

Introductie (Reine)

Dat klimaat voor ons, jongeren, een heel belangrijk thema is moeten we u hoogstwaarschijnlijk niet meer vertellen. Als wij kijken naar de rest van de Belgische bevolking lijkt die ook tot de conclusie te zijn gekomen dat klimaatverandering bestaat en hier "iets mee moet gebeuren". Maar ondanks de vele klimaatmarsen, de verpletterende berg wetenschappelijk bewijs en het toenemend aantal noodkreten uit door natuurrampen getroffen gebieden blijft vergaande beleidsmatige en collectieve actie uit. Communicatie is in onze ogen één van de belangrijkste instrumenten om verandering teweeg te brengen.

Ter afsluiting van dit webinar, willen wij, *de VN-jongerenvertegenwoordigers voor klimaat en duurzame ontwikkeling van beide landsdelen*, daarom 4 grote uitdagingen van (klimaat)crisiscommunicatie belichten. Deze uitdagingen moeten volgens ons worden aangepakt willen we een doeltreffende communicatiestrategie rond klimaat ontwikkelen.

1) De heterogeniteit van het doelpubliek/ Belgische jongeren zijn niet één pot nat (Reine)

De **eerste uitdaging** is de heterogeniteit van het doelpubliek.

Net zoals de Belgische bevolking geen homogene groep is, zijn wij dit als Belgische jeugd evenmin. We zijn allemaal jonger dan 30 jaar en daarmee stopt ook meteen de opsomming van gemeenschappelijke kenmerken. Er zijn vooral heel wat verschillen: op vlak van cultuur, socio-economische situatie, gender, wel of geen handicap enzovoort... Dit maakt ons tot een bonte verzameling van subgroepen die **niet** dezelfde media consumeren, **noch** informatie op dezelfde manier interpreteren en bekritisieren.

Gelinkt aan deze heterogeniteit dringen 4 aandachtspunten of vragen zich op. Op sommige vragen hebben we een antwoord op andere vragen nog niet.

- 1) Een eerste aandachtspunt of vraag gaat over het verschil in menselijke prioriteiten. Hoe communiceer je over een nakende crisis met jongeren die zich in een permanente crisissituatie bevinden? Hoe beginnen over milieuthema's tegenover iemand die zich zorgen maakt over de betaling van de rekeningen op het einde van de maand? En toch moet dit op een bepaalde manier gebeuren. Want net als voor de coronacrisis zijn het de meest kwetsbare in onze samenleving die het hardst worden getroffen. Kort gezegd: "We zitten allemaal in hetzelfde storm, maar zeker niet in dezelfde boot".
- 2) Het tweede aandachtspunt is het vraagstuk rond sociale media "bubbels". Sociale media functioneren zo dat we zien wat we al leuk vinden. Bovendien vertrouwen veel jongeren op een "news will find me"-strategie, wat betekent dat ze verwachten dat ze zich bewust zijn van belangrijke actuele gebeurtenissen via hun sociale media. Ze gaan dus niet actief op zoek naar nieuws. Campagnes op sociale media hebben hierdoor zeker hun nut en hun belang. De vraag blijft echter hoe we jongeren bereiken die niet binnen de zogezegd "ecologische bubbel" vallen. Hoe laten we bepaalde informatie alle bubbels bereiken?

- 3) Ons derde aandachtspunt, mediawijsheid, sluit hier rechtstreeks op aan. Uit het laatste PISA-onderzoek blijkt dat **minder dan tien procent** van de vijftienjarigen wereldwijd een feit van een mening kan onderscheiden. Dit is problematisch voor een generatie die vooral vertrouwt op sociale media als bron van informatie. Op deze kanalen is een mix van feiten, meningen en fake news alomtegenwoordig.

Daarom is het belangrijk om alle jongeren de instrumenten te geven om kritische en geïnformeerde burgers te worden. Elke jongere zou in staat moeten zijn om manipulatie te doorzien, fake news te onderscheiden van feiten, greenwashing te herkennen en liefst ook de achterliggende ideologie van soms erg onschuldig lijkende boodschappen te begrijpen. Wij geloven dat inzetten op **mediawijsheid** één van de belangrijkste instrumenten is om nepnieuws te bestrijden. Een recente jongerenbevraging door Forum des Jeunes geeft zelfs aan dat 95% van de Waalse jongeren eist dat ze over media worden onderwezen. Maar laat het versterken van mediawijsheid niet uitsluitend een taak zijn voor het onderwijs. Ook jeugdwerkers, opvoeders, cultuurmedewerkers, ouders enzovoort **kunnen en moeten** allemaal een belangrijke rol spelen in de mediaopvoeding van kinderen en jongeren.

