinderen reageren met meer emotie op het zien van lijden in de media. Daarbij is de mogelijkheid van personen om empathie op te wekken een sterke indicator voor hoe intens de emotionele respons op het zien menselijk lijden, in de media, zal zijn (Huiberts & Joye, 2019). Toch blijft er veel onzekerheid over het feit of deze emoties bij verschillende persoonlijkheden een trigger zullen zijn tot morele bezorgdheid en uiteindelijk ook het ondernemen van actie (Maoz & Frosh, 2020).

Er zijn daarnaast ook vier profielen van kijkers die in onderzoek van Huiberts (2018) naar voren kwamen: de morele twijfelaar, de sceptische twijfelaar, de niet-betrokkenen, en de sterk betrokkenen. Het is vooral deze laatste groep die zich zowel moreel als emotioneel betrokken voelde bij het leed van de slachtoffers. De manier waarop publiek reageert op mediated suffering hangt dus af van meerdere factoren zoals de manier waarop ze zichzelf identificeren, wat kan leiden tot conflicterende gevoelens (Huiberts & Joye, 2015).

Verdergaande op deze conflicterende gevoelens is er onderzoek (Cavalcante, 2018; Pantti, 2019; Maier et al., 2017) dat ook de mindere kant belicht. Zo spreekt Cavalcante (2018) over

resilient reception, wat verwijst naar de kijker die een tactiek toepast om om te gaan met negatieve gevoelens, zoals ellende en angst, die distant suffering kunnen opwekken. Pantti (2019) haalt aan dat het publiek een machteloze toeschouwer is die zich in deze positie medeplichtig kan voelen over de wreedheden die ze te zien krijgen. Ander onderzoek (Maier et al., 2017) wijst op het *singularity effect*: de kijker zal eerder geneigd zijn een individueel slachtoffer te helpen dan een grote groep slachtoffers. Daarnaast zouden het geven van veel statistische gegevens in de nieuwsmedia de reactie van het publiek ondermijnen en hun een overweldigend gevoel geven (Maier et al., 2017). De uitgebreide aandacht voor een bepaald risico kan ook leiden tot een versterkt verontrustend gevoel bij de kijker (Vasterman, 2008).

ECOLOGISCH DUURZAAM GEDRAG

Duurzaam gedrag wordt door onderzoek gedefinieerd als: “Gedrag waarmee we kunnen voorzien in de behoeften van het heden zonder daarmee het vermogen van toekomstige generaties, hier en elders op de wereld, te schaden om in onze behoeften te voorzien” (Wiekens, 2019, p.10). Duurzaamheid of duurzaam gedrag beslaat een breder begrip dan enkel het ecologische of klimaatvriendelijke aspect en kan gezien worden als een samenwerking naar economische, sociale en ecologische doelstellingen (Rehman et al., 2021); Oosterlynck et al., 2019). In deze opdeling staat ecologisch duurzaam gedrag voor het nemen van maatregelen om de uitputting van natuurlijke bronnen tegen te gaan, alsook verdere schade aan het milieu en klimaat te voorkomen (Rehman et al., 2021).

Ecologisch duurzaam gedrag vertrekt vanuit private keuzes die idealiter op termijn publieke gevolgen zullen veroorzaken (Oosterlynck et al., 2019). Daarbij kan ecologisch duurzaam gedrag volgens onderzoek (Tegethoff, 2021) ook gedefinieerd worden aan de hand van intentie en impact. Gedrag uitgaande van de *intentie-aanpak* beschrijft duurzaam leven als het hebben van de intentie om de negatieve impact van een actie op het klimaat tot een minimum te beperken. Terwijl de *impact-aanpak* eerder kijkt naar de gevolgen en uitkomsten van een actie, wat de intentie ook mag zijn. Keuzes zoals het verminderen van vleesconsumptie of bewust omgaan met mogelijkheden qua transport, zullen volgens

onderzoek (Oosterlynck et al., 2019) een indirect, maar positief effect hebben op problematieken als ontbossing of klimaatverandering.

Verder kan het maken van klimaatvriendelijke en ecologisch duurzame keuzes door personen opgedeeld worden in vier categorieën: non-activistisch gedrag in de publieke sfeer, klimaatactivisme, klimaatgedrag in de privésfeer, en overig klimaatgedrag. De eerste categorie gaat over actie ondernemen op een manier die minst invasief is in de huidige levensstijl, zo zijn deze personen bereid hogere belastingen te betalen en petities te ondertekenen. In tegenstelling tot de personen in de tweede categorie, die wel zeer actief zullen deelnemen aan bijvoorbeeld demonstraties. De derde groep gaat over persoonlijke beslissingen die consumenten maken in hun privésfeer, gaande van wat ze eten tot hoe ze omgaan met afval. De vierde en laatste categorie vat alle acties samen die niet onder de vorige categorieën vallen, met als voorbeeld: hoe bedrijven streven naar een klimaatvriendelijk beleid (Tegethoff, 2021; Renes, 2021).

Toch dient bij het maken van deze keuzes een kanttekening gemaakt te worden: Het hanteren van ecologisch duurzaam gedrag is voor de meeste mensen niet zo eenvoudig gebleken (Renes, 2021; Vandenbussche et al., 2020). De aanpassing maken naar ecologische duurzaamheid vergt het zien van een lange tijdshorizon. Bij het maken van beslissingen moet er vooral gekeken worden naar verdere generaties en dus ook naar andere individuen in de toekomst, dit is niet vanzelfsprekend aangezien de mens is geprogrammeerd om keuzes te maken met een focus op het heden (Renes, 2021). Dit zien we ook gerepresenteerd in de politieke keuzes en wetgeving, die door hun kortetermijnvisie vaak net duurzame ontwikkelingen in de weg staan (Vandenbussche et al., 2020). Daarnaast liggen de opbrengsten van ecologisch duurzaam gedrag ook ver in de toekomst, wat een gedragsverandering vaak minder aantrekkelijk maakt en de mens eerder acties zal ondernemen die op korte termijn belonend zijn (Renes, 2021). Deze korte termijn is vaak aangestuurd door online ecologische trends, die op termijn geen duurzame gedragsverandering zullen inhouden (Vandenbussche et al., 2020). Ecologisch duurzaam gedrag is dan ook niet eenvoudig en wordt nog steeds geassocieerd met afzien van bepaalde zaken die vreugde brengen (Renes, 2021). Dit mede doordat onze huidige maatschappij

gestoeld is op consumptie, wat consumenten vaak zal verleiden tot keuzes die niet van ecologisch duurzame aard zijn (Vandenbussche et al., 2020).

Onderzoek toont daarbij ook aan dat er geen enkel model bestaat dat alle mogelijke factoren rond ecologisch duurzaam gedrag in rekening kan brengen (Li et al., 2019). Mensen komen in dit proces van gedragsverandering meerdere dilemma's tegen (Renes, 2021). Om deze reden is het belangrijk personen op een gerichte manier te motiveren naar een duurzamer gedragspatroon (Breukers et al., 2013). Dit kan door bepaalde sociale normen in de samenleving te benadrukken (Chwialkowska et al., 2020), alsook door verantwoordelijkheid bij de burgers op te roepen via de media (Han et al., 2018).

VAN MEDIA NAAR DUURZAAM GEDRAG

Berichtgeving over klimaat en rampen in de media is vaak zware kost, dit terwijl het noodzakelijk is informatie op een goede manier over te brengen om zo ecologisch duurzaam gedrag te stimuleren (Renes, 2021). Onderzoek toont aan dat de soort content te zien in het nieuws van belang is in het mobiliseren van actie met betrekking tot klimaatverandering (Hase et al., 2021). Zo spelen nieuwsmedia een centrale rol die zowel manipulatief als constructief kan zijn, maar ook verdeeldheid kan zaaien (Bolin & Hamilton, 2018). Hetzelfde onderzoek (Bolin & Hamilton, 2018) heeft aangewezen dat individuen meningen vormen op basis van cues gegeven door elite, waarmee ze zich identificeren. Dit communicatieproces laat toe om partijdige informatie met hier buitenstaande experts te ontkrachten, om de eerder vermelde polarisatie en manipulatie tegen te gaan.

De manier waarop een verhaal in de media komt heeft invloed op hoe de kijker de informatie zal verwerken, alsook op hun motivatie om actie te ondernemen richting meer duurzaam gedrag (Maier et al., 2017; Yang et al., 2020). De link tussen informatie en actie gebeurt niet automatisch (Maier et al., 2017). Het is dus aangeraden een bepaalde strategie te hanteren om klimaat berichtgeving op een efficiënte manier over te brengen: onderzoek (Bolson & Shapiro, 2018) haalt vier, niet te vergeten, onderdelen aan om bij het publiek een grotere consensus tot actie te verkrijgen. Als eerste moeten er frames gekozen worden die passen bij het publiek; ten tweede is het van belang te benadrukken dat er sprake is van consensus onder experts en wetenschappers met betrekking tot klimaatverandering; ten derde

nauwkeurige doelen promoten om duidelijkheid te scheppen en ten vierde, het inhuren van goede woordvoerders om de boodschap op de best mogelijke manier over te brengen. Een strategie met een meer genuanceerde aanpak is *message tailoring*: hierbij wordt een aangepaste aanpak per publieksgroep voorzien in plaats van een *one size fits all* om zo de emoties van de kijker beter te sturen richting actie en verandering van gedrag (Chapman et al., 2017).

Naast deze strategieën blijft emotie een belangrijke component om mee rekening te houden bij klimaatberichtgeving, omdat dit op lange termijn een shift kan veroorzaken in het gedrag van de kijker (Chapman et al., 2017). Uit onderzoek (Renes, 2021) blijkt namelijk dat mensen vaak gevoeliger zijn voor verliezen dan voor het behalen van winst, om deze reden kan het effectief zijn de kosten van niet-duurzaam gedrag te benadrukken in verslaggeving. Een voorbeeld hiervan is wanneer rampen zoals wateroverlast ten gevolge gaan van klimaatverandering en een niet duurzame levensstijl. Om verder te gaan op het stimuleren van negatieve emoties: Yang (2020) heeft aangetoond dat dreigende berichtgeving, die angst opwekken, mensen aanzet tot zelf beschermend gedrag, met andere woorden ecologisch duurzaam gedrag. Terwijl gaan er in hetzelfde onderzoek (Yang, 2020) stemmen op die zeggen dat angst de kijker zal verlammen en deze hierdoor de berichtgeving net zal vermijden, wat het stimuleren van een duurzaam gedragspatroon dan weer ondermijnt. Een pessimistische weergave van de feiten zorgt ervoor dat het publiek weinig tot geen actie zal ondernemen, terwijl een realistische weergave in berichtgeving het potentieel bezit een sterke emotionele reactie bij het publiek uit te lokken. We spreken hierbij van *doom and gloom messaging* (Chapman et al., 2017). Naast negatieve emoties kan het ook efficiënt zijn positieve emoties te gaan opwekken, aangezien deze positief gerelateerd zijn aan de intentie van ecologisch duurzaam gedrag (Yang, 2020). Een manier voor de media om positieve gevoelens op te wekken via berichtgeving is het gebruiken van een human-interest frame, dit helpt de kijker om een inschatting te maken van het lijden dat ze te zien krijgen, wat wel niet wil zeggen dat het steeds resulteert in het ondernemen van actie (Huiberts, 2020).

Informatie geven blijft een van de belangrijkste taken van de media in het stimuleren naar een ecologisch duurzaam gedragspatroon, onderzoek toont aan dat door informatie te verstrekken over klimaatverandering, de houding bij individuen drastisch kan veranderen

naar ecologisch duurzamere gedragingen (Yang, 2020). Het consumeren van nieuws zorgt voor meer politieke en sociale kennis bij de kijker, wat op zijn beurt resulteert in maatschappelijke participatie (Zhang & Skoric, 2018). Zo zal er bij berichtgeving gerelateerd aan klimaatverandering, door de gegeven info, meer bewustzijn gecreëerd worden voor de klimaatrampen en klimaatvriendelijke acties zullen gestimuleerd worden (Zhang & Skoric, 2018). Daarnaast is het ook van belang dat de media het publiek wijst op hun sociale en maatschappelijke identiteit om hen zo tot ecologisch duurzaam gedrag te verleiden (Renes, 2021).

Er gaan ook andere stemmen op (Han et al., 2018; Han & Cheng, 2020) die aantonen dat traditionele media niet de beste manier is om mensen aan te zetten tot duurzaam gedrag. Zo stellen Han & Cheng (2020) dat in de huidige media omgeving, sociale media een meer prominente rol speelt in het aanzetten tot klimaatvriendelijke actie. Met reden dat sociale media een effectief kanaal is om ecologisch duurzaam gedrag te promoten door discussies te houden binnen verschillende publieksgroepen (Han et al., 2018).

Toch is het van belang ook naar de sociale media te kijken met een kritische blik, als het gaat over aanzetten tot actie of in dit geval aanzetten tot ecologisch duurzaam gedrag. Moaz & Frosh (2020) halen in relatie tot sociale media de term *slacktivism* aan. Deze term gaat uit van het idee dat online actie ondernemen eerder een vorm is van narcistisch gedrag, waarbij de actie eerder wordt gezien als alleen gunstig voor de actie-nemer en deze ook uitgaat van een minieme inspanning (Moaz & Frosh, 2020; Madison & Klang, 2020).

