

Project 4: Implementation of road pricing: vehicle technology, governance and institutional transition - beleidsimplicaties tot nu toe

Ozgul Ardic, Jan Anne Annema en Bert van Wee, TU Delft

Geurs en Van den Brink (2005) hebben laten zien dat kilometerheffing ('road pricing') de CO₂-emissie van het wegverkeer kan doen laten afnemen met 10% ruwweg 10 jaar na invoering ervan. De implementatie van dit beleidsinstrument in Nederland is tot nu toe echter niet mogelijk gebleken. Ozgul haar onderzoek richt zich op de rol van de media in dit 'moeizame' implementatieproces. Door meer te weten te komen over de rol van de media hoopt zij beleidsmakers te kunnen helpen effectiever om te gaan met de media bij eventueel toekomstige implementatiepogingen van prijsbeleid.

Ozgul heeft 400 artikelen diepgaand geanalyseerd die zijn verschenen in de vijf grote landelijke dagbladen (Trouw, AD, de Telegraaf, de Volkskrant en NRC) over het onderwerp Rekeningrijden en kilometerprijs ('Anders Betalen voor Mobiliteit'). Haar periode van terugkijken en daaruit 'leren' besloeg 1998 tot 2010. Daarnaast heeft ze via een enquête samen met de Rijks Universiteit Groningen het effect bestudeerd van mediaberichten over prijsbeleid op de opinie van de lezers.

Haar belangrijkste beleidsconclusies zijn:

1. De kranten hebben niet objectief gerapporteerd over prijsbeleid; ze vervormden de realiteit. De verstoorde weergave van het prijsbeleidsdebat is echter niet alleen het gevolg van het (media-)beleid van de kranten. In hoeverre de mediaweergave over prijsbeleid positief of negatief was en welke aspecten in het debat door de media werden weergegeven, kwamen ook voort uit het karakter van het debat dat actoren onderling in bepaalde perioden over prijsbeleid op de weg hebben gevoerd. Hier liggen aangrijpingspunten voor beleidsmakers die een positiever beeld van prijsbeleid in de media willen krijgen. Ten eerste: geef de media voldoende en realistische informatie (officieel en onofficieel) en, ten tweede, zorg voor steun van een prijsbeleidsvoorstel bij belangrijke actoren zodat hun positieve boodschappen/toespraken in het debat kunnen helpen om een groter aandeel positief nieuws in de media te krijgen.
2. Bij het geven van 'voldoende en realistische' informatie kan Ozgul op basis van de empirie ook lessen trekken. Als een prijsbeleidsvoorstel nog losse eindjes had (bijvoorbeeld over hoogte van de heffing; over de planning van invoering; wat er ging gebeuren met bestaande vaste belastingen?) dan zag ze dat met name tegenstanders zich in de media gingen roeren en dat vooral allerlei (negatieve) meningen terechtkwamen in opiniestukken en hoofdredactionele commentaren. Als dergelijke onzekerheden ook nog eens vergezeld ging met een informatiecampagne vanuit het ministerie dat vooral (of alleen maar) de positieve kanten van het beleidsvoorstel benadrukte, dan verloor dat voorstel geloofwaardigheid en werd het voorstel negatief becommentarieerd door de media zelf en door actoren met een negatieve houding die dan in de media relatief een grote plek kregen. Dus: probeer losse

eindjes in de communicatie te voorkomen en vermijd het gevoel van '*dit beleidsvoorstel is te goed om waar te zijn*'. Benadruk dus niet alleen de voordelen van een prijsbeleidssysteem, wees realistisch.

3. Het effect van nieuwsweergave over prijsbeleid op de weg op de opinie van lezers blijkt vooral groot voor minder direct voorspelbare effecten. Lezers kunnen zelf wel ongeveer inschatten wat een heffing betekent voor hun portemennee. Wat voor hen echter minder direct duidelijk te voorspellen is, is dat een dergelijke heffing files kan doen verminderen en kan leiden tot CO₂-winst. Hier is expertkennis voor nodig. Het blijkt dat de opinie van lezers over prijsbeleid vooral werd beïnvloed door nieuws over deze minder direct voorspelbare effecten voor hen. We bevelen dan ook aan om in informatiecampagnes van prijsbeleid te focussen op deze minder goed te voorspellen effecten voor lezers (maar niet alléén op deze effecten: vermijd immers het '*te goed om waar te zijn*').

Geurs, K.T, R. R.M.M. van den Brink (2005), Milieu-effecten Anders Betalen voor Mobiliteit, Rapport 773002029/2005, Bilthoven: MNP

Ardic, O., Annema, J.A., van Wee, B. (2013) Is the Media acting as a "Policy Actor" in Road Pricing Policy Processes? The Dutch case. submitted to Transportation Research Part A

Ardic, O., Annema, J.A., van Wee, B. (2013) The media coverage of Dutch road pricing policy: have the media or the policy actors determined the news? submitted to Transport Policy

Ardic, O., Annema, J.A., Molin, E., Bolderdijk, J.W., van Wee, B. (2013) The effect of news exposure on public opinion towards the Dutch road pricing proposal (Kilometerheffing), to be submitted in July 2013