

**CFDD, 25 novembre 2021 : « Hack the future » –  
Commentaires d'Andrea Catellani, UCLouvain**

Merci aux jeunes pour ce texte très riche et intéressant. Il contient des demandes adressées aux décideurs, aux politiques, aux médias, à l'école : c'est important d'exercer une pression. Je suis d'accord sur l'ensemble du texte, je suis vraiment heureux que les différents thèmes soient évoqués, notamment concernant le rôle de l'éducation et des médias.

A propos d'éducation, l'université doit certainement faire plus par rapport au climat. Chez nous à l'UCLouvain différents chercheurs ont produit un MOOC (un cours public en ligne), à disposition de tous les programmes de l'université, et visé à former aux enjeux de la durabilité. C'est un bon exemple, mais beaucoup reste à faire pour enrichir les programmes, et cela vaut aussi dans le domaine de la communication, où beaucoup d'étudiants sont sensibles au thème de l'environnement, et le montrent dans leur choix de sujet de mémoire par exemple.

Je pense qu'il faut ajouter un point : c'est l'importance de la communication des jeunes vers les jeunes, que ce soit la communication planifiée des organisations et mouvements ou la communication spontanée entre jeunes, en ligne et hors ligne, le « peer to peer ». Les deux sont très importantes, quand il s'agit de favoriser un changement réel.

C'est une illusion de penser que tous les jeunes sont engagés pour le climat, les données le montrent. Et il faut ajouter ce qu'on appelle en anglais le « value-action gap », la différence qui existe entre affirmation de principe et comportement concret, quand il s'agit d'acheter, de choisir un métier ou une entreprise, et même de voter (pour les jeunes comme pour toute la population). Il y a du travail à faire aussi à ce niveau, pour contribuer à faire basculer vers une « nouvelle normalité » qui soit différente de celle de la société consumériste et extractiviste.

Je me baserai aujourd'hui notamment sur des recommandations tirées d'un travail britannique récent<sup>1</sup>, que j'adapte et je complète. Mes questions sont les suivantes : comment recruter d'autres jeunes pour l'engagement climatique et sociétal, comment parler aux jeunes qui ne sont pas sensibles à ces thèmes ? l'objectif est celui de *créer une minorité active capable de faire basculer la société, et les cultures des jeunes, vers des nouvelles normes sociales. Il ne faut pas opposer changement individuel et structural : les deux vont ensemble*, les recherches le montrent.

Comment faire ainsi qu'il y ait une masse critique de changements individuels, pour créer une minorité active suffisante capable de créer de l'« innovation sociale », des nouvelles façons de vivre capables de définir une nouvelle normalité, un « new normal », qui mette au centre de la société des valeurs comme la sobriété ? Ces questions sont adressées à tous ceux qui veulent travailler pour diffuser l'engagement pour le climat : pas seulement les autorités, l'école et médias. C'est aux jeunes engagés aussi de s'y mettre, et cela n'exclut certainement pas les personnes âgées... Je pense par exemple aux « Grand parents pour le climat ».

---

<sup>1</sup> Shaw, C., Chiari, S., Doyle, J. Völler, S., Hezel, B., Pearl, P. (2019): "Recommendations for engaging young people with climate change campaigns".

Voici donc une liste de **choses à éviter dans la communication stratégique, organisée**, qui en bonne partie confirment ce que les jeunes ont indiqué dans leur document. Cette liste est basée sur les recommandations de Shaw et al. 2019.

- Ne pas penser que les autres jeunes ont la même vision de l'engagement et du « prendre soin » que les déjà engagés. Le monde de la jeunesse est varié, les degrés d'information, de sensibilisation sont vraiment variés (il n'y pas « les jeunes » en général). Il faut donc adapter les messages et les propositions d'engagement.
- Ne pas faire confiance aux données et au jargon technique du discours politique et médiatique (les « parts par million », les « 2 degré »), mais partir de l'autre, de ses valeurs, de son monde. Il faut parler plus de l'ici et maintenant, pas seulement du long terme. Il faut rendre le sujet personnel, incarné, concret, présent, pour ne pas tomber dans la perte du sens de l'urgence. L'image, le visuel, peut aider si elle dépasse les stéréotypes impersonnels (les ours polaires, les glaces qui tombent), pour participer à construire des nouveaux récits, incarnés, qui montrent les souffrances, les luttes et les projets réels et concrets des personnes. Et cela toujours en se basant sur les données scientifiques, mais en permettant aux gens de s'engager sans forcément être des experts.
- Enfin, ne pas lancer une campagne sans connaître son audience avant. Il n'y a pas de message universellement adapté, la communication se base sur la connaissance du destinataire. Il faut connaître les valeurs, le monde de sens de l'autre, et identifier ceux et celles qu'il considère comme des énonciateurs fiables, des « leaders d'opinion ». Il faut aussi aller par essais et erreurs, travailler sur le feedback, voir ce qui a marché et ce qui n'a pas marché dans la communication, sans se rendre devant sa complexité.

**En positif maintenant, voici les choses à faire**, selon la même étude (Shaw et al. 2019) mais avec des adaptations et enrichissements.