CONCLUSIE LITERATUUR

Massamedia hebben als vierde macht grote invloed op hoe het publiek berichtgeving rond klimaatverandering zal verwerken (Boykoff & Roberts, 2007; Hussain, 2017). Deze berichtgeving brengt zowel opportuniteiten als challenges met zich mee. Zo werd duidelijk dat klimaatverandering een moeilijk te implementeren onderwerp is in de dagelijkse en op korte termijn gerichte berichtgeving (Hussain, 2017; Hopke, 2020). De opportuniteiten bleken vooral te liggen bij het informeren van de bevolking door gebruik te maken van gedragsturende frames (Chen et al., 2022) en zo duurzaamheid te stimuleren bij de kijker. De publieksreactie op het zien van klimaatrampen in de media bleek een duidelijk emotionele

component in te houden (Kyriakidou, 2015; Huiberts, 2018; Chapman et al., 2017), alsook de persoonlijke aspecten van de kijker spelen een belangrijke rol in de aanpassing naar duurzaamheid (Huiberts & Joye, 2015; Huiberts & Joye, 2019).

We kunnen hieruit concluderen dat de media wel degelijk een belangrijke rol speelt in de kijker aanzetten tot actie, wanneer er over rampen en klimaatproblematiek wordt bericht. Wel is het aangewezen bepaalde elementen mee te nemen in de reportage, zoals emoties of een human-interest frame, zonder hier te ver in te gaan. Niet alleen emotie, maar ook het inzetten op informeren blijft een belangrijk aspect wanneer de media wil sturen richting duurzaam gedrag.

Hoewel er een aanzienlijk aantal onderzoeken te vinden zijn over zowel ecologisch duurzaam gedrag als klimaatrampen en het zien van lijden in de media ontbreekt toch de link tussen deze topics; het zien van mediated suffering bij rampen en het daarna aanpassen van gedragingen ten voordele van klimaatverandering, vrijwel altijd. Omwille van deze eenzijdige belichting is het de bedoeling om via onderzoek na te gaan of het zien van *suffering* in relatie tot klimaatrampen al dan niet aanzet tot een ecologisch duurzamer gedragspatroon bij de nieuwsconsument. Het is van belang, in de problematiek van klimaat, te zien hoe media kan helpen in het stimuleren van ecologisch duurzaam gedrag bij hun rapportering rond klimaatrampen. Op deze manier zal via empirisch onderzoek de ontbrekende link in de literatuur opgevuld worden.

METHODOLOGIE

ONDERZOEKSDESIGN

Uit de bovenstaande literatuurstudie is gebleken dat de media de mogelijkheid bezitten publiek richting te geven, wanneer de juiste componenten in reportages worden geïmplementeerd. Toch blijft onderzoek rond een verandering naar ecologisch duurzaam gedrag via berichtgeving, eerder schaars. Dit onderzoek tracht dan ook niet enkel dit hiaat aan te pakken, maar deze studie heeft tot doel een verdere discussie rond de klimaatproblematiek te initiëren. Door niet enkel te focussen op het beantwoorden van de

grote onderzoeksvraag zal deze studie mogelijk maken het onderwerp te analyseren op een dieper niveau, wat zal helpen de problematiek vanuit een ander oogpunt te bekijken en bespreken.

Om een wetenschappelijk onderbouwd antwoord te vinden op de onderzoeksvraag: “Zet berichtgeving over klimaatrampen al dan niet aan tot ecologisch duurzaam gedrag?”. Voeren we eigen kwalitatief onderzoek uit. Via kwalitatief onderzoek trachten we een beter beeld te vormen over hoe mensen nieuwsberichten rond klimaatrampen ervaren en verwerken. En of dit hen al dan niet kan aanzetten tot actie. Ook wordt er via dit onderzoek gepeild naar mogelijke andere invloeden die aanzetten tot ecologisch duurzamer gedrag. En hun algemene kennis over klimaat, de problematiek hierrond en ecologische duurzaamheid. Om tot diepgaande en kwalitatieve resultaten te komen maakt deze studie gebruik van de methode: diepte-interviews. Dit is een methode waarbij op een kwalitatieve en diepgaande manier vragen worden gesteld aan de respondent. In een één-op-één situatie met de onderzoeker als interviewer (Nyumba et al., 2017). Op deze manier wordt de mening van de respondent duidelijk over een bepaald idee of situatie (Boyce & Neale, 2006), wat bij dit onderzoek uiterst relevant is.

In de eerste plaats zorgen diepte-interviews voor het beter begrijpen van de respondent en diens mening en kennis over het topic (Maers, 2012). Zo stellen Boyce & Neale (2006) dat deze vorm van interviews nuttig zijn wanneer je als onderzoeker de gedachtegang en gedragingen van een individuele respondent tracht te achterhalen. Dit is een voordeel voor de onderzoeksvraag, aangezien we willen peilen naar de individuele aanpassingen in ecologisch duurzaam gedrag. Participanten zullen zich in een één-op-één setting comfortabeler voelen en meer gedetailleerde informatie vrijgeven dan bij interviews in groep, zoals focusgroepen (Boyce & Neale, 2006). Volgens Maers (2012) is het afnemen van diepte-interviews een goede keuze wanneer je als onderzoeker wil peilen naar welk belang respondenten hechten aan gebeurtenissen en situaties. Dit is van cruciaal belang in ons onderzoek, aangezien de vraag wordt gesteld of aanpassingen in gedrag voorkomen na het zien van bepaalde rampen in de media.

Boyce & Neale (2006) sommen hiernaast ook enkele hindernissen op van diepte-interviews: zo is het een tijdsintensieve methode, aangezien de interviews niet enkel afgenomen, maar

ook getranscribeerd en geanalyseerd dienen te worden. Als interviewer is het daarnaast ook van belang dat je de juiste techniek hanteert zodat de respondent comfortabel genoeg is om gedetailleerde informatie te geven. Een laatste nadeel dat Boyce & Neale (2006) aanhalen is het feit dat diepte-interviews vaak niet kunnen veralgemeend worden naar een groter publiek, aangezien met kleinere samples wordt gewerkt. Dit is een belangrijk punt om mee rekening te houden tijdens de analyse en bij het trekken van een uiteindelijke conclusie wanneer het onderzoek afgerond is.

Naar aanleiding van hierboven besproken voor- en nadelen in relatie tot wat de onderzoeksvraag wil onderzoeken wordt er dus gekozen voor één-op-één interviews om zo meer diepgang te bereiken. Dit zonder dat de respondent te maken krijgt met sociaal stigma rond het al dan niet hanteren van een duurzaam gedragspatroon. Op deze manier biedt een één-op-één diepte-interview meer veiligheid voor de respondent om in alle eerlijkheid de vragen te beantwoorden zonder rekening te moeten houden met hoe bepaalde uitspraken over eigen ecologisch duurzaam gedrag zullen ontvangen worden in een groep respondenten. Deze component is van belang aangezien er vaak sociale druk heerst om op een bepaalde manier met ecologische duurzaamheid bezig te zijn en we deze confirmatie druk net willen vermijden om tot eerlijke antwoorden te komen.

SELECTIE

Er werden 21 diepte-interviews afgenomen bij respondenten uit verschillende werkvelden en van verschillende leeftijd, met als doel tot saturatie in hun antwoorden te komen. De selectie van deze respondenten gebeurde op een willekeurige manier. Zo werd er een oproep op sociale media geplaatst om tot een zo gevarieerde groep mensen te komen. Alsook werd de selectie aangevuld via mond aan mond communicatie en werden sommige respondenten uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Dit alles om tot een diverse groep respondenten te komen.

De criteria waaraan de respondenten moesten voldoen zijn: Behoren tot de leeftijdscategorie 20 tot 35 jaar oud. Dit met reden dat deze groep toch al een bepaalde zelfstandigheid heeft verworven om zelf keuzes te maken en tegelijk nog steeds gewoontes aan het opbouwen zijn. Dit is van belang aangezien de onderzoeksvraag peilt naar veranderingen in gedrag bij de

respondent en de literatuurstudie heeft uitgewezen dat hierbij een bepaalde volwassenheid nodig is, in het maken van ecologisch duurzame keuzes. Om dit met een voorbeeld te staven: Betalen van meer belastingen tot petities ondertekenen en het maken van bepaalde voedingskeuzes tot duurzaamheid in het bedrijfsleven (Tegethoff, 2021; Renes, 2021). Daarnaast dienen respondenten ook nieuwsberichtgeving op te volgen om te kunnen deelnemen aan dit onderzoek. Nieuwsberichtgeving mag hier heel ruim gezien worden, aangezien we uit onderzoek (Wohn & Ahmadi, 2019) hebben kunnen opmaken dat sociale media een belangrijke speler is als toegankelijke en spontane bron van informatie rond nieuwsfeiten. Hierdoor mag de respondent om deel te nemen aan het onderzoek ook op andere manieren dan via lineaire televisie, de nieuwsmedia opvolgen.

Wanneer de respondenten gevonden waren, werd met hen een datum vastgelegd waarop het interview werd afgenomen. Deze interviews gingen steeds offline door. Een eerste interview werd afgenomen als pre-test, waarna de formulering van enkele vragen nog werd aangepast. Echter waren hier geen grote struikelblokken, alsook viel deze respondent binnen de criteria voor het onderzoek. Omwille van deze redenen werd de pre-test mee geanalyseerd met de andere interviews (interview van respondent 1).

Via deze selectie kwamen we tot een diverse groep van respondenten. Waaronder 9 mannen en 12 vrouwen. Zowel respondenten die nog aan het studeren zijn, alsook personen die al enkele jaren in het werkveld staan of nog maar net beginnen aan hun carrière. Voor een meer gedetailleerder overzicht verwijs ik graag naar bijlage 1. Hier zijn de ingevulde drop-off formulieren te vinden. De drop-off's zijn wel steeds geanonimiseerd, aangezien dit zo was afgesproken met de respondenten via de consent form.

TOPICLIJST

Na een drop-off (bijlage 1) waarop de meer algemene persoonsinformatie kan ingevuld worden, start het diepte-interview. Bij de aanvang van het interview wordt de opzet meegedeeld met de respondent, alsook zorgen we ervoor dat deze zich comfortabel voelt en laten we een consentformulier ondertekenen (terug te vinden in bijlage 2). De uitgewerkte topic-lijst is te vinden in bijlage 3 van deze masterproef.

Na het invullen van de drop-off en ondertekenen van het consent, wordt in het eerste deel van het interview gepeild naar de manier waarop de respondent aan nieuwsgaring doet. Dit door te bespreken via welke kanalen nieuwsberichten worden opgevolgd en met welke reden deze kanalen de voorkeur krijgen. Daarna wordt overgegaan naar wat volgens de respondent de belangrijkste taak is van de media en waarom. Via deze weg wordt er doorgevraagd naar berichtgeving rond klimaatproblematiek en wat deze klimaatproblematiek omvat. Kennis en mening van de respondenten komen hier naar voren rond de klimaatproblematiek en hoe deze in het nieuws komt, gelinkt aan welke grotere thema's.

Om de publieksreactie te onderzoeken tonen we de respondent een nieuwsbericht-video uit Het Journaal over de overstromingen in Wallonië (*zie case in inleiding*). In de video staat het aspect lijden en ramp centraal om bepaalde gevoelens op te wekken. In dit fragment uit Het Journaal zit ook een duidelijke link met de klimaatproblematiek en uitleg hieromtrent. Via deze weg kan er dus ook gepeild worden naar de implementatie van klimaatverandering in de media bij het rapporteren over klimaatrampen. In dit onderdeel wordt aan de respondenten gevraagd hun emoties en gedachtegang te verduidelijken. Alsook hun drang naar actie of de reden waarom, wanneer deze drang ontbreekt.

Tot slot wordt in het laatste onderdeel van het interview dieper ingegaan op ecologisch duurzaam gedrag en het nastreven hiervan. Om zo te zien waar respondenten hun stimulans vandaan halen en of dit dan wel van de media of van omgevingsfactoren afhankelijk is. In dit laatste deel gebeurt ook een terugkoppeling met het videofragment om te achterhalen of deze een stimulans naar ecologisch duurzaam gedrag kan inhouden.

Afgesloten wordt er met een vraag gericht naar hun toekomstvisie omtrent ecologische duurzaamheid.

VERLOOP

Na het afnemen van de interviews werd er een data-analyse uitgevoerd, waarbij elk gesprek werd getranscribeerd en geanalyseerd om zo tot waardevolle bevindingen te komen. De data

werden geanalyseerd via thematische analyse, aangezien er niet de intentie is echt een theorie te vormen, maar eerder een antwoord op de onderzoeksvragen te formuleren. Alsook diepgang in de resultaten te verkrijgen. Via thematische analyse zal deze studie trachten gemeenschappelijke en overkoepelende ideeën en patronen te onderscheiden. Met een thematische analyse kunnen we meer te weten komen over meningen, opvattingen, ervaringen en waarden van mensen op basis van kwalitatieve gegevens. Binnen deze data-analyse wordt er geopteerd voor een inductieve benadering, waarbij er vooraf geen thema's bepaald zijn. Op deze manier staat de analyse open voor het vinden van nieuwe en veelvoorkomende thema's en bedenkingen.

De fragmenten opgenomen via spraakopname werden getranscribeerd via Word. Hierna werden alle transcripties gecodeerd aan de hand van kleurcodes. Op deze manier was het mogelijk terugkerende thema's en opvattingen met elkaar te vergelijken en in grotere thema's te gieten. Deze grotere thema's werden dan verder geanalyseerd en vergeleken met de literatuur om zo tot duidelijke resultaten te komen.