Hierbij aanvullend ook **datageletterdheid** zou een prioriteit moeten zijn. Bij communicatie over zowel Corona als klimaat wordt vaak gebruik gemaakt van cijfers en grafieken. Maar wat heb je aan een boodschap zoals 'flatten the curve', als je de curve niet kunt interpreteren?

- 4) Ten slotte, blijkt het ook veel slechter gesteld met de klimaatkennis van de gemiddelde jongere dan je zou denken. Pieter Boussemaere toonde dit gebrek aan klimaatkennis in 2016 reeds aan op het vorige FRDO-evenement rond jongeren en klimaat. Een recent onderzoek in scholen langs beide zijden van de taalgrens geeft gelijkaardige resultaten. Hoe kan je als jongere je gedrag aanpassen als je geen idee hebt van de oorzaken noch de oplossingen van deze klimaatcrisis? Of hoe onderscheid je een feit van een mening als je niet goed weet wat de feiten zijn? Daarom herhaal ik vandaag nogmaals wat mijn voorgangsters al enkele jaren zeggen: Ontwikkel een leerlijn klimaat in het onderwijs en trek die door vanaf de basisschool tot in het hoger onderwijs. Focus hierbij niet enkel op het vergaren van kennis. Maar maak vooral een prioriteit van **het ontwikkelen van vaardigheden en competenties** rond klimaat, systeemdenken en duurzaamheid. En evenals voor mediawijsheid, trek de begeleiding in het ontwikkelen van deze kennis en vaardigheden breder dan onderwijs alleen. Geef leerkrachten, docenten **maar ook** jeugdwerkers, ouders... de nodige handvaten om deze kennis en vaardigheden door te geven.

2) Blaming process : the definition of responsibility (Nadège)

Un deuxième défi posé par les crises environnementale et sanitaire, c'est la tendance à se déresponsabiliser. Je suis prête à parier qu'en discutant d'écologie, vous avez déjà entendu (ou prononcé vous-même) des phrases comme :

- "A quoi ça sert que je prenne mon vélo alors que tout le monde va en vacances en avion ?"
- ou "Ca ne change rien que la Belgique diminue ses émissions, vu les niveaux d'émissions de la Chine ?".

Une autre situation typique à laquelle j'ai été souvent confrontée : j'entame une discussion avec quelqu'un sur la consommation de viande par exemple, et cette personne

rejette la responsabilité en me renvoyant à la dernière fois où j'ai mangé un américain. Puisque je ne suis pas moi-même irréprochable, alors ma critique n'est pas recevable. Cette technique de décrédibilisation est souvent utilisée à l'encontre des jeunes d'ailleurs. L'exemple le plus emblématique, c'est sans doute le Tweet d'un certain président de parti en réaction aux grèves scolaires pour le climat : je cite *"Et ces jeunes ne voyagent jamais avec Ryanair, n'ont pas d'iPhone et n'ont jamais passé la porte d'un Primark... je suis rassuré."* fin de citation. C'est très symptomatique.

A ce genre d'attaque, qu'est-ce qu'on répond ? /// Déjà, ce n'est pas juste vu comme la jeunesse belge est engagée et porteuse de changement. Le Forum des Jeunes a publié en 2019 les résultats d'une enquête réalisée auprès des jeunes, et il est clair qu'ils et elles portent de nombreuses initiatives au-delà des marches pour le climat, ils changent déjà leur comportement et sont prêts à aller plus loin. Donc culpabiliser les jeunes, ça ne rend pas justice à leur réel engagement. Et puis c'est aussi contre-productif. Il est bien plus utile de les inclure dans la solution, comme les citoyens innovants qu'ils sont réellement. Et puis qu'est-ce qui vaut mieux ? "La relative incohérence des jeunes qui manifestent, ou la détestable cohérence des cyniques qui s'en foutent".

Bref, ces arguments de déresponsabilisation sont partout et redoutables pour des crises comme le Covid ou le CC où les responsabilités sont partagées. Alors quelles stratégies de communication on utilise pour désamorcer les "Les autres font pire, donc ce n'est pas à moi de faire un effort" ?

La première étape, c'est de concevoir une communication qui mette bien **en valeur les conséquences concrètes** du réchauffement climatique pour que les individus se sentent directement concernés. Autrement dit, il faut communiquer de manière à **visibiliser les liens entre comportements individuels et les conséquences environnementales**. Très concrètement, voyez cet exemple de campagne de Greenpeace : [campagne](#) huile de palme.

