

JEUNES, COMMUNICATION & CLIMAT

Diversité des enjeux climatiques auprès des 15-24 ans en Belgique

Une enquête de l'UCLouvain
Coordonnée par le MiiL ©2022

Pour citer ce rapport : Ducol, L., Anciaux, A., Catellani, A., Lits, G., Galand, B., Nils, F., Rihoux, B. & Cougnon, L.-A. (2022). Jeunes, Communication & Climat. Diversité des enjeux climatiques auprès des 15-24 ans en Belgique. Rapport de l'UCLouvain, suite à un appel du Conseil fédéral pour le développement durable, SocArXiv, doi : 10.31235/osf.io/87psm

TABLE DES MATIÈRES

Résumé du rapport **4**
Introduction **6**
Partie 1. Revue de la littérature **10**
Introduction 13
1.1 Perceptions des changements climatiques 14
1.2 Engagement des jeunes en faveur du climat 17
1.3 Précarité et changements climatiques 19
1.4 Spécificités des jeunes en matière de communication 25
1.5 Éducation et emploi : quel avenir pour la jeunesse ? 29
Partie 2. Méthodologie d'enquête **34**
Introduction 36
2.1 Questionnaire d'enquête 37
2.2 Focus-Groups 56
Partie 3. Analyse des résultats **64**
3.1 Analyse des données de l'enquête 66
3.2 Personae 99
Partie 4. Recommandations **132**
4.1 Recommandations émanant des experts 134
4.2 Recommandations par les jeunes, pour les jeunes 136
Bibliographie **142**

Résumé du rapport

Comment les jeunes Belges envisagent-ils leur avenir ? Fil conducteur de cette recherche, cette question nous permet d'interroger les perspectives d'une jeunesse diverse. Ces perspectives touchent à la fois leur compréhension et leur perception des phénomènes associés aux changements climatiques, leurs manières de s'informer sur la question, ainsi que leur vision concernant l'éducation qu'ils ont reçue et l'avenir que leur réserve le marché du travail.

Pour appréhender empiriquement ces questions, une double enquête de terrain a été conduite. Une première partie quantitative a permis de dégager des tendances de pratiques et de perceptions des différentes catégories de jeunes prétriés selon des critères sociodémographiques. Une seconde partie qualitative a permis d'affiner ces données grâce à des focus groups sondant l'opinion des jeunes Belges les plus précaires. Ce travail de terrain confirme la pertinence de considérer une grande diversité au sein du groupe social « jeune » (15-24 ans), puisque des différences considérables sont observées, notamment entre les catégories socioéconomiques, mais aussi entre les classes d'âge.

Pour dépasser ces constats et approfondir l'analyse segmentée des jeunes, des personae ont été constitués. Ainsi, sept profils de jeunes exclusifs les uns des autres sont dégagés, non pas dans l'objectif de ranger les jeunes dans des cases, mais pour proposer des solutions personnalisées en fonction de leurs différentes pratiques et valeurs.

Les résultats de cette recherche permettent la formulation de recommandations concernant aussi bien les perspectives de communication climatique à l'égard des jeunes que les perspectives politiques à mettre en œuvre pour encourager leur participation. Ces recommandations sont formulées de manière générale, mais aussi spécifiquement pour chaque persona identifiée. Enfin, les recommandations émanant autant des jeunes eux-mêmes que des experts ayant réalisé l'étude.

Introduction

Je voudrais qu'on me parle du changement climatique avec plus de messages d'appels. Je pense que c'est ce qui motive le plus les gens à s'engager, car ils voient des chemins inspirants et se rendent compte que l'on peut agir concrètement pour changer de système : ils voient passer un truc [un chemin inspirant] et en fait, il y a des dizaines, des centaines, des milliers de personnes qui sortent des bois. On ne sait pas d'où ils arrivent. Mais ils sont là et disent : « ça faisait trois ans que j'attendais que quelqu'un vienne juste toquer à ma porte en me disant : 'Viens faire quelque chose de grand pour essayer de sauver ce qui t'est cher' »
[répondant anonyme, enquête Jeunes, Communication et Climat, 2022]

Les chemins inspirants dont parle ce jeune répondant sont justement ceux que l'enquête voulait découvrir et emprunter : qu'est-ce qui inspire les jeunes belges à l'action pour le climat ? Ce témoignage est riche d'informations car il met en avant en un seul extrait quelques résultats importants de notre enquête : la plupart des jeunes interrogés ont besoin d'être inspirés par des exemples et appelés dans des actions concrètes.

