

HOE ZIET DE IDEALE KLIMAATCOMMUNICATIESTRATEGIE ERUIT VOOR EN DOOR JONGEREN?

Een gemeend bravo voor jullie nota.

Het is een stevige nota geworden, helder en scherp.

Het is bovendien een goed onderbouwde nota geworden.

Met aanbevelingen die blijk geven van een breed en belezen inzicht in de problematiek en de oplossingen.

Op jullie vraag wil ik hier graag vanuit mijn expertise een aantal zaken aan toevoegen.

Ik ga dat proberen doen in eenvoudige taal, zonder dure woorden. Want ook deze feedback is communicatie. En net zoals elke communicatie, die jongeren wil meenemen in het klimaatverhaal eenvoudig moet zijn, wil ik graag ook dat mijn aanbevelingen eenvoudig zijn.

En dat brengt me direct tot aanbeveling nr 1.

Er zijn er 8.

En ze gaan alle 8 hand in hand.

1. Gebruik heldere, duidelijke taal.

Wij noemen dat B1-taal.

Taal die door het merendeel van de jongeren en de volwassenen wordt begrepen.

Met het merendeel bedoel ik 80 % à 90 % van hen.

Gebruik dus geen dure woorden zoals energietransitie, energietransformatie, klimaatneutraliteit, fossiele energie.

Ze worden niet begrepen.

Meer nog, ze worden gewantrouwd.

Hou het helder en eenvoudig.

Spreek niet over fossiele brandstoffen.

Spreek over gas, stookolie, steenkool, bruinkool.

Spreek niet over de energietransitie.

Spreek over de overgang naar schone energie, energie die van ons is: wind- en zonne-energie. Leg dure woorden steeds uit.

Helderheid leidt tot begrijpbaarheid voor iedereen.

En begrijpbaarheid opent een eerste deur naar vertrouwen.

2. Gebruik niet langer het woord klimaatverandering, maar klimaatcrisis

In 'klimaatverandering' zitten twee woorden die onmacht suggereren, die geen emotioneel effect hebben op mensen en niet tot actie aanzetten. Het eerste woord is 'klimaat' want het klimaat verandert traag. Het tweede woord is 'verandering': ook dat suggereert geleidelijkheid, zeker in combinatie met het woord klimaat.

Om het probleem aan te duiden spreek je beter over een 'klimaatcrisis'. Dat woord suggereert op zijn minst urgentie. En geeft een juist beeld van de huidige situatie.

Laat daar geen discussie over bestaan. We hebben nooit gesproken over de coronaverandering en over de bankenverandering.

Maar ook daar over de coronacrisis en de bankencrisis. En dat zijn kleutercrisissen in

vergelijking met de klimaatcrisis.

Maar het is niet voldoende. 'Klimaatcrisis' kan de aandacht trekken van de zwijgende meerderheid en de nodige bezorgdheid creëren, maar het zet niet aan tot actie of engagement. Koppel 'klimaatcrisis' daarom steeds aan woorden zoals 'klimaatredding' of 'klimaathulp'. 'Redding', 'hulp', 'zorg' zijn krachtige, motiverende, tot actie aanzettende begrippen. Begrippen die iedereen belangrijk vindt in het leven en kan omarmen. Van welke achtergrond, leeftijd of geslacht ook.

3. Maak duidelijk dat het niet alleen over de planeet gaat, het gaat over ons, de mensheid.

Elke klimaatcommunicatiestrategie moet het over meer hebben dan het redden van de planeet. De planeet is een verafliggend begrip. *Het gaat over het redden van onszelf.*

Ons overleven.

Onze veiligheid.

Ons water.

Ons eten.

Onze gezondheid.

Ons ademen.

Onze herinneringen.

Benoem het dan ook als dusdanig. Zo concreet zoals ik het nu zeg. Niet om paniek te creëren, maar om aan iedereen toe te laten het te erkennen en te herkennen. Elke actie begint met het erkennen en herkennen van het probleem.