RESULTATEN

NIEUWSGARING ALS PERSOONLIJKE ROUTINE

Aan het begin van het interview werd via de drop off (zie bijlage 1) steeds gepolst naar de verschillende kanalen via welke nieuws wordt geconsumeerd door de respondent. Ook werd gevraagd dit verder mondeling toe te lichten. Hieruit kwam stelselmatig naar voren dat smartphonegebruik een cruciale rol speelt in het vergaren van alledaags nieuws. Alle 21 respondenten gaven aan het nieuws op te volgen via notificaties verspreid over de dag heen. Zo werd sociale media aangehaald als een nieuwsbron, met in het bijzonder de apps Instagram en Facebook. Op deze platformen komt het merendeel van de respondenten af en toe nieuws tegen. Op Instagram zijn VRT NWS en NWSNWSNWS populaire kanalen om te volgen. Op Facebook zijn het dan weer de gepersonaliseerde artikelen, die op de feed verschijnen, die aantrekken. Naast het sociale mediagebruik worden ook andere applicaties en extensies naar voren geschoven als handige nieuwsbronnen. VRT NWS app werd meermaals aangehaald, maar ook de extensies van Google en Android bleken populair onder een klein deel van de respondenten.

De voorkeur voor deze kanalen ligt in het feit dat het een toegankelijke bron van informatie is. Zo zien we ook terug in onderzoek (Wohn & Ahmadi, 2019): Sociale media zijn een meer toegankelijke en spontane bron van nieuwsgaring die elk moment van de dag geüpdatet wordt en beschikbaar is, in tegenstelling tot de traditionele varianten waar gewerkt wordt via vaste tijdstippen van uitzending. Dit bleek ook uit de antwoorden van de respondenten, aangezien zij vooral het gemak aanhalen van het ontvangen van meldingen om snel op de hoogte te zijn bij een gebeurtenis. Sociale media zitten ook vervlochten in hun dagelijkse routine. Zo zijn de ochtend en avond, bij het opstaan en voor het slapengaan populaire momenten om nieuws via de smartphone te raadplegen. Alsook tijdens momenten van pauze doorheen de dag. Toch werden er ook bedenkingen gemaakt bij deze voorkeur van nieuwsgaring: Artikelen op Facebook staan vaak achter een betaalmuur, wat het moeilijk maakt het hele verhaal mee te krijgen. Bij sociale media zijn de respondenten zich ook bewust van het feit dat bronnen niet steeds geverifieerd kunnen worden en er dus ruis op de berichtgeving kan zitten. Mede door deze redenen wordt VRT NWS ook vaak als voorkeur gegeven door respondenten, hier is het mogelijk hele artikelen te lezen en bronnen te raadplegen.

“Sociale media door het gemak van altijd op zak te hebben in uw broekzak. Zo treintjes gedrag dat je tussen uw apps gaat en dan een melding krijgt van uw nieuwsapps. Het is gemakkelijker en sneller om via sociale media te kijken dan echt via televisie.” - Respondent 1

“Op Facebook zit ik achter de paywall dus dan lees ik dat niet verder. En instagram vind ik dan iets te beperkt soms in de informatie die gegeven wordt, ondanks je die ook wel volledig uitleest. Maar als ik echt iets wil weten dan ga ik snel naar de VRT NWS app een artikel doorlezen.” - Respondent 4

Naast de duidelijke voorkeur naar sociale media als nieuwsbron blijft lineaire televisie en radio nog steeds deel uitmaken van de nieuwsgaring. Niet in dezelfde mate als applicaties, maar vaak als extra bron. Nieuwsgaring via televisie wordt gezien als een meer uitgebreide informatiebron met meer duiding en een verscheidenheid aan topics. Het bekijken van het Journaal wordt door meerdere respondenten aangehaald als een meer familiale activiteit of als achtergrond tijdens het middag- of avondeten. Dit terwijl de radio vaak vernoemd wordt

als ideaal om vluchtig de belangrijkste kernpunten mee te krijgen op weg naar het werk, in de auto.

“Ja in het weekend is dat dan via tv, dus dat is dan vaak zowel het 13u nieuws als het 19u journaal van VRT. Als ik thuis ben is mijn voorkeur wel tv.” - Respondent 3

Algemeen lieten de respondenten steeds weten dat ze graag een diversiteit aan nieuwskanalen volgen of bekijken om zo een volledig beeld te krijgen via verschillende bronnen.

NUANCES TUSSEN RESPONDENTEN

In dit thema werd het vooral duidelijk dat er een verschil was tussen leeftijdsgroepen. Hoewel alle respondenten op een of andere manier naar de smartphone grijpen voor nieuwsgaring, werd dit bij de dertigplussers het vaakst aangevuld met het bekijken van nieuws via lineaire televisie. Dit gaat dan specifiek over het bekijken van het Journaal alsook bijkomende programma's zoals Terzake en De Zevende Dag.

Bij de respondenten die reeds aan het werk zijn werd de radio ook meermaals vermeld als efficiënte informatiebron tijdens de rit van en naar het werk.

NOOD AAN EEN OBJECTIEVE INFORMATIEBRON

Wanneer respondenten in contact komen met berichtgeving hebben ze hierbij enkele verwachtingen: Een eerste belangrijk aspect is het verstrekken van informatie. Er wordt van de media verwacht te berichten over gebeurtenissen in de wereld en dit op de momenten dat de feiten zich voordoen. Respondenten willen zo snel mogelijk mee zijn met wat er in de wereld gaande is, maar geven ook aan dat de nieuwsmedia wel de tijd moeten nemen om het nieuws te checken. Om op deze manier de verspreiding van fake news tegen te gaan. Respondent 13 haalde in deze context aan dat ze soms vertrouwen mist in dit informatieproces. Aangezien de nieuwsmedia tussen verscheidene feiten een selectie maken, waardoor we als burger nooit helemaal worden geïnformeerd over de stand van zaken.

Een tweede taak van de nieuwsmedia die door het merendeel van de respondenten werd aangehaald ging over het zo objectief, transparant en neutraal mogelijk berichten over de feiten. Nieuws heeft volgens velen niet de taak te overtuigen of meningen op te dringen. Er mag context gegeven worden, maar deze moet steeds onderbouwd kunnen worden met verschillende bronnen om bij te dragen aan de transparantie van het artikel. Daarnaast is het niet de bedoeling dat een nieuwstopic beladen is met emoties, want respondenten willen de feiten zien. Neutraliteit in het overbrengen van die feiten is een vereiste. Dit laatste zodat de lezer of kijker zelf een mening kan vormen zonder een sturing door de nieuwsmedia. Hierbij werd ook de term ‘politiek correct’ enkele keren genoemd: De respondenten zien dit als het aan het woord laten van verscheidene meningen en stemmen. Zo werd door respondent 11 gewezen op het feit dat in het VTM-nieuws vaak de meer rechtse N-VA stemmen aan bod komen, wat een vertekend beeld kan geven en de objectiviteit ondermijnt. Nieuwsmedia dienen dus op te letten geen eigen agenda door te duwen, wat ook reeds in de literatuurstudie naar voren kwam met het onderzoek van Atkinson et al. (2014). Dit onderzoek stelde dat nieuwsmedia uitgaan van een bepaalde agenda wat de berichtgeving kan kleuren.

“Context is op zich niet slecht zolang je maar objectief die dingen brengt, maar soms worden er wat meningen tussen gestoken die je context misschien wat kleuren of in een bepaalde richting duwen en niet meer zo objectief maken.” - Respondent 18

“Gewoon de feiten misschien weergeven hoe ze zijn en daar niet te veel een mening of standpunt gaan innemen. Dat ze gewoon zeggen van dit en dat is er gebeurt en dan als kijker zelf uw mening vormen.” - Respondent 9

KLIMAATPROBLEMATIEK, EEN MOEILIJK BEHAPBAAR BEGRIP

Wanneer bij de respondenten gepolst werd naar kennis omtrent de klimaatproblematiek bleek dit een moeilijker vraag dan verwacht. Velen onder hen wisten dan ook niet direct hoe dit uit te leggen en hadden wat bedenktijd nodig:

“Pff, kan heel veel dingen zijn, ik denk over de opwarming van de aarde wordt er tegenwoordig niet zo heel veel meer gesproken. Maar er zijn wel ja..., ik weet het eigenlijk niet.” – Respondent 8

De meerderheid begon met het omschrijven van de problematiek, door het aanhalen van de opwarming van de aarde.

“Euhm, ja opwarming van de aarde. En alles dat daarbij komt kijken. Bijvoorbeeld steeds minder ijs, waardoor dat dan de zeespiegel stijgt en die opwarming van de aarde heeft wellicht ook nog impact op andere zaken van het klimaat dat ik persoonlijk niet snap, maar bijvoorbeeld warmere temperaturen waardoor er meer hittegolven zijn en er meer droogte is.” – Respondent 3

De abstractie en veelzijdigheid van dit onderwerp kwam ook al naar voren uit de literatuurstudie (Schäfer & Painter, 2020; Maesele et al., 2014). Toch slaagden de respondenten na wat denkwerk erin een beschrijving te geven. Zo werd naast het stijgen van de temperatuur ook vaak verwezen naar de oorzaken van deze opwarming. De meest vernoemde oorzaak was een te veel aan uitstoot of emissies. Dit door grote bedrijven of de transportsector. Daarnaast werd een te veel aan plastic vermeld, alsook de fast fashion industrie en overconsumptie door de mens, als boosdoeners. Ook bepaalde gevolgen werden meteen aan deze problematiek gekoppeld door de meeste respondenten. Alsook de menselijke invloed op dit alles. Gevolgen die meermaals werden aangehaald: smelten van de ijskappen, stijgen van de zeespiegel, vervuiling door te veel aan plastic en natuurrampen.

“Heel algemeen, de opwarming van de aarde. Dus heel veel gevolgen en oorzaken natuurlijk, grote bedrijven die heel veel emissies hebben. Auto's die heel veel emissies hebben. Al het plastic in de winkel en dat rondrijft in de oceaan. Ook alle vervuiling, klerenverspilling, fast fashion, ja heel uitgebreid.” – Respondent 7

Er was onder de respondenten wel een consensus rond het feit dat er daadwerkelijk een probleem is met het klimaat en we hier op termijn meer en meer gevolgen van zullen ondervinden. Toch waren enkele onder hen eerder sceptisch door te wijzen op het feit dat er geen oplossing zou zijn voor de problematiek. Aangezien de grote vervuilers bedrijven en overheden zijn en deze gedreven worden door geld.

Respondent 17 was een van de enigen die het begrip helemaal opentrok en verwees naar de mondiale ongelijkheid op vlak van consumenten, lonen en productieprocessen van multinationals. Ook wees deze persoon op de klimaat ongelijkheid in derdewereldlanden. Aangezien deze niet over de rijkdom beschikken om zich te wapenen tegen natuurrampen.

“Dat betreft niet enkel milieu, maar echt mondiale klimaatproblematiek. Dus dat gaat bij mij over ongelijkheid in consumenten, ongelijkheid in lonen, productie verschuivingen van multinationals. (...) En dan het klimaat natuurlijk zelf, de klimaatrampen ergens ter wereld en de klimaat ongelijkheid die daarover bestaat. Bepaalde landen die de rijkdom hebben om zich daartegen te weren in de toekomst en bepaalde landen niet.” - Respondent 17

De kennis die door de respondenten aangehaald werd was dus steeds een eerder algemene weergave van wat de klimaatproblematiek voor hen inhield. Zonder zich te wagen aan een wetenschappelijke uitleg en vooral focussend op de oorzaken en gevolgen. Aangezien het ingaan op deze oorzaken en gevolgen een tastbaar beeld schetst rond de abstractie van de klimaatproblematiek.

Toen werd gepolst naar de verwerving van de aangehaalde kennis rond dit onderwerp, werden drie grote bronnen van informatie aangehaald: media, opleiding en omgeving. Opvallend hier is dat respondenten aangeven een mix van kennisbronnen te hebben. In deze mix is media een grote speler in het aanleveren van kennis en dan voornamelijk de nieuwsbronnen. Dit komt overeen met onderzoek (Schäfer & Painter, 2020; Maesele et al., 2014), dat stelt dat mensen hun kennis rond klimaatverandering hoofdzakelijk verwerven bij de nieuwsmedia. Toch moet in deze bevinding wat nuance aangebracht worden. Nieuwsmedia werden vaak aangehaald door de respondenten, maar niet overduidelijk meer dan andere kennisbronnen. Zo was kennis via de schoolbanken of verdere opleidingen ook een veel aangehaalde bron. Meestal werd hier verwezen naar de middelbare school, waar de eerste aanraking met klimaatverandering en de problematiek plaatsvond tijdens de lessen aardrijkskunde.

“Ik denk dat dat begonnen is op school tijdens de lessen aardrijkskunde, daar kregen we daar wel veel informatie over.” - Respondent 11

Dit werd bij verdere studies en opleidingen dan ook vaak nog uitgediept:

“Ik ben altijd al geïnteresseerd geweest in mens en samenleving. Ik heb ook geschiedenis gestudeerd en daarna heb ik een extra master gedaan in conflict en ontwikkelingsstudies. Daar werd ons dat ook wel echt met de papepel ingegoten.” - Respondent 17

“Dus ik ben op Erasmus geweest en dan heb ik vooral, ik denk drie vakken over klimaat gehad: het eerste was economics of climate change en dat was dan meer zo van wat speelt er in de wereld en het wetenschappelijke erachter. Terwijl ik ook ecology and economy had en dat was echt gaan kijken naar de broeikasgassen en de formules.” - Respondent 6

Naast nieuwsmedia en school als kennisbron was het opvallend dat meerdere respondenten mensen uit hun omgeving aanhaalden als bron van informatie. Vrienden en familie die met dit onderwerp bezig zijn en hun kennis met de respondenten gingen delen.