Cet exemple illustre très bien les conséquences de notre comportement individuel. Par contre, elle est assez stigmatisante, et cela m'amène à mon deuxième point. Pour responsabiliser efficacement les individus, il faut éviter de **culpabiliser**, car cela mène à réflexe de rejet. Si vous vous sentez agressé parce que l'on critique vos trajets en avion par exemple, il y a fort à parier que vous ferez tout pour garder la face, et que vous n'entrerez pas dans une discussion constructive. Prenons exemple sur la crise du Covid : stigmatiser les jeunes comme on l'a fait, ça ne leur a pas donné envie de respecter les règles. Au contraire, il s'agit de responsabiliser de manière positive, de prendre les jeunes au sérieux, de les inciter à faire bon usage de leur pouvoir individuel. Ce qui fonctionne donc, c'est un discours **d'empowerment**, plutôt que de stigmatisation, dans l'idée de *"If you are not part of the solution then you are part of the problem"*.

Troisième élément de solution pour ce défi de déresponsabilisation, c'est de mettre en valeur le **"tous ensemble"**, le fait qu'on a besoin de tout le monde. Vous avez sans doute en tête le désormais célèbre "Prenez soin de vous et surtout prenez soin des autres". Ou bien tous les panneaux publicitaires placardés d'affiches *"#flattenthecurve Tous ensemble"* lors du premier confinement. Là, on peut s'inspirer de la communication solidaire du Covid pour le climat qui divise, et où on cherche toujours à montrer que l'autre pollue plus que nous, et donc qu'implicitement on est pas les "vrais" responsables.

Donc, les quelques to-do communicationnels pour ce défi de déresponsabilisation :

- 1) Communiquer sur les conséquences de nos comportements. Concrètement, il faut faire comprendre que oui regarder ce film Netflix, c'est participer à l'acidification des océans, pour caricaturer. Il faut parvenir à changer cette **perception du risque**.

- 2) Deuxième point qui doit venir équilibrer le premier : on ne stigmatise pas individuellement. Il faut renverser la logique de l'argument "c'est un problème systémique donc les individus ne comptent pas". Au contraire, les individus (et les jeunes!) font partie intégrante du système et peuvent donc le transformer de l'intérieur.
- 3) Communiquer pour appeler à la **solidarité**, à faire corps face à cette crise

3) Politization issue : experts or society choices ? (Nadège)

Troisième défi : la gestion de crise doit-elle être politique ou scientifique ? Réchauffement climatique et coronavirus nécessitent de coordonner les savoirs scientifiques et les décisions aux conséquences humaines et sociales. Alors pour communiquer en temps de crise : les jeunes veulent-ils entendre parler les experts ou les décideurs politiques ?

Faisons un peu le constat de la communication du monde **politique** envers les jeunes autour de la crise du Covid-19. Elle n'a fait qu'agrandir le fossé. Les jeunes aujourd'hui sont fort impactés par des mesures sans avoir vraiment eu l'occasion d'être entendus. On impose des mesures à des groupes de population, ici les jeunes, sans jamais réfléchir à adopter un discours qu'ils seraient susceptibles d'entendre et de s'approprier. Pourtant, les jeunes dans leur diversité constituent un groupe vulnérable affecté de façon disproportionnée par la crise. Beaucoup d'entre eux n'ont que des emplois précaires, à durée déterminée, ou se sont retrouvés sans emploi suite à la crise. Les jeunes qui se lancent se retrouvent sur un marché de l'emploi très compliqué en cette période. Il y a également des conséquences sur les études, des conséquences psychologiques dues à l'isolement social et au manque de perspectives. Vu ces difficultés pour les jeunes, on a même parlé de génération sacrifiée. Bref, les jeunes subissent déjà les conséquences de la crise actuelle, et vont subir celles de la crise climatique.

Dans ces conditions difficiles, qu'attendent les jeunes du monde politique ? Ils demandent un débat politique honnête sur les valeurs à promouvoir dans le monde de demain. Ils demandent de faire partie du débat politique et d'être à la table des discussions pour les décisions qui les concernent. Les choix faits dans le cadre de la crise covid et la crise climatique sont des choix politiques, auxquels la société civile doit collaborer. C'est un premier pas pour diminuer le fossé entre décideurs politiques et jeunesse.