Ces résultats, parmi de nombreux autres obtenus au terme de l'enquête, touchent aux spécificités des jeunes en matière de communication, d'accès à l'information, de valeurs, d'engagement et de vision d'avenir. Et ce, en considérant la classe des jeunes dans leur diversité. En effet, si les jeunes présents lors des mouvements de grèves pour le climat de 2018-2019 ont fait l'objet d'une attention particulière (à la fois scientifique et médiatique), c'est bien l'ensemble de la jeunesse qui est concernée par les conséquences des changements climatiques. Or, les jeunes Belges « lambdas », ceux qui ne sont pas nécessairement engagés dans les mouvements pour le climat, sont rarement entendus ni enquêtés : le substantif « jeunesse » revêt une diversité de réalités qu'il est important de mettre à jour. Ainsi, pour éviter les écueils de la diversité pensée dans sa conception traditionnelle et dichotomique (homme/femme, éduqué/moins éduqué, riche/pauvre, etc.), les chercheurs de cette étude ont non seulement étudié le profil socio-économique varié des jeunes, mais aussi la diversité des valeurs qu'ils portent et des émotions qui les animent. Il n'existe pas de véritable consensus sur la tranche d'âge à prendre en considération lorsqu'on parle des « jeunes ». Nous choisirons ici de reprendre la définition utilisée par les statistiques des Nations Unies depuis 1981[1] et de circonscrire ainsi cette définition aux individus dont l'âge est compris entre 15 et 24 ans.

C'est ainsi qu'en croisant une enquête quantitative par questionnaire auprès de 1000 jeunes belges et une enquête qualitative par focus groups auprès de jeunes belges plus précaires, cette étude propose des résultats concrets et des recommandations adaptées à un public de 15 à 24 ans, regroupé en 7 profils, que nous nommerons *personae*. Pour chaque profil, des spécificités en matière d'éducation aux enjeux climatiques, de communication adaptée aux jeunes, de narration médiatique et de suggestions politiques seront mises en avant grâce aux témoignages reçus au cours des différentes étapes du travail de terrain.

À travers tout le rapport, nous faisons le choix d'utiliser le terme changements climatiques, au pluriel. Si le terme de « réchauffement climatique » apparait souvent, il est à la fois moins exact et trop précis : le réchauffement n'est en fait qu'une des conséquences induites par les changements climatiques. Par ailleurs, le choix du pluriel n'est pas neutre. Il permet la prise en considération des multiples effets de ces changements. Jean-Pascal van Ypersele recommande cette utilisation, en phase avec la

[1] https://www.un.org/fr/global-issues/youth

convention cadre des Nations Unies[2]. Ladite convention définit les changements climatiques comme : « des changements de climat qui sont attribués directement ou indirectement à une activité humaine altérant la composition de l'atmosphère mondiale et qui viennent s'ajouter à la variabilité naturelle du climat observée au cours de périodes comparables » (ONU, 1992).



Le rapport du projet Jeunes, Communication et Climat se divise comme suit : une revue de la littérature scientifique présente les recherches portant sur les jeunes, la communication et le climat et met en avant les lacunes qu'il existe encore dans la connaissance scientifique à cet égard. La partie méthodologique revient sur les différentes stratégies adoptées en 2022 pour collecter les informations et cibler une population diversifiée. Les avantages et les limites de la méthode sont ensuite discutés. La population enquêtée est alors présentée sous la forme de statistiques descriptives dont les principaux croisements avec des variables d'engagement climatiques viennent nourrir et mettre à jour les données dont disposent actuellement les différentes instances et organes de recherche nationaux et internationaux. C'est seulement dans la suite de cette présentation que les *personae* rythment la structuration des variables : chaque *persona* est représenté dans ses caractéristiques principales et ensuite dans ses besoins, envies et dans la stratégie de communication qui lui est propre. La dernière partie du rapport consiste en la formulation de recommandations établies par l'ensemble du comité de recherche interdisciplinaire du projet, sur base des résultats de l'enquête.