Naast deze drie grote bronnen van kennis werd er door een klein aantal van de respondenten ook gewezen op de meer algemene media. In het bijzonder kennisverwerving via documentaires:

“Ik denk vooral uit documentaires kijken als er zoiets op tv is of op Netflix dan kijk ik dat, dat vind ik wel leuk. Zo van David Attenborough die een docu maakt. Die vind ik leuk en ga ik ook zelf opzoeken.” - Respondent 10

Op het einde van bovenstaande quote wordt ook verwezen naar het zelf opzoeken van informatie omtrent klimaatverandering om extra kennis te verwerven. Dit zagen we vooral terugkomen bij enkele respondenten die intrinsiek reeds geïnteresseerd waren in klimaatverandering en hierdoor extra informatie gingen opzoeken online, boeken gingen lezen of zelfs de IPCC-rapporten gingen raadplegen.

EERDER KLEINE AANPASSINGEN IN FUNCTIE VAN KLIMAAT

Terwijl de kennis rond klimaatproblematiek gering en eerder oppervlakkig blijft, geeft 19 van de 21 respondenten aan deze problematiek op een of andere manier belangrijk te vinden. Dit met de reden dat de toekomst onzeker is wanneer we blijven doorgaan hoe we nu bezig zijn, vooral uit angst voor de gevolgen. Hier wordt ook regelmatig al gedacht aan de volgende generaties die onze planeet zullen bewonen:

“We zijn nog jong en we gaan daar nog veel mee te maken krijgen. Niet alleen wij maar ook onze kinderen.” - Respondent 19

Uit onderzoek (Tegethoff, 2021; Renes 2021) kwam naar voren dat klimaatvriendelijk gedrag bij personen kan opgedeeld worden in vier categorieën: non-activistisch gedrag in de publieke sfeer, klimaat activisme, klimaat gedrag in de privésfeer, en overig klimaat gedrag. Tijdens de interviews werd duidelijk dat de meeste respondenten in meer of mindere mate bereid zijn actie te ondernemen en dan specifiek in de categorieën:

Non-activistisch gedrag in de publieke sfeer, deze categorie wordt in de literatuur omvat als gedrag waarbij de persoon bereid is hogere belastingen te betalen en petitie te ondertekenen (Tegethoff, 2021; Renes 2021). Hoewel dit niet letterlijk werd uitgesproken door de respondenten, haalden sommige wel aan dat ze graag een tussenkomst van hogeraf zouden zien. De overheid die extra regels of richtlijnen oplegt om het klimaat te bevorderen.

“Ja, omdat ik als persoon daar niet echt veel aan kan doen. (...) Ik denk dat het vooral bij de overheid ligt in de eerste plaats.” - Respondent 14

“Als je dan naar uzelf kijkt vind ik het moeilijk om te weten of je nu goed bezig bent of niet. Daarmee hoop ik dat er vanuit beleid meer richtlijnen worden gegeven, ze kunnen zeggen van water en uw lichten uitdoen, maar ik wil duidelijkere richtlijnen.” - Respondent 9

Een tweede categorie die toepasbaar is op de interviews, klimaat activisme. Hier was er een respondent die vertelde al te hebben deelgenomen aan klimaatmarsen. Respondent 9 was daarmee wel de enige die aangaf al te hebben meegelopen in demonstraties. De keuze om hieraan mee te doen kwam op vraag van een familielid, wat de invloed van omgeving aankaart die we hierboven al bespraken.

“En daar steek je ook wel veel dingen van op, oké er zijn veel stomme plakaatjes enzo, maar het doet u wel nadenken. Meer dan wanneer je het op het nieuws ziet. Als je daar echt bent, dan zie je hoe de mensen ermee bezig zijn en zoek je al wat sneller of meer iets op erover.” - Respondent 9

Klimaat gedrag in de privésfeer, gaande over persoonlijke beslissingen die consumenten maken (Tegethoff, 2021; Renes, 2021) was de grootst vertegenwoordigde categorie onder de

respondenten. De meerderheid gaat kiezen voor overzichtelijke en kleine of gemakkelijke aanpassingen om toch het gevoel te hebben een steentje bij te dragen.

“Ik probeer mijn steentje bij te dragen, door kleine dingen. Een brooddoos meenemen in plaats van aluminiumfolie of een herbruikbare fles in plaats van plastic.” - Respondent 11

Naast letten op herbruikbare materialen, plastic vermijden en het sorteren van afval, wat bij heel veel mensen als eerste werd aangehaald, komt ook transport vaak terug. Zo wijzen respondenten erop vaker voor de fiets te willen kiezen of minimaal het vliegtuig te nemen bij reizen.

“Dat zijn maar kleine zaken he. Ik ga ook proberen minimaal de vlieger te nemen en ik probeer met de fiets naar het werk te gaan.” - Respondent 19

De switch maken naar minder vlees eten tot volledig vegetarisch eten werd ook door een klein aantal respondenten vernoemd bij de vraag of ze bezig zijn met het klimaat. In deze subgroep was er ook een respondent die vermeldde palmolie vrije choco aan te kopen specifiek met het oog op een verbetering van de klimaatproblematiek. Deze persoon moest hierin wel toegeven dat de gewoonte van een bepaald choco-merk consumeren te ingebakken zat en er na een tijdje terug werd geschakeld naar een variant die wel palmolie bevat. Dit is interessant om te zien hoe het aanleren van nieuwe gewoontes geen rechtlijnig proces is.

In deze derde categorie werd ook een verschil duidelijk tussen de respondenten. Onder degene die al werken en/of alleen wonen kwam het aspect van water- en elektriciteitsverbruik al snel naar boven.

“Ik probeer sowieso niet te verspillen en te letten op watergebruik en elektriciteitsverbruik.” - Respondent 7

“Maar bijvoorbeeld wat ik wel doe is, ik ga niet zoveel verwarmen. Mijn thermostaat staat nu bijvoorbeeld op 15 graden en ik probeer zo min mogelijk water te verbruiken en we hebben ook een bron thuis. (...) Dus op die manier onze impact kleiner te maken.” - Respondent 13

Opmerkelijk bij bovenstaande is dat wanneer werd doorgevraagd naar de drijfveer voor het letten op verbruik al snel duidelijk was dat dit niet alleen klimaat gestuurd was. Dit kan gelinkt worden aan de impact-aanpak van Tegethoff (2021) waarbij deze stelt dat er vooral wordt gekeken naar de uitkomst van een actie in plaats van de eigenlijke intentie. Bij de werkende respondenten speelt namelijk het financiële plaatje een rol, als drijfveer voor het beperken van verbruik. Dit wordt duidelijk in volgende quotes:

“Een deel daarom, ik ben wel heel blij dat ik daardoor een beetje mijn steentje kan bijdragen voor het milieu. Maar ik ga ook eerlijk zijn het is ook om zelf centen uit te sparen.” -

Respondent 13

“Nu vooral omdat het duur is. Maar ook gewoon om niet te veel te verbruiken, ik en mijn vriendin proberen met alles een beetje rekening te houden.” - Respondent 8

Natuurlijk waren er, naast degene die aangaven belang te hechten aan de klimaatproblematiek, ook respondenten die niet heel erg of helemaal niet bezig zijn met klimaatverandering en dit mondiaal probleem. Zij gaven als reden hiervoor vaak aan niet goed te weten wat je als persoon kan bijdragen, dat dit geen verschil zou maken en sommigen onder hen waren ook gewoon niet geïnteresseerd in het klimaat en de problematiek hieromtrent. Dit laatste zorgde ervoor dat ze er niet echt mee bezig waren en er ook geen belang aan hechten.

“Het is eerder van ik ga er mijn tijd niet insteken. Puur omdat ik niet de kennis heb of de middelen om er echt iets aan te veranderen.” - Respondent 15

VERSCHIL MET ECOLOGISCH DUURZAAM GEDRAG

Ecologisch duurzaam gedrag bleek voor de respondenten een iets moeilijkere term om uit te leggen. Toch zien we hier in de antwoorden een verschil met wat er werd gezegd bij de vraag naar ‘bezig zijn met het klimaat’. Ecologisch duurzaam gedrag wordt wat meer in de diepte omschreven als: Het tegengaan van een te veel aan consumptie, met daarbij het zo klein mogelijk houden van de ecologische voetafdruk. De elementen van de aarde op een correcte manier gebruiken en bewuste keuzes maken. Het kennen van de oorsprong van producten werd hierbij ook enkele keren vermeld.

“Euhm, dat vind ik een moeilijke vraag. Ik denk zorgen dat uw ecologische voetafdruk zo klein mogelijk blijft.” - Respondent 9

“Beter omgaan met wat we hebben, met water, met alle natuurelementen. Met alles wat we krijgen van de aarde, die zo duurzaam mogelijk gebruiken.” - Respondent 13

Ook het nastreven ervan is niet zo evident, dit werd in voorgaand onderzoek (Renes, 2021) ook al bevestigd. Respondenten voelen vaak een discrepantie tussen wat ze willen doen richting ecologische duurzaamheid en wat ze effectief van gedrag stellen.

KLIMAAT IN HET NIEUWS ALS DRAMATISEREND

Tijdens de interviews, alvorens het tonen van de specifieke case, werd bij de respondenten gepolst naar de manier waarop ze de klimaatverandering of -problematiek in het nieuws zien verschijnen en of ze dit al dan niet een gepaste manier vinden of hierin nog iets missen.

Opvallend in dit thema is dat er geen rechte lijn of consensus te trekken is in de antwoorden op de vraag of er voldoende berichtgeving rond klimaat in de media verschijnt. Hoewel een deel van de respondenten aangeeft een voldoende hoeveelheid klimaat nieuws tegen te komen op hun feed of tijdens het Journaal, spreekt een ander deel van de respondenten dit tegen. Wat wel opvalt hierbij is dat de respondenten die van zichzelf al meer geïnteresseerd zijn of stellen bezig te zijn met het klimaat, aangeven hier regelmatig berichtgeving over tegen te komen. Respondenten waarbij de interesse lager ligt gaven vaker aan niet heel veel berichtgeving hierrond terug te zien. Dit is ook af te leiden uit volgende quote:

“Op twitter volg ik dan bijvoorbeeld ook mensen die hetzelfde denken als mij over het klimaat, andere mensen gaan dat niet doen waarschijnlijk. Soort zoekt soort.” - Respondent 11

Waar wel een consensus over bestaat is de manier waarop nieuws over klimaat wordt gebracht. Respondenten zien het onderwerp nooit terugkomen als een alleenstaand feit. Dit aangezien nieuws over het klimaat steeds gekoppeld wordt aan specifieke gebeurtenissen.

“Sommige momenten is er niks anders dan klimaat, klimaat, klimaat en dan is dat weer weg. Zoals een tijd was de klimaatmars heel in, en dat heeft 4 maand geduurd en dan niks meer.”
- Respondent 15

“Als er iets ernstigs gebeurt komt dat wel heel veel aan bod in het nieuws, maar ik denk dat het soms wel meer in de aandacht mag gebracht worden als er geen rampen gebeuren en dergelijke.” – Respondent 1

Grote thema's waaraan de mensen klimaatproblematiek gelinkt zien terugkomen in het nieuws zijn de natuurrampen en het politieke aspect. Met het politieke aspect wordt verwezen naar de demonstraties en protesten en een klimaattop die regelmatig plaats vindt. Deze manier van berichten wordt door het merendeel van de respondenten deels bekritiseerd en gezien als dramatiserend en niet bevorderlijk voor het gaande discours rond de klimaatproblematiek.

“Meer algemene berichtgeving. En niet zo de activisten die zich vastlijmen. Dat vind ik moeilijk want dat schrik veel mensen af en laat mensen denken dat mensen die achter het klimaat staan rare mensen zijn.” – Respondent 9

In plaats van steeds het emotionele te belichten willen enkele respondenten een grotere nadruk op de feiten en op de achterliggende oorzaak, zijnde klimaatverandering. Want nu blijft dit volgens de respondenten nog te vaak op de achtergrond.

Toch zijn vele van de respondenten het wel eens over het feit dat de problematiek linken aan grotere thema's of gebeurtenissen, ook een goede manier kan zijn. Dit kan duidelijkheid geven aan de kijker en het probleem tastbaar maken.

“Ik denk dat dat voor veel mensen dan makkelijker te begrijpen is. Als je het in thema's gaat opsplitsen. Maar het kan ook zijn dat er bepaalde materie verloren gaat omdat je niet alles in grotere thema's kunt plaatsen.” - Respondent 5

Uit voorgaand onderzoek (Yang, 2020) kwam naar voren dat naast het opwekken van negatieve emoties, het ook efficiënt kan zijn positieve emoties aan bod te laten komen. Aangezien deze positief gerelateerd zouden zijn aan duurzaam gedrag. Respondent 17 hamerde op dit gegeven:

“Anderzijds moet de VRT toch ook een beetje rekening houden met het feit dat je misschien de mensen niet altijd in het negatieve wilt onderdompelen en ik vind dat ze dat ook wel doen, want soms geven ze ook wel wat hoopvolle berichten over bepaalde groene projecten die worden ondernomen.” - Respondent 17

KLIMAATRAMP IN BELGIË ALS EMOTIONELE TRIGGER

Na het zien van het videofragment (betreffende de overstromingen in Wallonië) werd in de eerste plaats gepolst naar de kennis omtrent de ramp. Hier was heel duidelijk consensus tussen de respondenten, aangezien alle 21 personen reeds van de ramp hadden gehoord. Sommige onder hen konden zelfs nog zeggen waar ze op het moment van de feiten waren en hoe ze het nieuws voor de eerste keer te horen kregen. Het feit dat de ramp in België plaatsvond zorgde er bij de respondenten ook voor dat er een verhoogde interesse was om de stand van zaken op te volgen. De personen die al dagelijks op een intensieve manier het nieuws opvolgen, gaven dan weer aan de berichtgeving rond de ramp niet nog extra te hebben opgezocht. Aangezien ze dit uit gewoonte sowieso al deden.