En door dat probleem op een herkenbare manier dichtbij te halen.

4. Maak het probleem zo tastbaar en concreet mogelijk.

Toen wij het project CurieuzeNeuzen Vlaanderen en Curieuzenair in Brussel deden - een grootschalig burgeronderzoek naar luchtkwaliteit in respectievelijk Vlaanderen en Brussel - hadden we het niet over het meten van luchtkwaliteit.

We hadden het over het meten van de kwaliteit van de lucht waarin u leeft,

waarin uw kinderen spelen,

waarin u jocht,

waarin u in de tuin werkt.

Het bracht alles erg dicht bij de mensen en maakte het erg concreet.

Jullie zagen misschien onlangs de deepfake van Mark Rutte, gemaakt door De Correspondent. In dat filmpje heeft een fake Mark Rutte het over de klimaatcrisis zoals hij het er eigenlijk zou moeten over hebben. In dat filmpje, zeker te bekijken, zegt de 'fake Rutte' heel wat zinnen die een schoolvoorbeeld zijn van wat je zegt als je tot gedragsverandering bij mensen wil komen.

Hij zegt bijvoorbeeld: 'als alles tegenzit, dan komen we 5 meter onder water te staan'.

Het is iets dat persoonlijk raakt.

We kijken nu eenmaal minder snel weg als we weten dat ons huis onder water kan komen te staan, dan bij een oerwoud dat afbrandt.

Hierbij is het natuurlijk wel belangrijk dat je een vervolgstap zet: wat kun je zelf doen om het te voorkomen? En hiermee kom ik op aanbeveling vijf.

5. Communiceer een helder en eenvoudig stappenplan waarmee we een klimaatcrisis kunnen beperken en voorkomen.

Ook dit deed de deepfake Rutte. In een helder stappenplan legt hij uit wat je kan doen om de klimaatcrisis te beperken. Wat wij met zijn allen kunnen doen. Wat de overheid gaat doen. Maar ook wat bedrijven en jijzelf kunnen doen.

Om mensen in actie te brengen, moet je als gedragsveranderaar, *altijd uitleggen in kleine stappen wat je zelf kan doen*. Zo wordt het concreet en haalbaar.

Jongeren zullen daar zeker mee aan de slag gaan. De jongere generaties van nu, zijn de meest ondernemende generaties ooit.

6. Maak steeds duidelijk dat er wat te winnen valt.

Elke gedragsverandering is een product van drie factoren:

de motivatie om iets te doen,

de mogelijkheid om dat te doen

en de aanleiding om iets te doen.

In de gedragswetenschap wordt er gezegd: $\text{behaviour} = \text{motivation} \times \text{ability} \times \text{trigger}$.

Is één van de factoren nul, dan komt er geen gedragsverandering.

Concreet: ik mag nog de juiste motivatie hebben om vuilnis in een vuilnisbak te gooien, maar als er geen vuilnisbak staat, kan ik dat niet doen. De vuilnisbak is 'ability'. En als ik geen vuilnisbak zie staan (de vuilnisbak is de visuele trigger), dan krijg ik geen signaal om daar en nu mijn vuilnis weg te gooien.

Gedragsverandering is dus een effect van deze drie factoren.

Maar gedragsverandering begint met een goede motivatie.

En die motivatie wordt nooit gedreven door ratio, door kennis.

Nooit.

Ze wordt gedreven door emotie.

98 % van de beslissingen worden genomen op basis van emotie.

Slechts 2 % op basis van kennis.

Emotie dus.

En die emotie is geen angst, maar wel een positieve emotie.

Een emotie die mensen kan vooruitstuwten naar een nieuw gedrag.

Die emotie kan 'hoop' zijn.

'Optimisme'.

Of strijdbaarheid: 'wij kunnen dit'.

Of 'bescherming'.

Positieve emoties dus.