À travers ce rapport, nous laisserons sonner la parole des jeunes, par des témoignages écrits ou oraux retranscrits, pour qu'ils nous éclairent sans détour sur ce qui les rend singuliers, diversifiés et motivés.

[2] https://unfccc.int/files/cooperation_and_support/cooperation_with_international_organizations/application/pdf/convfr.pdf

Partie 1. Revue de la littérature

Résumé de la partie

Plusieurs grandes tendances ressortent de la revue de la littérature. D'abord, il paraît clair que les populations européennes sont maintenant majoritairement conscientes des enjeux liés aux changements climatiques. Il n'est donc plus nécessaire de continuer à communiquer sur ces points. Par contre, il est établi que ces citoyens perçoivent ces changements comme des phénomènes complexes et flous et que leur environnement social (comprenant le rôle de la famille, des amis, des professeurs et des médias) est déterminant dans la construction de leurs perceptions.

Quelles sont les spécificités des jeunes à cet égard ? Les jeunes ne sont ni nettement plus ni nettement moins favorables aux mesures de lutte contre les changements climatiques que leurs aînés, mais l'acceptation de l'origine anthropocentrique des changements climatiques est plus courante au sein de cette population. Ils ont aussi tendance à faire davantage confiance aux résultats scientifiques que leurs aînés, mais ces résultats doivent être correctement vulgarisés. Enfin, cette population est spécifique dans sa manière hybride de s'engager : à la fois online et offline.

Les jeunes qui s'engagent favorisent de nouvelles formes de mobilisation, souvent pour des causes précises, puisqu'ils semblent particulièrement animés par la croyance dans les potentiels résultats de leur action politique. À l'inverse, le sentiment d'impuissance (venant de l'impression générale d'inaction collective, de la conviction qu'il est déjà trop tard, du manque de connaissance des solutions, etc.) est un frein important à l'engagement chez les jeunes. Ainsi, de nombreux auteurs travaillent à faire émerger de nouvelles formes éducatives qui pourraient favoriser cet engagement.

Par ailleurs, certaines études montrent que les changements climatiques inquiètent de plus en plus de nombreux jeunes, d'autant que la projection dans l'avenir n'est pas un exercice socialement neutre : en effet, une littérature importante s'attache à associer la cause climatique à la cause sociale (réduction des inégalités), notamment en raison de l'inégale distribution des effets des changements climatiques au regard des classes sociales et de la localisation géographique. Une transition écologique qui vise la réduction des inégalités est donc proposée par les auteurs.

Dans un contexte d'inégalités, les jeunes NEETs représentent une population particulièrement fragilisée, car exclue à la fois de l'école, de la formation et de l'emploi, soit de trois leviers de conscientisation et de mobilisation importants. Être NEET paraît négativement associé au sens de la responsabilité individuelle puisque les individus ne peuvent se sentir responsables du bien-être de leur communauté que s'ils sentent que leurs droits sont garantis. La réduction du taux de NEETs paraît donc fondamentale et pourrait passer par des investissements dans une éducation inclusive et dans le renforcement des services publics, notamment de transition école-emploi. Pour réduire le taux de NEETs, il faudra aussi prendre en compte les mécanismes de répétition de la condition sociale de génération en génération.

En ce qui concerne la communication climatique, il apparaît qu'elle a parfois pu aggraver le sentiment de distance psychologique envers les réalités des changements climatiques. Les récits catastrophistes pourraient y avoir contribué, puisque l'accumulation de faits scientifiques ne suffit pas à engager l'action, mais que, à l'inverse, la communication distanciée (catastrophiste, généraliste, etc.) tend à démobiliser son auditoire si elle ne renforce pas son sentiment de capacité à agir. Les auteurs conseillent donc de développer une communication positive engageante et, surtout, de comprendre son public pour adapter son message. La proposition d'une stratégie de vaccination informationnelle semble prometteuse dans le domaine de la désinformation à l'égard des changements climatiques,

surtout si elle passe par le ciblage des publics de jeunes, notamment en les regroupant autour de valeurs (en construction).