In het algemeen gaven de respondenten aan dat de hoeveelheid aan berichtgeving een eerder positieve ervaring was. Ze vinden dit allemaal een normale reactie van de nieuwskanalen, aangezien het een grote ramp was en in ons eigen land plaatsvond. Toch wezen enkele onder hen erop dat dit maar van korte duur was. Een bericht enkele tijd na datum, met een update over de situatie, hadden sommige van de respondenten fijn gevonden.

Kyriakidou (2015) toont in onderzoek aan dat het kijken naar lijden emotioneel zwaar kan zijn voor het publiek, omdat er een bepaalde echtheid rondhangt. Hetzelfde onderzoek (Kyriakidou, 2015) maakt hierbij ook een opdeling in vier soorten witnessing, waarvan we er bij de respondenten drie zagen terugkomen. Affective witnessing, wanneer de kijker een emotionele reactie heeft op de beelden, dit is de grootste groep onder de respondenten. De meerderheid geeft aan, gepakt te zijn door de emotionele getuigenissen die in de berichtgeving naar voren komen. Als ook waren de respondenten duidelijk onder de indruk van de kracht van het water. Wanneer gevraagd werd welke emoties naar boven kwamen

tijdens het kijken van het Journaal, waren de meest genoemde: onmacht en medelijden. Daarnaast werd verdrietig ook meerdere keren gezegd, net als onrust en bezorgdheid. Er waren ook enkele respondenten die heel sterke emoties ervaren tijdens het zien van de beelden. Hier verwezen ze dan vaak naar de empathie en het voelen van wanhoop. Deze respondenten behoren tot de ecstatic witnessing groep:

“Ik word daar echt emotioneel van, ik kreeg hier net ook weer een krop in mijn keel.” - Respondent 11

Opvallend was dat enkele respondenten ook de link legde met politieke systemen en hoe deze tijdens de ramp tekortschoten wat betreft reddingsacties en de latere heropbouw van de steden. Deze respondenten kunnen we dan ook plaatsen onder de door Kyriakidou (2015) beschreven politicised witnessing:

“Er zitten heel veel dingen in die berichten verscholen he. Dat toont één dat wij hier in België niet voorbereid zijn op dat soort rampen of overstromingen als het gaat over search en rescue, wat mijn wereld toch ook is. Dat merk je in die beelden, want daar zit dat iconisch beeld in van die zodiac die tegen de muur kletst, dat verhaal van de brandweermannen die hun schroef van de boot geblokkeerd geraakt. Wat eigenlijk alleen maar aantoont dat wij niet het materiaal hebben om in zo een omstandigheden aan de slag te gaan. Wat het intriest maakt, we zijn een rijk en vermogend land met veel mogelijkheden, maar we slagen er niet in om die hulpverlening op punt te krijgen.” - Respondent 18

Uit bovenstaande quote komt ook een nuance tussen de respondenten naar boven. Respondent 18 en 19 komen via hun beroep (spoedverpleegkundigen) vaker in contact met dit soort situaties of met mensen in nood en paniek. Hier was het ook opmerkelijk dat ze de zaak vanuit een ander perspectief gaan bekijken of bepaalde gevoelens minder sterk ervaren bij het zien van het fragment:

“Jawel dat is kei erg, maar dat is ook met mijn job. We zien heel veel van die zaken. Waardoor je daar in het algemeen wel harder van wordt denk ik.” - Respondent 19

Witnessing met als doel ‘self serving emotional expression’ (Ong, 2015; Huiberts, 2018), waarbij gaan de kijkers de ramp vergelijken met een hypothetische situatie in hun eigen

omgeving om zich zo beter te kunnen inleven. Deze verpersoonlijking van de feiten kwam ook naar voren bij sommige van de respondenten zoals te zien in onderstaande quote:

“Ik denk altijd zo van ja ik had dat kunnen zijn of wat als ik dat had meegemaakt. En dan voel je altijd gewoon medelijden zo van, zo zielig, zo erg dat die mensen dat moeten hebben meemaken.” - Respondent 3

OPNOEMEN VAN KLIMAATRAMPEN IN HET VERLEDEN VERGT WAT DENKWERK

Na het bekijken van het fragment werd bij de respondenten gepolst naar andere klimaatrampen die de afgelopen jaren in de nieuwsmedia zijn geweest en die hun ook zijn bijgebleven. Hier werd al snel duidelijk dat vele onder de respondenten de tijd nodig hadden om zich andere klimaatrampen te herinneren. Sommigen onder hen maakte ook duidelijk dat de overvloed aan rampen doorheen de jaren ervoor zorgden dat ze het moeilijk vonden een voorbeeld aan te halen:

“Pff klimaatrampen, er zijn er zoveel op een jaar. Specifieke dat mij te binnen schieten, niet echt.” - Respondent 17

In de periode van het afnemen van de interviews vond er in Turkije en Syrië een aardbeving plaats. Deze monde uit in een humanitaire ramp waar veel berichtgeving de ronde over deed. Dit was dan ook een frequent terugkomend antwoord onder de respondenten:

“Ik weet niet of ik de aardbeving van Syrië en Turkije, want aardbeving ik weet niet goed of dat dan te maken heeft met het klimaat. Want uiteindelijk aardbevingen dat gebeurt toch desondanks het klimaat, maar dat is nu zo de grote waar nu veel acties voor worden ondernomen enzo.” - Respondent 6

Uit bovenstaande quote wordt ook duidelijk dat het voor de respondent moeilijk is in te schatten of een aardbeving onder de categorie klimaatramp behoort of niet. Dit was een bedenking die terug te zien was bij een groot deel van de mensen die de aardbeving aanhaalden als voorbeeld, maar ook bij andere natuurfenomenen werd dezelfde bedenking gemaakt:

“Hoort een aardbeving bij een klimaatramp, nee he? Ik weet wel in Amerika zijn er geregeld stormen en tornado’s, ik weet wel weer niet of dat dat echt klimaatramp is. Zijn er meer tornado’s omdat het klimaat veranderd? Dat zie je wel vaak, er zijn er veel geweest.” -

Respondent 8

NUANCES TUSSEN DE RESPONDENTEN

Naast de meer algemene natuurrampen die door de meeste respondenten werden aangehaald, zoals overstromingen en periodes van droogte tot bosbranden, kwam bij de leeftijdsgroep midden 20-jarigen ook vaak de herinnering van de aardbeving in Haïti en de tsunami’s in Azië naar boven. Dit waren beide grote rampen waar veel media-aandacht naartoe ging, maar ook veel acties voor op poten werden gezet, tot zelfs een film over gemaakt. Aan de respondenten werd dan steeds de vraag gesteld waarom ze zich deze rampen net zo goed herinneren. Hieruit kwam vooral naar voren dat ze op het moment van de ramp nog zeer jong waren en de dramatische beelden vooral een choquerend effect hadden gehad. Daarnaast was het ook opmerkelijk dat de meeste respondenten nog de vele acties konden voor ogen halen, die toen werden georganiseerd en waar ze ook soms zelf aan deel namen:

“Ik weet nog goed die actie, maar dat is echt al heel lang geleden, dat was in Haïti. Dat was ook zo een mega ramp, ik denk dat bijna dat volledig eiland weg was. Dat is mij als kind ook fel bijgebleven. Daar hebben wij wel zo voor gesteund en dat was dan met 11.11.11 ofzo? Dat was dan met Natalia en een benefiet achtig iets, dat weet ik wel nog goed.” -

Respondent 4

“Die tsunami dat er geweest is. (...) Ik was redelijk jong dus ik heb daar echt angst van gehad. Ik herinner mij echt nog zo een vrouw die aan het wenen was met haar kind in haar armen enzo en niet wist leeft dat kind nog of niet. Dus dat pakt wel.” - Respondent 5

“De aardbeving Haiti, toen ik in het lager zat ben ik nog rondgegaan deur tot deur om geld in te zamelen om op te sturen. (...) Die beelden waren toen ook heel expliciet. Ik herinner mij nog die vrachtwagens die daar rondreden met lijken in om die dan in een massagraf te dumpen en terug weg te rijden en ik denk als je dat ziet als 10 à 12-jarige dat dat heel hard binnenkomt. En toen waren er enkele van mijn klas die zeiden van kom gaan we niet iets

doen, en ik denk mede omdat ik daar dan mee heb geholpen dat dat iets meer blijft hangen ook.” - Respondent 11

“Tsunami’s in Indonesië daar ook omdat daar een film rond gemaakt is en dat wordt dan frequent nog is terug aangehaald of die film wordt dan nog is uitgezonden. Dat helpt wel om het wat meer terug aan het licht te brengen.” - Respondent 11

BOSBRANDEN = KOALA’S IN NOOD

In de literatuur verwees ik al naar het voorbeeld van de bosbranden in Australië. Onderzoek (Anderson et al., 2018) toonde hier aan dat bij deze berichtgeving vaak de link naar klimaatverandering mist. Hussain (2017) gaf hiervoor een mogelijke verklaring door aan te kaarten dat media gericht is op winst en commercialisatie van producten, wat moeilijk te rijmen valt met klimaat en natuurbescherming.

Om bovenstaande reden vond ik het interessant om bij de respondenten te polsen naar de associaties die ze maakten met de bosbranden. Naast het aanhalen van de bosbranden dichterbij huis, zoals in Spanje, Portugal en Frankrijk, was het lijden van de koala’s iets dat altijd snel werd uitgesproken:

“Ja die koalaatjes die verbrand zijn geweest. Dat was ook heel erg.” - Respondent 14

“Ja dat is ook een heel groot ding. Australië. Veel koala’s dood.” - Respondent 15

“Toen waren er ook zo beelden van koala’s die naar mensen liepen, omdat ze uit het brandende bos liepen. Dan denk ik oh my god, want dan heb ik meer te doen met die dieren dan met de mensen.” - Respondent 11

Bosbranden werd maar heel weinig zelf aangehaald door de respondenten, wanneer er naar klimaatrampen gepeild werd. Zoals de literatuur (Anderson et al., 2018) aangeeft, misschien net omdat de link met klimaatverandering hier niet expliciet wordt gelegd. Alsook het commercialiserende van de zaak aangehaald door (Hussain, 2017) kwam in volgende quote mooi naar voren:

“De bosbranden in Australië, toen had ik wel getwijfeld om een koala te adopteren online.” - Respondent 4

Meerderheid van de respondenten staat zeer gevoelig tegenover deze berichtgeving en zet dit lijden op gelijke hoogte of ervaart dit zelfs als ingrijpender dan het zien van lijden bij de mens. Hiervoor werd dan vaak de reden gegeven dat de dieren lijden door toedoen van de mens en onze gewoontes. Natuurlijk waren er ook respondenten die het zien van lijden bij de mens net aangrijpender vonden, aangezien ze zich in hun plaats konden stellen. Of respondenten die een kritische blik worpen op deze berichtgeving:

“Oh de Koala’s, grappig he. Oh goh, nee daar voel ik geen verschil. Ze focussen heel de tijd op een koala. (...) Dat mag mee in het pakket, maar alle berichtgeving moet daarover niet gaan. Het moet meer gaan over hoe komt het dat die bosbranden er zijn en wat kunnen we daar in de toekomst aan doen.” - Respondent 17

STIMULANS RICHTING DUURZAAMHEID, ERGENS TUSSEN MEDIA EN OMGEVING

Tijdens de interviews werd bij de respondenten gepolst naar waar ze hun stimulans halen om zich op een meer ecologisch duurzame manier te gaan gedragen. Na onderzoek door middel van literatuurstudie, leek het alsof de media hier de grootste speler ging zijn. Zo stelde Philo (2002) dat bij het zien van humanitaire rampen het engagement van de kijker aangewakkerd wordt. Het is Von Engelhart (2015) die deze stelling nuanceert door te stellen dat het zien van distant suffering niet automatisch kan gelinkt worden aan een betekenisvolle verandering in het leven van de kijker. Deze nuance bleek ook uit de antwoorden van de respondenten op de vraag of het zien van de klimaatramp in het fragment hen zou kunnen aanzetten tot een verandering in gedrag:

“Dat denk ik niet, op dat moment ben ik eerder boos en denk ik niet per se van ik ga nu dat en dat beginnen doen. Ik ga wel is denken om erover te praten met mensen op het werk enzo en dan de link te leggen met de klimaatverandering.” - Respondent 11

“Misschien niet direct in mijn gedrag, maar eerder in mijn gedachtegang. En ik denk wel dat dat op termijn in mijn gedrag voor aanpassingen kan zorgen.” - Respondent 13

“Het is vaak iets dat zowat op de achtergrond verdwijnt, van ah ja ik heb mijn chilly bottle of ik gebruik glazen rietjes, maar zo af en toe, het is erg om te zeggen, maar een ernstige

gebeurtenis zien laat u wel terug even stilstaan bij de grotere problematieken.” –

Respondent 1

“Als ik die berichtgeving zie, euhm, buiten dat ik mij even slecht ga voelen en medelijden ga hebben, niet.” - Respondent 3

Deze vraag bracht dus duidelijk verschillende antwoorden met zich mee. Toch kwam het meeste een verandering in gedachtegang naar voren. Zo gaven de respondenten vaak aan dat ze na het zien van de ramp in de media niet hun gedrag zouden aanpassen, maar wel nog eens zouden nadenken over de problematiek, wat op termijn voor een verandering in gedrag zou kunnen zorgen.