Die emoties kan je vertalen in woorden die die hoop, dat optimisme aangeven.

Praat bvb. niet over de duurzame samenleving. Dat begrijpen of voelen velen niet.

Je kan praten over de 'groene welvaart'. Of zelfs het 'groene welzijn'.

Praat bvb. niet over 'klimaatplannen' maar over onze 'groene buffers'.
Ingrijpen in de klimaatcrisis leidt immers niet tot een slechter leven.
Het is geen verhaal van zaken afgeven, maar vooral van dingen winnen.
Van beter leven.

Die emoties kan je ook vertalen in concrete realisaties die mensen ervaren en kunnen bezoeken. Denk aan hoe fijn mensen ondertussen steden zonder autoverkeer ervaren. Hoe sterk fietsen opgang vindt. Hoe mensen vakantie in eigen land zijn gaan ervaren. Benoem die realisaties. Wat je niet communiceert bestaat immers niet.

7. Maak steeds duidelijk dat dat winnen mogelijk is.

Dat brengt me terug naar het stappenplan waar ik het net over had.
Het gaat hier over het duidelijk maken wat de kleine stappen zijn die iedereen kan zetten om zijn/haar eigen gedrag te veranderen en mee voor het klimaat te zorgen.
Van bank veranderen.
Overschakelen op hernieuwbare energie.
Lokaal kopen.

Het gaat hier ook over het duidelijk maken dat er bedrijven en organisaties zijn die wel de ommeslag maken. In de landbouw, de energie, transport, de bouw. Het gaat hier over het tonen van mensen die wel duurzamer leven én beter leven.
Op Canvas, een Vlaamse televisiezender, loopt nu een programma 'Wat houdt ons tegen?'. Het toont niet alleen het probleem, maar ook concrete, duurzame realisaties. Positieve voorbeelden. Zonder te moraliseren. Zonder te stigmatiseren. Jawel, het kan.

8. Aanvaard dat de redenen waarom men het gewenste gedrag stelt, verschillend kunnen zijn. En geef er ruimte aan in communicatie.

Vergeet nooit dat de reden waarom mensen naar nieuw gedrag komen, niet de reden is die jij noodzakelijk ziet. Zo poetst niet iedereen zijn tanden om tandbederf tegen te gaan. Sommigen doen het ook om witte tanden te hebben. Aanvaard dit. Het is oké.

Pas je boodschappen aan, aan de verschillende boodschappen die jongeren in beweging kunnen brengen. Laat die rijkheid toe.
Die boodschappen kun je alleen vinden door goed te luisteren, door open te staan.
Dan vind je de knop waarop je kan drukken om mensen in beweging te brengen.
For 'Sign for my Future' gaven mensen als redenen om de klimaatpetitie te ondertekenen op, dat ze het deden omdat ze in de natuur wilden kunnen blijven rondwandelen, graag wilden kunnen blijven snowboarden, graag gezonde lucht willen blijven ademen, voor een mooie toekomst voor hun kinderen wilden zorgen, voor de volgende generatie wilden zorgen, voor herverdeling wilden zorgen enz..
Heel verschillend dus.
Omarm die verschillen.
Geef ze ruimte.
Ook in communicatie.

Dit waren mijn 8 aanbevelingen, binnen de 10 minuten die mij voorbehouden waren.
Ze gaan dus hand in hand.

Maar ik wou nog afsluiten met een oproep.

Blijf empathisch. Blijf luisteren. Alles begint bij luisteren.

Dan ga je begrijpen waarom mensen doen wat ze doen.

Iemand die 1500 euro per maand, 50 euro per dag dus, verdient, kijkt heel anders naar de klimaatcrisis dan iemand die 3.000 euro per maand verdient.

Blijf ook strijdbaar. Blijf activistisch.

We hebben jullie nodig.

Verbinding vraagt om duidelijkheid.

Een duidelijkheid strookt niet met braafheid.

Ik dank jullie.