

Hoe ziet de ideale klimaatcommunicatiestrategie eruit voor en door jongeren?

door Verolien Cauberghe, Universiteit Gent, 25/11/2021

Ook ik wil graag de nota van de jongeren toejuichen. Het is een kritische nota die duidelijk te kennen maakt dat jongeren een belangrijke stakeholder zijn - en eisen te zijn - in het klimaatdebat. De communicatie-aanbevelingen zijn relevant, helder en duidelijk geformuleerd, waarvoor proficiat aan zij die dit uitgewerkt hebben. Graag ga ik dieper in op een aantal punten uit de nota:

1. Zo wordt er in de nota wordt sterk de nadruk gelegd op het inzetten van communicatie **ter bevordering van klimaateducatie** of het verhogen van de kennis en awareness omtrent de klimaatcrisis, en de oorzaken en gevolgen. De voorbije jaren werd er reeds sterker ingezet op klimaateducatie, waardoor jongere generaties zich meer bewust zijn van de problematiek en het feit dat de negatieve gevolgen vooral voor hen merkbaar zullen worden. Tal van recente studies zijn uitgevoerd of momenteel in uitvoering rond het definiëren van de competenties die jongeren moeten bezitten en welke eindtermen er geformuleerd en opgenomen moeten worden in de leerplannen om tegemoet te komen aan de maatschappelijke veranderingen. Uit onderzoek blijkt echter dat bewustzijn en kennis belangrijke facetten zijn om gedragsveranderingsprocessen om op te starten, maar deze blijken vaak onvoldoende om gedragsverandering teweeg te brengen.

Naast het concreet maken van de risico's die op ons afkomen, en de ernst van de gevolgen van de klimaatcrisis te benadrukken, is het daarom belangrijk om jongeren te **"empoweren"** hoe ze kunnen omgaan met deze problematiek, zoals ook in de nota van de jongeren benadrukt wordt. Wanneer je jongeren de coping mechanismen gaat aanleren om met een veranderende risicovolle situatie om te gaan, kan je rekening houden met verschillende aspecten.

- 1.1. Zoals ook in de nota aangegeven wordt, is het belangrijk om ten eerste niet te sterk de focus te leggen op de negatieve en angstopwekkende aspecten omtrent de klimaatcrisis, gezien dit kan leiden tot contraproductieve effecten zoals fatalisme, negatie, of het in twijfeltrekken van de crisis. Mensen gebruiken deze mechanismen om emoties van angst en gebrek aan controle te verwerken. Het is daarom belangrijk om een evenwicht te vinden tussen enerzijds het concreet en dichtbij brengen van de dreigingen van de klimaatcrisis en zo de urgentie te benadrukken en anderzijds **hoopvol** te communiceren en **succesverhalen** te gebruiken over hoe de jongere generaties de klimaatproblematiek kunnen aanpakken.
- 1.2. Ten tweede, moet de empowerment jongeren ondersteunen en de vaardigheden aanreiken **hoe ze werkelijk kunnen omgaan met de duurzame transitie**. Dit gaat van het stimuleren van **individueel gewoontegedrag** tot het aanleren van **specifieke kennis en vaardigheden om jongeren klaar te stomen voor de arbeidsmarkt van morgen**. Het is belangrijk om duidelijk te maken, welke gedragingen en veranderingen de impact op het klimaat milderden, dit noemen we ook wel de **response-efficacy**. Je moet duidelijk maken wat mensen zelf kunnen doen en wat het effect daarvan is voor het klimaat. Vervolgens is het belangrijk dat mensen geloven dat ze die oplossingen en het voorgestelde gedrag kunnen uitvoeren, dat is hun **self-efficacy**. Wanneer je gelooft dat de oplossing die aangereikt wordt effectief is, en je vertrouwt dat je dat kan uitvoeren, zal je gevoel van controle ook toenemen m.b.t. de klimaatcrisis, wat ook een positief effect zal hebben op het algemeen welbevinden van jongeren.