Deze vraag werd nog verder uitgediept door te wijzen naar waar de stimulans dan wel vandaan zou kunnen komen. Hier werd de meer algemene media wel als stimulans aangehaald door sommige onder de respondenten. Met meer algemene media doelen ze op campagnes van bedrijven die een duurzamere weg inslaan of video's op sociale mediakanalen die tips en tricks aanbieden om meer ecologisch duurzaam te leven. Deze zouden voor een groot deel van de respondenten een grotere stimulans bieden dan de nieuwsberichten:

“Ik volg enkele accounts van duurzame merken, die sporen op hun manier wel aan of die maken dan een samenwerking met een bepaalde influencer die ik dan wel volg of die ik dan zou beginnen volgen, omdat je wel achter de boodschap van dat bepaald merk staat. Dus in die mate word ik wel wat aangespoord.” - Respondent 1

“Zalando die bekend maakt dat ze retourkosten gaan inbrengen. En dat dat dan ook op het nieuws komt en kort wordt uitgelegd dat ze zo het retourneren proberen te vermijden. Bv ook op TikTok heel veel als er commentaar komt op Shein of H&M kledij, waar dan sent help op de ticketjes staat.” - Respondent 11

Uit bovenstaande kunnen we dus stellen dat het zien van een nieuwsbericht of klimaatramp in de media niet garant staat voor een aanpassing in gedrag. Meer nog, uit de reeks interviews bleek dat het ondernemen van actie bij zo een ramp ook niet vanzelfsprekend is. Na het bekijken van het fragment werd aan de respondenten gevraagd of ze al dan niet één van de vele acties hadden gesteund. Een zeer klein aantal respondenten gaf aan enkele meubels of

kledij te hebben gedoneerd. Het merendeel van de geïnterviewde gaf echter aan geen actie te hebben ondernomen. Reden hiervoor was vaak het idee dat dit de taak was van de overheid of dat de personen gewoon geen zin hadden om een actie te steunen:

“Dat zou moeten, maar nee. Ik heb niks gedaan, ik heb geen spullen gedoneerd ik heb geen geld gedoneerd, ik heb het niet bezocht, ik ben niet mijn handen uit de mouwen gaan steken wat andere mensen wel hebben gedaan. Het blijft bij, oh dat is erg voor die mensen.” -

Respondent 3

Ook bij de twee zorgverleners (respondent 18 en 19) was de drang om actie te ondernemen eerder laag:

“Ja omdat ik denk dat ik weinig kan doen. Oké ik zou kleren kunnen gaan geven ofzo, maar ik heb dat niet gedaan. Ja, dan denk ik nu aan Turkije en de aardbeving daar. Daar had ik wel graag naartoe gegaan met B Fast ofzo om te gaan helpen. Omdat ik denk dat je daar als zorgverlener meer had kunnen doen dan in Pepinster.” - Respondent 19

Naast de kleine invloed die de media blijkt te hebben in de hoofden van de respondenten, werd de stimulans naar meer duurzaamheid vaak gelinkt aan omgevingsfactoren. De geïnterviewde gaven vaak aan dat vrienden en familie een aanzet kunnen zijn om meer ecologisch duurzaam gedrag te stellen, aangezien deze praktische tips kunnen meegeven over hoe dingen anders of beter te doen.

Hierop verdergaand werd de respondenten ook gevraagd wat ze dan nog missen in de berichtgeving. Iets dat kan toegevoegd of weggelaten worden opdat ze een grotere stimulans zouden ervaren. Hier waren de respondenten unaniem over: er moeten meer oplossingen aangereikt worden in plaats van steeds het emotionele beeld te schetsen en met de vinger te wijzen. Dit kan gelinkt worden aan wat Lück et al. (2018) stelde over het *catastrophe narrative*, waarbij berichtgeving vooral de klemtoon legt op het falen en de verschillende hindernissen. Een zeer pessimistisch perspectief waarbij er dus geen oplossing wordt aangeboden. Ook Decaluwé (2020) toonde dit aan door te stellen dat berichtgeving over klimaatrampen mismoedig maken, aangezien er een beperkt aantal aan effectieve oplossingen wordt meegegeven.

“Ik denk vooral als ze afkomen met nieuwe initiatieven, of bijvoorbeeld zo kan je dat en dat doen. Als ze afkomen met een concreet actieplan voor te stellen denk ik dat ze meer geneigd zijn, of dat ik ook sneller geneigd zou zijn om iets in die aard te doen. Ik probeer zo duurzaam mogelijk te leven, maar als ze met iets afkomen dat ik nog meer kan doen, en dat niet te veel extra moeite kost, dan wil ik dat wel doen.” - Respondent 7

“Oké, maar wat kan ik daaraan doen, zeg mij wat ik daaraan kan doen. Maar als ik niet weet wat ik moet doen, ik mis de oplossing die wordt aangereikt. Dat is tegenwoordig ook het probleem met alles dat over het klimaat gaat. Iedereen zegt van en dit gaat niet goed, en dat gaat niet goed, en we moeten duurzamer zijn, oké. Zeg mij wat ik moet doen, ik ben geen klimaatspecialist.” - Respondent 8

GEEN GROOT GEZICHT ACHTER DE KLIMAATPROBLEMATIEK

Hoewel onderzoek van Bolin & Hamilton (2018) aantoont dat individuen meningen vormen op basis van cues gegeven door elite, komt dit in de resultaten niet zozeer naar voren. Er zijn zeker wel personen die gelinkt worden aan klimaatverandering, met als meest vernoemde onder de respondenten Greta Thunberg en Anuna De Wever. Toch waren de respondenten, met uitzondering van enkelen, het hierover eens dat deze personen geen extra stimulans konden bieden naar een verandering in gedrag. Het was voor de ondervraagde personen ook vaak moeilijk om mensen in de media op te noemen die vaak gelinkt worden aan klimaatverandering. Politiekers in het algemeen en dan in het bijzonder de partij Groen werd wel door sommige van de respondenten vernoemd.

“Als je iets zegt over klimaat associeert iedereen dat direct met Greta Thunberg denk ik. Voor de rest Anuna de Wever, maar voor de rest denk ik niet dat daar echt specifieke gezichten op plakken.” - Respondent 7

OVERHEID WORDT VERGETEN IN BERICHTGEVING

“Er moet gewoon een beleid zijn en zolang dat niet komt vanuit de overheid denk ik, heb ik niet het gevoel dat ik daar veel aan kan doen.” - Respondent 8

“Nu met het vlees eten ben ik zelf een beetje begonnen en ik hoop dat mensen daar ook gewoon een dag per week op letten. Maar dat is denk ik ook aan de overheid zelf om daar meer op in te gaan. En meer te promoten en dan denk ik dat nieuws alleen niet genoeg gaat zijn.” - Respondent 19

“Misschien toch zo dat ze van hogeraf zeggen van je mag dit en dit niet doen. Dat maakt het misschien makkelijker dat je zelf niet die opoffering moet maken terwijl zoveel andere het niet doen. Dat ze het gelijk trekken voor iedereen.” - Respondent 9

Uit bovenstaande quotes wordt een algemeen standpunt duidelijk dat door de respondenten werd aangenomen. De overheid wordt in de berichtgeving te vaak vergeten en er wordt iets te vaak met de vinger gewezen naar de kijker of burger. Om deze reden vinden de respondenten dat er van hogeraf regels dienen opgelegd te worden. Ook naar bedrijven toe is dit een belangrijke kanttekening, aangezien respondenten aangeven dat net zij de grote vervuilers zijn.

DISCUSSIE EN CONCLUSIE

Tijdens het afnemen van de interviews kwam een verscheidenheid aan meningen naar boven bij de respondenten. Terwijl het merendeel aangaf belang te hechten aan de klimaatproblematiek en hun steentje te willen bijdragen, waren er ook enkelen die aangaven in hun levensstijl geen rekening te houden met deze problematiek. Deze verschillende standpunten omtrent het onderwerp zorgde ervoor dat we kunnen spreken van een kritische dynamiek over de interviews heen, uitgaande van een verscheidenheid aan opinies en ervaringen. Met deze studie hadden we tot doel te antwoorden op de onderzoeksvraag: ‘Zet berichtgeving over klimaatrampen al dan niet aan tot ecologisch duurzaam gedrag?’. Allereerst werd gekeken naar hoe de respondenten aan nieuwsgaring doen en wat de redenen zijn om voor bepaalde kanalen te kiezen. Hier werd al snel duidelijk dat sociale media een heel populair antwoord was onder alle respondenten. Sociale media werden hierbij gezien als een handige en praktische informatiebron die doorheen heel de dag op willekeurige momenten kon geraadpleegd worden. Het krijgen van notificaties en zelf de keuze hebben een artikel volledig te lezen of toch door te scrollen, maakte sociale media tot het favoriete kanaal bij het merendeel van de respondenten. Deze bevinding werd ook reeds door auteurs

als Wohn & Ahmadi (2019) en Abbasi & Huang (2020) vastgesteld. Opmerkelijk bij deze bevinding is de kanttekening dat bij personen die zich in de iets oudere leeftijdscategorie bevonden (rond de 30 jaar oud), sociale media vaker werd aangevuld met het nieuws opvolgen via radio of lineaire televisie. Nieuwsmedia, zij het via sociale mediakanalen of eerder traditionele varianten, hebben een bepaalde taak te vervullen wanneer ze rapporteren over gebeurtenissen en ook hier waren de respondenten heel duidelijk in. Op een objectieve manier informeren, zonder een bepaalde mening op te dringen en zonder de feiten uit het oog te verliezen.

Wanneer de algemene kijk op de nieuwsmedia duidelijk werd, gingen we met de interviews dieper in op de klimaatproblematiek en hoe de klimaatrampen in de berichtgeving aan bod komen. Belangrijk op te merken hier was de eerder beperkte kennis rond klimaatverandering bij de respondenten. De abstractie en veelzijdigheid van dit onderwerp kwam ook al naar voren uit voorgaand onderzoek (Schäfer & Painter, 2020; Maesele et al., 2014) en wordt dus met deze studie sterk bevestigd. Toch is het belangrijk mee te geven dat na wat denkwerk het merendeel van de geïnterviewde erin slaagde een iet of wat algemene uitleg te koppelen aan de klimaatverandering. Bij het geven van deze uitleg viel vooral op dat door de respondenten al snel werd verwezen naar de oorzaken en gevolgen van klimaatverandering en met name specifiek dan ook de klimaatrampen die stelselmatig in het nieuws te zien zijn. Dit was voor hen een praktische manier om vorm te geven aan een abstract begrip. Deze praktische vormgeving werd met de respondenten ook uitvoerig besproken door te peilen naar hoe ze berichtgeving over klimaatverandering in het nieuws zien terugkomen. Opvallend hierbij was dat er geen consensus was tussen de respondenten wanneer het gaat over of er überhaupt voldoende berichtgeving rond de klimaatproblematiek naar voren komt. Toch kunnen we een rode draad trekken door te stellen dat personen die intrinsiek al meer geïnteresseerd waren in de klimaatverandering, ook aangaven hier regelmatig iets over tegen te komen in de media of berichtgeving. Terwijl personen die deze intrinsieke interesse niet of minder hadden ook minder werden blootgesteld aan berichtgeving rond dit onderwerp. Waar wel een gelijklopend idee over bestond bij de respondenten was over de manier waarop klimaatverandering terug te zien is in nieuwsberichtgeving. Merendeel van de geïnterviewde haalden aan het onderwerp nooit te zien terugkomen als een alleenstaand feit, maar wel telkens gekoppeld aan specifieke gebeurtenissen. Grote thema's zoals klimaatrampen en

politiek. Deze manier werd deels bekritiseerd door de respondenten als te dramatisch en te veel focus op het emotionele aspect met een negatieve ondertoon. Yang (2020) stelde reeds vast dat het steeds opwekken van negatieve emoties niet altijd bevorderlijk zal zijn en er ook moet gefocust worden op de positieve emoties in berichtgeving. Hoewel respondenten kritisch waren voor de manier waarop de nieuwsmedia berichten over klimaatverandering en de rampen die hiermee gepaard gaan, werd de bedenking vaak gemaakt dat dit wel een bepaalde tastbaarheid kan geven aan de problematiek en duidelijkheid kan brengen in het verhaal.