- Sortir du cadre de l'activisme environnementale, qui dit que lutter pour le climat « c'est pour les écolos » ou les bobos, comme le document que vous avez préparé le dit, mais montrer que travailler pour le climat c'est le « new normal », la nouvelle normalité sociale. Je voudrais rajouter ici que, de façon paradoxale, le climat n'est pas un problème environnemental (seulement), mais un problème social, de santé, économique, politique. Il faut changer de cadrage, pour se faire entendre par des nouveaux publics. L'objectif est toujours celui de chercher à instaurer des nouvelles normes sociales, de changer ce qui est normal : cela doit devenir normal et « cool », porteur de statut social, de ne pas avoir de voiture ou une petite, de manger très peu de viande rouge et faire des excellent plats végétariens, etc. Autre changement de cadre à accomplir : la transition peut être cadrée comme perspective souhaitable en sortant du cadrage dominant du « gloom and doom » (malheur et désastre), des coûts et des sacrifices à venir. Ce cadrage, s'il est trop dominant, éloigne beaucoup de monde, c'est vrai. Il ne faut pas fausser les données scientifiques et minimiser les tendances, mais éviter de fermer des portes à l'engagement. Le constat ne peut pas être modifié, mais il faut ouvrir des pistes d'action.

- Souligner l'aspect moral et de justice sociale de l'engagement pour le climat. C'est une motivation importante pour une partie des jeunes, vous l'avez souligné.
- Exploiter les moments de changements de vie des jeunes. Je cite Shaw et al. 2019 (ma traduction de l'anglais) : « Les moments de changement important dans la vie (par exemple, le fait de quitter le domicile familial pour entrer à l'université ou dans un nouvel emploi) sont souvent des moments où les jeunes façonnent leur identité en formant de nouveaux groupes de pairs. Ces moments de rupture offrent des opportunités uniques pour atteindre des personnes qui, autrement, n'auraient peut-être pas été réceptives aux messages de la campagne ». Les moments de sortie des normes sociales préexistantes sont favorables pour introduire des nouvelles normes, pour changer de perspective.
- « Mettre en évidence les victoires claires à court terme de la campagne. Les jeunes seront plus enclins à s'engager dans des campagnes si elles offrent la possibilité de faire une différence tangible pour l'environnement. Les campagnes politiques à long terme risquent de rebuter de nombreux jeunes, en raison du temps qu'ils doivent y consacrer et/ou des chances de succès limitées » (Shaw et al. 2019). Ceci ne signifie pas sacrifier le long terme ou une perspective globale, au contraire : je veux seulement dire qu'il faut offrir un terrain concret pour des nouveaux publics. Donc ne pas se focaliser dans la communication seulement sur les impact de long terme, comme la montée des mers en 2100, ni sur les objectifs de très long terme, qui peuvent donner l'impression de demander trop de temps et énergie, et de diminuer la confiance dans le succès. On touche ici au problème de la perception de l'efficacité de l'action : il faut montrer le problème mais favoriser aussi la perception qu'on peut faire quelque chose, que je suis capable d'atteindre un changement. Il ne s'agit pas de maquiller la réalité, mais de ne pas enfermer dans des cadres qui limitent le potentiel d'action des jeunes.
- Travailler en groupe et se mettre en réseau. Exploiter le pouvoir collectif des groupes pour produire des idées, des messages, des formats de communication, des nouveaux récits. Et puis, valoriser la mise en réseau, la coordination. Les initiatives individuelles sont indispensables pour changer les normes sociales et influencer la politique et l'économie, mais doivent entrer en réseau. Les engagés doivent aussi sortir de l'isolement, créer des réseaux. Être en groupe augmente la perception d'efficacité, et permet de soutenir le basculement vers des nouvelles normes sociales.
- Enfin, last but not least, se rappeler que les valeurs et les émotions sont importantes autant que les faits. Ce n'est pas de la propagande, c'est une réalité humaine. « Les chiffres et la science ne suffisent pas à motiver les gens à s'engager. Comprenez ce qui compte pour le public de la campagne et reliez votre message à ces préoccupations. Racontez une histoire qui aide le public à comprendre les implications des faits d'une manière qui lui soit accessible et pertinente » (Shaw et al. 2019). Ceci marche aussi pour nos dialogues informels, en dehors des « campagnes » stratégiques : il faut s'intéresser à l'autre, le comprendre et lui montrer qu'on l'a compris, qu'on respecte ses valeurs, pour après raconter son expérience et son vécu du changement climatique et de la transition. Je souscrit pleinement à l'idée qu'il faut construire des visions du futur qui soient désirables : une société qui donne envie, plus équitable, plus juste,

plus humaine, solidaire, pour sortir des imaginaires consuméristes et extractivistes « par le haut ». Faire bouger des dixièmes de degré de température n'est pas très motivant pour beaucoup, en le présentant de façon aride ; il faut intégrer la lutte contre la crise climatique dans un projet sociétal global accueillant, qui puisse être adopté par différents publics avec différentes visions du monde, religions, croyances.

Voici mes commentaires. Je n'ai pas le temps de parler de la lutte contre la désinformation et la mauvaise information. Je me limite à dire que les chercheurs ont récemment souligné l'efficacité du préparer les gens aux messages erronés et aux « mythes », ce qu'on appelle en anglais le « prebunking » (démystification préventive). Vacciner les gens contre les formes de désinformation potentielle, comme pour les maladies, est plus efficace que soigner après. Pour la phase suivante, le « debunking » (la démystification à posteriori des fausses informations), qui reste indispensable, c'est important de faire des démonstrations courtes, synthétiques, facile à retenir, pour éviter que l'attention se concentre paradoxalement sur le mythe qu'on veut démonter que sur sa critique. Un numéro récent de la lettre de la Plateforme wallonne pour le GIEC est dédié à ce sujet<sup>2</sup>.

Je reste à disposition pour continuer la discussion, en sachant que le savoir sur la communication environnementale est toujours en construction, partout dans le monde.

---

<sup>2</sup> <https://plateforme-wallonne-giec.be/Lettre4.pdf>