- 1.3. Ten derde dient de empowerment van jongeren ten aanzien van een duurzame transitie vanuit een **collectieve en inclusieve benadering** gestimuleerd te worden. De impact van duurzaam gedrag voor het klimaat zal immers pas zichtbaar worden wanneer velen hun schouders hieronder zetten, en we als samenleving in haar geheel veranderen naar een nieuw - duurzaam - 'normaal'. Het geloof om als groep over de vaardigheden te beschikken, om naar een duurzame toekomst toe te werken is dan ook cruciaal. Dat noemen we de **collectieve efficacy**. Als je het gevoel hebt dat we als groep in staat zijn om verandering te brengen, zal dat ook je eigen gevoel van "kunnen" verhogen. Natuurlijk moeten we ook opletten dat mensen zich niet gaan verschuilen achter anderen en de groep, en daarbij een soort van **free-rider** effect gaan te weeg brengen. De toegevoegde waarde van ieders inspanning moet belicht worden, namelijk de **participatieve efficacy**. Het verhogen van het vertrouwen dat we ons gedrag als samenleving in groep kunnen veranderen, en het belang van ieders' individuele bijdrage hieraan zijn erg belangrijke concepten binnen duurzame gedragsveranderingsprocessen en moeten benadrukt worden in de klimaat-educatie en communicatie.
2. Duurzame gedragsverandering stimuleren is geen evidentie. Educatie en bewustzijn zijn net als het aanleren van de vaardigheden en het vertrouwen die nodig zijn om het gedrag uit te voeren, cruciale facetten in dit proces. **Inspelen op de waarden en normen** blijkt uit onderzoek ook erg lucratief om lange termijn verandering teweeg te brengen. Eigenlijk wil je een **groene identiteit bij jongeren** gaan ontwikkelen, die zich verder in de tijd vertaalt in tal van gedragingen op alle niveaus van de maatschappij; op het niveau van besluitvorming in politieke en bedrijfsmiddelen, maar ook in het dagdagelijkse leven. Door in te spelen op de groene identiteit van jongeren, tracht je hun **intrinsieke motivatie** om zich duurzaam te gedragen te stimuleren. Onderzoek heeft aangetoond dat mensen met een groene identiteit, tal van diverse duurzame gedragingen uitvoeren (vervoer, energie, voeding, ...), ook wel positieve spill-over effecten genoemd. De identity-behavior theory voorspelt immers dat je gedrag conform je waarden is en zo een uiting van je identiteit.
- 2.1. **Adolescentie is een kritische levensfase** voor de ontwikkeling van waarden en biedt een mogelijkheid om waarden op lange termijn te veranderen in de maatschappij. Tijdens de kinderjaren worden de waarden en normen sterk beïnvloed worden door de waarden, attitudes en gedragingen van de ouders. Echter verschuift in de adolescentie de invloed van ouders naar **peers** die een belangrijke plaats krijgen in hun leven. Met andere woorden, adolescenten zullen waarden waarderen die andere peers, naleven. Hoe sterker mensen zich identificeren met een sociale groep, des te meer die groepswaarden en normen, hun individuele waarden en hun gedrag gaan beïnvloeden.
- 2.2. Wat we in onderzoek zien terug komen is dat **mensen vaak onderschatten welke waarde andere mensen hechten aan duurzaamheid**. En gezien sociale normen een belangrijke invloed hebben op ons gedrag, en zeker bij jongeren, vertalen onze individuele duurzame waarden zich vervolgens niet in duurzaam gedrag, gezien we niet graag van de sociale norm afwijken. Wanneer we denken dat anderen weinig of minder waarde hechten aan duurzaamheid, gaan we ook **minder geneigd zijn om op te komen voor deze duurzame waarden**, en zo ontstaat een beetje een spiral of silence, of een "**zwijgspiraal**". Mensen die willen opkomen voor duurzaamheid voelen zich wat in de een minderheid, en zijn daardoor ook geneigd om hun stem minder te laten horen.
- De **negatieve stereotypebeelden** van milieuactivisten uit het verleden, in termen van "geitenwollen sokken", "asociaal", en zelfs een "beetje betweterig" of "arrogant" maken de

associatie met duurzame waarden ook mogelijk niet erg populair onder jongeren, die erg gevoelig zijn voor negatieve percepties. Jongeren die moreel gedrag vertonen, zoals vb. vegetariërs of vegans, worden vaak negatief gepercipiëerd door anderen die zich bedreigd voelen omdat zij zelf niet zo'n moreel gedrag vertonen. Een beetje volgens het principe van **'hating mr. nice guy'**. Dus die stereotyperingen en negatieve uitlatingen komen er niet per se omdat mensen zich er niet voor interesseren, maar mogelijk omdat ze zich persoonlijk bedreigd voelen dat zijzelf die morele norm niet hanteren.

Hierdoor kan je concluderen dat duurzame waarden misschien niet het sociale status symbool zijn waar jongeren naar op zoek zijn. Jongeren blijken immers vooral hun sociale status te verhogen door de **associaties met immoreel gedrag** (vb. roken, alcoholconsumptie, delinquentie), omdat dit type gedrag duidelijker hun nieuw verworven autonomie signaleert in hun opgroei proces van kind naar volwassene. Ook materiële aspecten zijn een manier waarop jongeren hun sociale status kunnen verhogen, denk maar aan de fast fashion die erg op jongeren en jong volwassenen is gericht. Duurzame waarden zouden onder jongeren als status symbool gepositioneerd moeten worden, waardoor **duurzaam gedrag bij jongeren als "cool" beschouwd wordt**. Hierdoor zou de zwijgspiraal doorbroken kunnen worden, en bijgevolg zouden jongeren nog meer voor het milieu opkomen en er zich conform naar gedragen.

Samenvattend, denk ik dat naast de vele aanbevelingen die opgenomen zijn in de nota, er een belangrijke focus dient gelegd te worden in de communicatie en educatie op het verhogen van de vaardigheden en kennis bij jongeren om de transitie waar te maken, en dit met een collectief vertrouwen dat iedereen zijn/haar steentje bijdraagt.

Bijkomend denk ik dat er naast educatie via scholen en de communicatie via media, ook een belangrijke rol qua communicatie bij jongeren zelf ligt om via interpersoonlijke relaties en sociale media, duurzame waarde te promoten onder peers. Hoe meer jongeren, opinieleiders, en social media influencers op een positieve en afgestemde 'coole' manier kunnen opkomen voor en communiceren over duurzame waarden, hoe sterker jongeren zich zullen spiegelen aan hen en een groene identiteit zullen ontwikkelen. Deze jongeren kunnen dan ook binnen het gezin, intergenerationele effecten teweeg brengen en zo echt als spil voor verandering fungeren en het duurzame gedrag van hun ouders en familieleden mee beïnvloeden.