Een tweede groot deel waar de focus op werd gelegd was de specifieke klimaatramp die beschreven werd als case in de inleiding. De respondenten waren hierin unaniem en waren ook alle 21 reeds bekend met de ramp waarover in het fragment werd bericht. De reactie op het zien van lijden was verschillend van respondent tot respondent. Hoewel sommige een gevoel van hevige emotie en empathie konden opwekken, hadden andere een eerder oppervlakkige reactie op de beelden. Huiberts & Joye (2015; 2019) toonden dit met onderzoek reeds aan: De manier waarop de toeschouwer zal reageren hangt sterk af van verschillende persoonlijke aspecten. Deze persoonlijke aspecten waren ook bij de geïnterviewden duidelijk merkbaar, aangezien vrouwen inderdaad vaak een ietwat emotionelere reactie toonden op de beelden en deze emoties ook makkelijker konden benoemen na afloop. Het hebben van kinderen speelde hier, in tegenstelling tot wat uit dit voorgaande onderzoek kwam, geen prominente rol. Hoewel dit ook kan liggen aan het feit dat er maar één respondent was met kinderen en die net geen uitgesproken emotionele reactie had op de beelden. Terwijl bij het merendeel van de respondenten een emotionele respons te zien was op de beelden was het toch opmerkelijk vast te stellen dat de overgang naar actie rond deze specifieke ramp veelal was uitgebleven. Zo werd de respondenten de vraag voorgelegd of ze hadden deelgenomen aan één van de talloze acties die op poten waren gezet tijdens de overstromingen in Wallonië. En hoewel alle 21 personen aangaven dat deze acties van groot belang waren, was er toch maar een kleine minderheid die zich aangesproken voelde om ook daadwerkelijk iets te doneren als kledij of geld.

Tot slot een antwoord op vraag waarnaar deze studie al die tijd heeft toegewerkt: Zet berichtgeving over klimaatrampen al dan niet aan tot ecologisch duurzaam gedrag? Uit

voorgaande werd al duidelijk dat het merendeel van de respondenten een bepaald belang hecht aan de klimaatverandering en de problematiek hieromtrent. Respondenten gaven aan op verschillende manieren bezig te zijn met ecologisch duurzaam gedrag door middel van eerder kleine aanpassingen in hun levensstijl. Dit ging dan vooral over sorteren, consumptie minderen, letten op plastic en bepaalde voedingskeuzes maken. Toch bleek dat de stimulans om deze aanpassingen te maken en in sommige aspecten voor ecologisch duurzame oplossingen te kiezen, niet volledig te wijten is aan wat ze online of in de nieuwsmedia te zien krijgen. Zo wezen verschillende respondenten op het feit dat ze een grotere stimulans ervoeren vanuit hun omgeving en dan met name vrienden en familie, richting ecologisch duurzaam gedrag. Deze personen in de omgeving van de respondent geven een praktische uitwerking van de problematiek en reiken oplossingen aan. Het geven van oplossingen was dan ook iets wat velen van de respondenten miste in de berichtgeving rond klimaatrampen. Ze kregen het gevoel dat er veel met de vinger werd gewezen, maar er niet concreet werd meegegeven wat je als burger dan specifiek kon veranderen om bij te dragen aan een grotere oplossing. Ook het feit dat de vinger stelselmatig naar de burger wordt gewezen, terwijl overheden en multinationals een grote speler zijn in de problematiek, is iets wat slecht overkomt bij de geïnterviewde personen. Dit zagen de respondenten als een belemmering of een gemiste kans om de nieuwsconsument aan te zetten tot een aanpassing in gedrag of zelfs gedachtegang.

Kunnen we dus stellen dat berichtgeving over klimaatrampen aanzet tot ecologisch duurzamer gedrag? Neen, jammer genoeg niet. Toch is het belangrijk ook in dit antwoord wat nuance te brengen. De respondenten gaven stelselmatig wel aan dat berichtgeving rond klimaatrampen hun wel doet nadenken over de feiten en de problematiek waar we voor staan. Het drukt hen met de neus op de feiten, wat dan misschien niet meteen voor een verandering in gedrag zal zorgen, maar op lange termijn wel wat teweeg kan brengen. Het debat openen en nadenken over de situatie kan al een eerste stap zijn richting bewustwording rond het probleem en op termijn eventueel een aanpassing naar enkele ecologisch duurzamere aanpassingen.

Deze lange termijn is iets wat in deze studie niet is kunnen onderzocht worden door de aard van het empirische onderzoek. Hierdoor is er nog voldoende ruimte voor verder onderzoek

om eventueel door middel van vervolg interviews te onderzoeken of het zien van de klimaatramp of het bespreken van de problematiek tijdens het interview een aanzet heeft gegeven tot nadenken of zelfs tot een aanpassing in bepaalde gewoontes. Een andere aanzet voor vervolgonderzoek kan het gebruik van focusgroepen zijn. Om op die manier de discussie te openen rond het onderwerp en nieuwe inzichten of kritische opmerkingen te bekomen van de respondenten. Academisch onderzoek rond de klimaatproblematiek blijft echter in elk opzicht van groot belang om de discussie gaande te houden en op deze manier bij te dragen aan het redden van de planeet.

BIBLIOGRAFIE

Abbasi, N. A., & Huang, D. (2020). Digital media literacy: Social media use for news consumption among teenagers in Pakistan. *Global Media Journal*, 18(35), 1-7.

Anderson, D., Chubb, P., & Djerf-Pierre, M. (2018). Fanning the blame: Media accountability, climate and crisis on the Australian “fire continent”. *Environmental Communication*, 12(7), 928-941.

Antilla, L. (2014). Climate change in the media: reporting risk and uncertainty. *Environmental Communication*, 8(4), 551-553.

Atkinson, M. L., Lovett, J., & Baumgartner, F. R. (2014). Measuring the media agenda. *Political Communication*, 31(2), 355-380.

Bălan, C. (2020). How does retail engage consumers in sustainable consumption? A systematic literature review. *Sustainability*, 13(1), 96.

Beckers, K., Van Aelst, P., Verhoest, P., & d’Haenens, L. (2021). What do people learn from following the news? A diary study on the influence of media use on knowledge of current news stories. *European Journal of Communication*, 36(3), 254-269.

Bolin, J. L., & Hamilton, L. C. (2018). The news you choose: News media preferences amplify views on climate change. *Environmental Politics*, 27(3), 455-476.

Bolsen, T., & Shapiro, M. A. (2018). The US news media, polarization on climate change, and pathways to effective communication. *Environmental Communication*, 12(2), 149-163.

Boykoff, M. T., & Roberts, J. T. (2007). Media coverage of climate change: Current trends, strengths, weaknesses. *Human development report, 2008(3)*, 1-53.

Breukers, S., Mourik, R., Backhaus, J., Mathijssen, T., Brunsting, S., Uyterlinde, M., & Pol, M. (2013). Effectief beleid voor duurzaam gedrag: Een internationale vergelijking. *Studie voor de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (RLI)*, 105.

Calnan, M. (2007). Quantitative survey methods in health research. In M. Saks & J. Allsop (Eds.), *Researching Health: Qualitative, quantitative and mixed methods* (pp. 174-196). Sage Publications.

Cameron, J. (2005). Focusing on the focus group. *Qualitative research methods in human geography*, 2(8), 116-132.

Cardoen, S., Vanhelden, V., Willems, A., & Dumarey, A. (2021, 28 juli). Ravage na zware zondvloed in ons land wordt duidelijk: overzicht van de meest getroffen provincies. VRT. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/07/15/overzicht-wateroverlast-belgie/>

Cavalcante, A. (2018). Affect, emotion, and media audiences: The case of resilient reception. *Media, Culture & Society*, 40(8), 1186-1201.

Chapman, D. A., Lickel, B., & Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7(12), 850-852.

Chen, Y., Moufouma-Okia, W., Masson-Delmotte, V., Zhai, P., & Pirani, A. (2018). Recent progress and emerging topics on weather and climate extremes since the fifth assessment

report of the intergovernmental panel on climate change. *Annual Review of Environment and Resources*, 43, 35-59.

Chen, Y., Thorson, K., & Lavaccare, J. (2022). Convergence and Divergence: The Evolution of Climate Change Frames Within and Across Public Events. *International Journal of Communication*, 16, 108-129.

Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., & Glowik, M. (2020). The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 268.

Cottle, S. (2014). Rethinking media and disasters in a global age: What's changed and why it matters. *Media, War & Conflict*, 7(1), 3-22.

Decaluwé, C. (2020). Klimaatvriendelijk robuust West-Vlaanderen. <https://www.vliz.be/imisdocs/publications/360021.pdf>

Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.

Gifford, R. (2011). The Dragons of Inaction. Psychological Barriers That Limit Climate Change Mitigation and Adaptation. *American Psychological Association*, 66(4), 290-302.

Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.

Han, R., & Cheng, Y. (2020). The influence of norm perception on pro-environmental behavior: A comparison between the moderating roles of traditional media and social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7164.

Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Keller, T. R. (2021). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*, 70.

Hopke, J. E. (2020). Connecting extreme heat events to climate change: Media coverage of heat waves and wildfires. *Environmental Communication, 14*(4), 492-508.

Huiberts, E., & Joye, S. (2015). "Bring in the Audience!" Exploring an Interdisciplinary Approach to Investigating Audience Reactions to Mediated Distant Suffering. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 8*(1).

Huiberts, E. (2018). *The distant audience? A multi-method study about people's reactions towards mediated distant suffering*. (Doctoral dissertation, Ghent University).

Huiberts, E., & Joye, S. (2019). Who cares for the suffering other? A survey-based study into reactions toward images of distant suffering. *International Communication Gazette, 81*(6-8), 562-579.

Huiberts, E. (2020). Watching disaster news online and offline: Audiences experiencing news about far-away disasters in a postbroadcast society. *Television & New Media, 21*(1), 41-59.

Hussain, S. (2017). News Media and Climate Change Crisis: Towards Better Theory and Practice for Environmental Journalism. *Abasyn Journal of Social Science, 10*, 102-108.

IPCC. (2007). Climate Change 2007: The Physical Science basis. *Intergovernmental Panel on Climate Change*. Retrieved from <http://www.ipcc.ch>

Jones, T. L., Baxter, M. A. J., & Khanduja, V. (2013). A quick guide to survey research. *The Annals of The Royal College of Surgeons of England, 95*(1), 5-7.

Joye, S. (2013). Research on mediated suffering within social sciences: Expert views on identifying a disciplinary home and research agenda. *Interdisciplinary Science Reviews, 38*(2), 106-121.

Kaddo, J. R. (2016). Climate Change: causes, effects and solutions. *A with honors Projects, 164*.

- Kyriakidou, M. (2015). Media witnessing: exploring the audience of distant suffering. *Media, Culture & Society*, 37(2), 215-231.
- Lagunas, D., Lobbrecht, C., & Heilbron, T. (2017). Inclusieve duurzaamheid: Een verkenning naar duurzaam gedrag bij Nederlanders met en zonder migratieachtergrond. *Fawaka Nederland*.
- Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S., & Zhang, L. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28-34.
- Lück, J., Wessler, H., Wozniak, A., & Lycario, D. (2018). Counterbalancing global media frames with nationally colored narratives: A comparative study of news narratives and news framing in the climate change coverage of five countries. *Journalism*, 19(12), 1635-1656.
- Madison, N., & Klang, M. (2020). The case for digital activism: Refuting the fallacies of slacktivism. *Journal of Digital Social Research*, 2(2), 28-47.
- Maesele, P., Pepermans, Y., Raeijmaekers, D., Van der Steen, L., & Joye, S. (2014). Strijd om het klimaat: de beeldvorming over klimaatverandering tijdens de klimaattop te Cancun in Vlaamse kwaliteitskranten. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 42(3), 244-264.
- Maier, S. R., Slovic, P., & Mayorga, M. (2017). Reader reaction to news of mass suffering: Assessing the influence of story form and emotional response. *Journalism*, 18(8), 1011-1029.
- Mears, C. (2012). In-depth Interviews. In J. Arthur, M. Waring, R. Coe, & L. Hedges (Eds.), *Research Methods and Methodologies in Education*. London: Sage.
- Maoz, I., & Frosh, P. (2020). Imagine all the people: Negotiating and mediating moral concern through intergroup encounters. *Negotiation and Conflict Management Research*, 13(3), 197-210.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual review of sociology*, 22(1), 129-152.

Nilsson, S., & Enander, A. (2020). "Damned if you do, damned if you don't": Media frames of responsibility and accountability in handling a wildfire. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 28(1), 69-82.

Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32.

Ojala, M. (2015). Hope in the face of climate change: Associations with environmental engagement and student perceptions of teachers' emotion communication style and future orientation. *Journal of Environmental Education*, 46(3), 133-148.

Ong, J. C. (2015). Witnessing distant and proximal suffering within a zone of danger: Lay moralities of media audiences in the Philippines. *International Communication Gazette*, 77(7), 607-621.

Oosterlynck, S., Loots, I., Vandermoere, F., Raeymaeckers, P., Cools, P., Vandepitte, E., ... & Boost, D. (2019). Armoede en de ecologische kwestie: het maatschappelijk schuldmodel en sociaalecologische uitdagingen als collectieve dilemma's. In *Armoede en sociale uitsluiting: jaarboek 2019/Coene, Jill [edit.]; et al.* (pp. 23-37).

Op de Beek, P. (2019). Klimaat in de krant: Een discoursonderzoek naar de representatie van klimaatverandering in De Telegraaf en De Volkskrant. *GSR Rotterdam*.

Painter, J., Osaka, S., Ettinger, J., & Walton, P. (2020). Blaming climate change? How Indian mainstream media covered two extreme weather events in 2015. *Global Environmental Change*, 63.

Panno, A., Giacomantonio, M., Carrus, G., Maricchiolo, F., Pirchio, S., & Mannetti, L. (2018). Mindfulness, pro-environmental behavior, and belief in climate change: the mediating role of social dominance. *Environment and Behavior*, 50(8), 864-888.