D'un autre côté, les jeunes réclament que l'on écoute la science. « Listen to the science » c'est récurrent dans les discours de Greta Thunberg et dans les slogans des marches pour le climat. Les jeunes font confiance aux discours scientifiques, car ils sont demandeurs d'informations claires, transparentes, cohérentes et basées sur des faits. Les décideurs politiques l'ont d'ailleurs bien compris durant la crise du Covid, quand ils justifiaient des décisions impopulaires par l'avis des experts. Pour le climat aussi, on attend que les décideurs politiques prennent des décisions plus radicales sur base des conclusions des climatologues. Une piste pour trouver un équilibre en termes de communication, serait une définition claire des rôles entre experts (qui décrivent les faits et évaluent les impacts) et les politiques (qui font des arbitrages et prennent des décisions aux conséquences humaines, sociales et économiques).

4) Framing: welke toon zet jongeren aan tot actie? (Reine)

De **vierde en laatste uitdaging** die we willen belichten is framing. Welke toon is het meest efficiënt om jongeren tot actie te bewegen?

- a) Het "Catastrofisme"? Denk aan de vele krantenkoppen en andere communicatie over het stijgen van de zeespiegel, het smelten van de ijskappen, de extreme droogtes, het

verdwijnen van koraalriffen en andere gevolgen van klimaatopwarming. Quotes alla "de klimaatcrisis is dringender dan ooit tevoren" of "we moeten vechten voor onze toekomst anders is het te laat". Apocalyptische beelden en communicatie bedoeld als een wake up call. Maar hoe vermijd je dat jongeren hierdoor afglijden in fatalisme of gewoonweg weglopen van het probleem?

- b) Het idee van "Alles komt wel goed"/ Laxisme? Dus het vertrouwen op de uitvinding van technologische innovaties en de vindingrijkheid van de mens. We zullen wel op tijd voor alles een oplossing vinden. Deze retoriek is geruststellend, maar hiermee wordt zelden of nooit iemand tot actie bewogen.
- c) Wat dan met "het realistisch utopia"? Het voorstellen van de wereld in 2030 of 2050 wanneer we er in slagen om klimaatopwarming tegen te gaan of op zijn minst te mitigeren. Het tonen van positieve projecten en het zichtbaar maken van pilootprojecten die werken richting een groene en rechtvaardige transitie. Deze retoriek wordt soms bekritiseerd als "naïef". Maar misschien hebben we als jongeren gewoonweg **nood** aan een positieve beeldvorming en nog belangrijker **een perspectief**. Misschien willen we wel inzicht krijgen in hoe actie te ondernemen en zinvol bij te dragen. De laatste kinderen- en jongerenbevraging van de Vlaamse jeugdraad bevestigt in ieder geval dit narratief.

Conclusion (Nadège et Reine)

"De la communication scientifique aux fake news", quels enseignements peut-on tirer de la crise du coronavirus pour la crise climatique ? Pour conclure ces réflexions, voici 5 recommandations pour un meilleur dialogue de la part des jeunes.

- 1) Investir dans l'**éducation** des enfants et des jeunes. Je pense que cela fait l'unanimité entre les intervenants aujourd'hui. Le comportement des citoyens de demain dépend directement de ce qu'on leur enseigne aujourd'hui ! D'une part, il est essentiel d'investir dans l'éducation aux médias et la littératie des données afin de faire des jeunes des citoyens critiques, capables d'analyser les discours, des données, les idéologies. D'autre part, de nombreuses études montrent un problème de fond en termes de connaissance scientifique du changement climatique. Il n'est plus acceptable en 2020 que les jeunes confondent trou dans la couche d'ozone et effet de serre. Il faut donc intégrer cela dans le programme scolaire de tous, et pas seulement des plus aisés. L'éducation informelle est aussi un relais d'information incontournable, grâce aux travail de terrain des professionnels du secteur jeunesse et de la relation de confiance construite avec les jeunes.
- 2) Comme pour le Covid, il faut rendre le risque du changement climatique directement perceptible. Il faut des campagnes de communication qui **visibilisent les liens de causalité entre comportements individuels et les risques environnetaux**. Mais attention à ne pas stigmatiser non plus!
- 3) Communicatiecampagnes gericht op jongeren moeten daarnaast ook **positief** zijn en **hoop geven**. Catastrofisme alleen mobiliseert niet, en al zeker niet het merendeel van de jongeren. Stel je voor dat je aan het begin van je leven staat en je hoort zeggen dat de wereld die je erft achteruitgaat, dat je leven grijs zal zijn, dat projecten moeilijker te

bereiken worden en dat meer en meer mensen sterven. Je zou gewoon willen genieten van het kleine beetje dat je nu hebt.