Pantti, M. K. (2019). Journalism and witnessing. *The Handbook of Journalism Studies*.

Parker, A., & Tritter, J. (2006). Focus group method and methodology: current practice and recent debate. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 23-37.

Philo, G. (2002). Television news and audience understanding of war, conflict and disaster. *Journalism Studies*, 3(2), 173-186.

Rehman, S. U., Bhatti, A., Kraus, S., & Ferreira, J. J. (2021). The role of environmental management control systems for ecological sustainability and sustainable performance. *Management Decision*, 59(9), 2217-2237.

Renes, R. J. (2021). De klimaatspagaat: over de psychologische uitdagingen van duurzaam gedrag. *Hogeschool van Amsterdam*.

Richardson, M., Schankweiler, K. (2019). Affective witnessing. In J. Slaby & C. von Scheve (Eds.), *Affective societies: Key concepts* (pp. 166-177). Taylor & Francis Group.

Roose, H., Waeye, H., & Agneessens, F. (2002). Response behavior in audience research: a two-stage design for the explanation of nonresponse. In A. Ferligoj, A. Mrvar (Eds.), *Developments in social science methodology* (pp. 97-123). Steunpunt re-creatief Vlaanderen.

Roundtable, S. C. (2006). I will if you will: Towards sustainable consumption.

Schäfer, M. S., & Painter, J. (2020). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), 1-20.

Sim, J., & Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: some ethical challenges. *Quality & Quantity*, 53(6), 3003-3022.

Tegethoff, S. (2021). *Feelings for the suffering of others: Do peers influence pro-environmental behaviour mediated by state compassion? An Experience Sampling Method Study* (Master's thesis, University of Twente).

Vandenbussche, V., Pérez, P., & Venn, R. (2020). Competenties voor duurzame gedragsverandering. *Lokaal: Maandblad VVSG*, 6, 54-57.

Vanmeldert, D. (2021, 14 juli). Provincie Luik zwaarst getroffen door overstromingen: wegen afgesloten, kleders en straten ondergelopen. *VRT*.
<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/07/14/rampenplan-spa-jalhay-theux/>

Vasterman, P. L. (2008). Media en rampen. *Psychologie en Gezondheid*, 36(3), 105-110.

Von Engelhardt, J. (2015). Studying western audiences vis-à-vis mediated distant suffering. A call to venture beyond media studies. *The international Communication Gazette*, 77(7), 695-707.

Wiekens, C. J. (2019). Duurzaam gedrag. *Hanzehogeschool Groningen, University of Applied Science*.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3).

Yan, W., & Wu, Y. (2009). The good, the Bad, and the Ugly: Framing of China in News Media's Coverage of Global Climate Change. *Climate change and mass media*, 158-173.

Yang, X., Chen, L., Wei, L., & Su, Q. (2020). Personal and media factors related to citizens' pro-environmental behavioral intention against haze in China: A moderating analysis of TPB. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2314.

Zhang, N., & Skoric, M. M. (2018). Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12, 380-403.

BIJLAGE 1: DROP-OFF

Respondent 1

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 23 jaar

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Master Nieuwe media & maatschappij

Burgerlijke stand: Alleenstaand

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Sociale media & lineaire televisie

Hoe vaak: dagelijks

Respondent 2

Geslacht: Man

Leeftijd: 25 jaar

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Master Nieuwe media & maatschappij

Burgerlijke stand: Alleenstaand

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Reddit, Google Recommended, HLN

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 3

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 22

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Master Journalistiek

Burgerlijke stand: Alleenstaand

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Sociale media (Instagram, Facebook, TikTok) en televisie

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 4

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 23

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Master Communicatiemanagement

Burgerlijke stand: Ongehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Journaal, VRT NWS app, sociale media (Facebook & Instagram)

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 5

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 24

Opleidingsniveau: Professionele bachelor

Lid van milieubewegingen/ organisaties: neen

Beroep en/ of studies: Maatschappelijk werkster

Burgerlijke stand: Ongehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: VTM Nieuws, Instagram (HLN)

Hoe vaak: 2 keer per week

Respondent 6

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 23

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Master in Finance

Burgerlijke stand: Ongehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Sociale media, televisie, online nieuwssite, radio

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 7

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 23

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Consultant & Handelsingenieur - Data

Burgerlijke stand: Feitelijk samenwonend

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Sociale media, radio

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 8

Geslacht: Man

Leeftijd: 26

Opleidingsniveau: TSO - secundair

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Shipping coördinator

Burgerlijke stand: Feitelijk samenwonend

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Sociale media

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 9

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 24

Opleidingsniveau: Bachelor

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Vroedvrouw

Burgerlijke stand: Feitelijk samenwonend

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Sociale media, televisie, radio

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 10

Geslacht: Man

Leeftijd: 25

Opleidingsniveau: Secundair TSO

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Field Service engineer

Burgerlijke stand: Feitelijk samenwonend

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Tv, sociale media, VRT NWS app, Radio

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 11

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 23

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Geneeskunde

Burgerlijke stand: Ongehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: VRT app, Instagram, Facebook, Twitter, radio

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 12

Geslacht: Man

Leeftijd: 27

Opleidingsniveau: Secundair

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Field accountmanager Harman

Burgerlijke stand: Ongehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Instagram

Hoe vaak: Wekelijks

Respondent 13

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 32

Opleidingsniveau: Bachelor

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Bachelor accountancy – fiscaliteit & zelfstandig bedrijfsleider

Burgerlijke stand: Gehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: TV & krant

Hoe vaak: Wekelijks

Respondent 14

Geslacht: Man

Leeftijd: 34

Opleidingsniveau: Secundair

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Zaakvoerder

Burgerlijke stand: Gehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Televisie

Hoe vaak: Wekelijks

Respondent 15

Geslacht: Man

Leeftijd: 20

Opleidingsniveau: Secundair

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Hotelschool - Kok

Burgerlijke stand: Alleenstaand

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Sociale media

Hoe vaak: Wekelijks

Respondent 16

Geslacht: Man

Leeftijd: 32

Opleidingsniveau: Secundair

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Secretariaat Talen – Loodgieter

Burgerlijke stand: Samenwonend

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Internet

Hoe vaak: Wekelijks

Respondent 17

Geslacht: Man

Leeftijd: 30

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Leerkracht filosofie, geschiedenis / master geschiedenis / Master conflict en ontwikkelingsstudies

Burgerlijke stand: Ongehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Standaard app, VRT max (Afspraak, Journaal, Terzake...), YouTube (satirische programma's)

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 18

Geslacht: Man

Leeftijd: 35

Opleidingsniveau: Bachelor

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Natuurpunt

Beroep en/ of studies: Urgentie-verpleegkundige

Burgerlijke stand: Gehuwd

Wel/ geen kinderen: 3

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Tv, online, radio

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 19

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 30

Opleidingsniveau: Bachelor & BanaBa

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Spoedverpleegkundige

Burgerlijke stand: Alleenstaand

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: VRT app

Hoe vaak: Dagelijks

Respondent 20

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 24

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Master sociaal werk

Burgerlijke stand: Ongehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: Sociale media (Instagram & TikTok)

Hoe vaak: Wekelijks

Respondent 21

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 24

Opleidingsniveau: Master

Lid van milieubewegingen/ organisaties: Neen

Beroep en/ of studies: Bio-ingenieur – Quality engineer

Burgerlijke stand: Ongehuwd

Wel/ geen kinderen: Geen

Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten: De Tijd, VRT NWS app, TikTok, Instagram

Hoe vaak: Dagelijks

BIJLAGE 2: CONSENT FORM

Geïnformeerde toestemming: Deelname kwalitatief onderzoeksproject naar berichtgeving en klimaatrampen in de media.

Beste,

In het kader van de masterproef: master nieuwe media en maatschappij aan de faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Gent, voer ik onderzoek uit naar **hoe het zien van lijden in media rond klimaatrampen, al dan niet aanzet tot duurzamer gedrag.**

Gedurende de maanden februari en maart 2023 zullen interviews afgenomen worden bij **mensen tussen de 20 en 35 jaar, die op één of andere manier het nieuws wat opvolgen.**

Hierbij zou ik u graag willen vragen of u wilt deelnemen aan het interview.

Het interview duurt tussen de 30-45' en de audio wordt via telefoon opgenomen voor analysedoeleinden. Deze audio is enkel toegankelijk voor mezelf als masterstudent, en de professor en zijn assistenten. Enkel die personen mogen die data gebruiken in het kader van de opleiding van die studenten.

De betrokken universiteitsstudent die het interview zal afnemen verbindt zich ertoe om:

- 1) Op het einde van het academiejaar de verzamelde data te vernietigen. Er worden geen echte namen gebruikt in het presenteren van/ rapporteren over de data.
- 2) De verzamelde data enkel te delen met de professor en assistenten.
- 3) Enkel een interview af te nemen als de interviewer en de respondent deze brief hebben ondertekend en elk een exemplaar krijgen van die ondertekende brief.

Met vriendelijke groeten,

16 februari 2023, ondertekend Fran Vanraenem

Ik, Marte Van de Velde (naam van persoon die deelneemt aan interview) heb kennisgenomen van de inhoud van deze brief en wil WEL/NIET (schrapp wat niet past) deelnemen aan een interview in het kader van het onderzoek **klimaatrampen en berichtgeving.**

Datum

Naam, voornaam

Handtekening

BIJLAGE 3: TOPIC-LIJST

- **Thema 1: Berichtgeving en klimaat**

1. Via welke kanalen bekijkt u nieuwsberichten? (Ingevuld via drop off)
 - 1.1. Waarom heeft dit kanaal uw voorkeur?

- 1.2. In welke context/ omgeving bekijkt u welke mediakanalen?
2. Wat is volgens u de belangrijkste taak van de media?
 - 2.1. Wat verstaat u onder...?
 - 2.2. Waarom denkt u dit?
3. Wat verstaat u onder de klimaatproblematiek?
 - 3.1. Vanwaar haalt u uw kennis rond dit thema?
 - 3.2. Hoeveel belang hecht u aan de klimaatproblematiek?
 - 3.3. Bent u bezig met klimaat? En zo ja op welke manier?
4. Is er voldoende berichtgeving over de klimaatproblematiek?
 - 4.1. Waarom wel/niet?
 - 4.2. Op welke manier ziet u nieuws rond klimaat verschijnen in de media?
 - 4.2.1. Gelinkt aan welke thema's?
 - 4.3. Wat vindt u van de manier waarop berichtgeving rond klimaatverandering in de media komt?

- **Thema 2: Publieksreactie**

Om de publiekreactie te onderzoeken tonen we de respondent een nieuwsbericht-video betreffende de overstromingen in Wallonië (zie case in inleiding). In de video zal het aspect lijden en ramp centraal staan om bepaalde gevoelens op te wekken.

1. Was de video duidelijk voor u?
2. Was u reeds bekend met de ramp waarover wordt bericht?
 - 2.1. Heeft u het nieuws in deze periode extra opgevolgd?
 - 2.1.1. Waarom?
 - 2.2. Hoe heeft u de media-aandacht rond deze ramp ervaren?
3. Wat is uw gevoel bij het bekijken van dit specifieke nieuwsbericht?
 - 3.1. Welke emoties komen naar boven? En waarom deze?
 - 3.2. Spoort dit u aan tot het ondernemen van actie? Waarom wel/niet?
 - 3.2.1. Indien ja: welke acties heeft u ondernomen?
 - 3.2.2. In welk opzicht vindt u het belangrijk actie te ondernemen?
 - 3.2.3. Indien nee: waarom niet? Hield u iets tegen?
4. Kan u nog gelijkaardige/klimaat rampen bedenken die zich de laatste jaren hebben voorgedaan?

Indien ja, welke?

 - 4.1. Wat is uw gevoel bij berichtgeving rond rampen en het zien van lijden?
 - 4.2. *Indien bosbranden... wordt aangehaald: verschil lijden mens en dier?*
 - 4.3. Hierop nog wat doorvragen naar gelang het antwoord.

- **Thema 3: Duurzaam gedrag**

1. Wat verstaat u onder duurzaam gedrag?

2. Bent u persoonlijk bezig met het nastreven van duurzaamheid?
 3. Hoe wordt u door bepaalde mediakanalen of berichtgeving gestimuleerd tot wel/niet duurzaamheid?
 - 3.1. Kan u hier een voorbeeld van geven?
 - 3.2. Is deze stimulatie gelinkt aan bepaalde personen die in de media/ sociale media te zien zijn?
Indien ja, welke en op welke manier hebben zij een invloed?
 - 3.3. Zijn er zaken buiten de media/ in uw omgeving die u stimuleren duurzaam gedrag te stellen?
 - 3.3.1. Zo ja: welke en hoe?
 - 3.3.2. Vind u meer stimulans naar duurzaamheid via uw omgeving of via de media? Wat zet u het meeste aan tot duurzaam gedrag?
 4. Heeft het zien van klimaatrampen in de media een invloed op uw gedrag of gedachtegang?
 - 4.1. Waarom wel/niet?
 - 4.2. Indien wel: Welke aanpassingen maakt u?
- Afsluiten:
1. Hoe ziet u uw toekomst in relatie tot duurzaamheid?
 2. Zijn er nog zaken die u wil toevoegen of bedenkingen bij het interview?

BIJLAGE 4: TRANSCRIPTIES

Deze bijlage is verstuurd via WeTransfer, aangezien de grote van het bestand. Hierbij zijn ook de audio-bestanden op dezelfde manier verzonden naar de promotor.