Stel je nu voor, dat je aan het begin van je leven staat en dat er je manieren worden getoond om een groenere wereld op te bouwen, een wereld met meer sociale banden, waar mensen gelukkiger en gezonder zijn en kunnen floreren. Er wordt je verteld dat het mogelijk is om de huidige negatieve trend om te buigen. Beter nog, je krijgt mensen te zien die al pionierswerk verrichten in de richting van deze nieuwe wereld. Als jonge mensen moeten we onszelf in een betere wereld projecteren. Als je betrokkenheid wilt stimuleren, moet het glas halfvol zijn, moet je hoop hebben. **Wij pleiten dus voor positieve communicatie die verandering teweegbrengt**, die heel concreet laat zien hoe de wereld er in 2030-50 uit zal zien, en die focust op het werk van pioniers. Jonge mensen hebben de neiging om progressiever te zijn, ze brengen al veranderingen teweeg, dus laten we dit cultiveren.

- 4) Il faut construire de la **confiance**. Qu'est-ce qui fait grimper la confiance ? Donner des messages clairs, cohérents, justifiés. Il faut être transparent sur ce qui motive les décisions. Si les pouvoirs publics s'écartent de ce que préconisent les **experts**, et bien qu'ils le justifient clairement en exprimant les intérêts qu'ils estiment supérieurs. Dans cet ordre d'idées, nous sommes tout à fait favorables au fait d'institutionnaliser la parole des experts à travers par exemple une loi climat. Cela permet de définir clairement les rôles des experts et des politiques, et force les décideurs à justifier leur action par rapport aux objectifs climatiques.
- 5) En last but not least, **betrek ons**. Communicatie is tweerichtingsverkeer dus spreken **over** jongeren en klimaat is één ding maar even belangrijk is **luisteren naar** jongeren over klimaat. Meer nog, betrek ons structureel in alle fases van beleidsvoering rond thema's die ons aanbelangen. Van de uitwerking, naar de implementatie tot de monitoring en evaluatie.

Internationale akkoorden rond duurzaamheid en klimaat als vb. de SDG's zijn allen gebaseerd op het idee van intergenerationele solidariteit. Om het Bundtlandrapport te citeren: "Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie zonder de behoeften van toekomstige generaties in gevaar te brengen". Dit idee is belangrijker dan ooit! De inhoud en de uitvoering van onder andere het Belgische post COVID-19 herstelbeleid zal in grote lijnen de toekomst en de wereld bepalen van de huidige kinderen en jongeren. We moeten daarom worden opgenomen in de lopende onderhandelingen als volwaardige actoren. **Laat ons samen** een intergenerationele visie op "Build back better" vormgeven, een visie waar wij als jeugd ook mee achter staan en die we hierom ook zullen blijven volgen wanneer onze generatie de leiding overneemt.

Pour conclure, un petit mot sur la suite. Cette conférence fait partie d'un cycle de 3 évènements organisés par le Conseil Fédéral du Développement Durable portant sur les jeunes, la communication et le climat. Après ce premier volet plus théorique, mettons en pratique les enseignements d'aujourd'hui les prochains évènements. Sur base de nos 5 recommandations, nous proposons de donner effectivement la parole aux jeunes pour le prochain volet, en organisant des ateliers pratiques avec les concernés. En effet, la communication n'est pas censée être unilatérale. L'idée nous semble bonne de ne pas traiter seulement de "comment parler aux jeunes", mais aussi de voir comment les jeunes

communiquent déjà, comment ils/elles souhaiteraient prendre la parole et comment ils souhaitent être considérés. Il nous semble en effet un peu contradictoire de parler de communication des jeunes sans une réelle participation de leur part. D'autant plus que beaucoup de projets sont déjà portés par des jeunes en termes de communication sur le climat, que l'on peut mettre en valeur. Nous souhaitons donc, pour le prochain évènement, organiser des ateliers pratiques avec ces jeunes engagés et concernés, et avec les jeunes en général, afin de réfléchir ensemble de façon interactive, à ce que serait une communication idéale au sujet du climat, et comment la mettre en pratique.

Nous espérons avoir amené de quoi nourrir votre réflexion jusqu'à notre prochaine rencontre, et que nos quelques recommandations pratiques permettront de travailler ensemble à une communication efficace pour et par les jeunes. La crise climatique est un défi intergénérationnel que nous devons et pouvons relever ensemble ! Merci pour votre attention.