L'état de l'art montre également que l'éducation à l'environnement pouvait être améliorée, par exemple en réduisant les discours de déresponsabilisation des individus afin d'accroître le sentiment de pouvoir agir, et également en formant les enseignants à communiquer sur ces sujets. Il est aussi conseillé d'incorporer le plus tôt possible dans la formation élémentaire des acquis d'apprentissage liés à la capacité des jeunes à influer ou non sur les systèmes politiques et ce, dans une visée sociocritique et orientée vers le développement du pouvoir agir. L'éducation a également un rôle important à jouer dans la réduction du nombre de NEETs, en participant à une action *à triple dividende* qui réduirait l'empreinte écologique, créerait des emplois et rendrait accessibles certains biens et services essentiels. L'éducation aux enjeux environnementaux doit d'ailleurs dépasser le cadre de l'école et de la formation supérieure pour avoir lieu par exemple lors d'événements associatifs participatifs.

Enfin, la littérature sur les enjeux professionnels de la question climatique chez les jeunes montre que l'emploi et ses aléas sont considérés par une grande partie des jeunes Belges (47%) comme une source d'anxiété qui peut entrer en concurrence avec certains engagements, comme l'engagement environnemental. Or, le développement d'une transition climatique peut justement constituer une chance de créer de nouvelles opportunités professionnelles, puisque de nombreuses branches vont nécessairement devoir se développer, se transformer ou être revalorisées. C'est dans ce contexte que naît le concept d'*emploi vert*, un emploi permettant la production de biens ou de services qui bénéficient à l'environnement ou qui œuvrent à la conservation des ressources naturelles.

Introduction

La revue de la littérature est l'occasion de se pencher sur les recherches actuelles et passées tenant de différentes disciplines et portant sur les rapports des jeunes aux changements climatiques. Le lien des jeunes au climat et les enjeux communicationnels qui se jouent derrière ce lien animent de nombreux pans de la littérature scientifique internationale. Pourtant, nous verrons au terme de cette revue que certains manques ont été identifiés. D'abord, la majorité des recherches portant sur les perceptions du changement climatique et les réponses à y apporter concernent surtout la population active (Marlon *et al.*, 2019 ; Weber, 2010) : celles qui s'intéressent aux jeunes sont plus rares (Lee *et al*., 2020 ; Corner *et al*., 2015), d'autant plus au niveau national belge (Pleyers, 2020 ; 2016). Lorsque la recherche s'intéresse à la jeunesse, c'est d'abord à la jeunesse engagée et aux jeunes activistes belges (Kenis, 2021 ; Waeterloos *et al.*, 2021), et beaucoup moins aux jeunes *lambdas*, sans appartenance ou motivation particulière en faveur du climat. C'est pourquoi le projet *Jeunes, Communication et Climat* se propose de participer à la compréhension des perceptions climatiques des jeunes belges dans leur diversité. D'abord, résumons l'état des apports des différentes disciplines.

Les sciences de l'information et de la communication (dorénavant SIC) ont particulièrement recouvert le champs des relations entre citoyen et changement climatique : elles ont consacré nombre de travaux à la compréhension des enjeux de la communication climatique, à la relation entre les jeunes et l'information, au rôle du messager dans l'efficacité des messages transmis et au rôle des médias sociaux dans la compréhension des enjeux des changements climatiques (Catellani *et al.*, 2021a ; Khadka *et al.*, 2021 ; Doyle, 2020 ; Libaert, 2019 ; Ojala & Bengtsson 2019 ; Marshall, 2017 ; Ojala et Lakew, 2017 ; Corner *et al*., 2015 ; Pidgeon, 2012). La sociologie s'est aussi illustrée dans ces thématiques par ses apports théoriques sur les représentations et les pratiques des acteurs sociaux, sur les ressorts de leur (non) engagement et sur l'appréhension du rôle de la précarité et de l'exclusion chez les jeunes (Rosset et Félix, 2022 ; Anciaux, 2020 ; Pollet et Thier, 2016). La psychologie s'est

également penchée sur ces thématiques, en étudiant notamment les déterminants individuels du désintérêt pour les questions climatiques (Lee *et al,* 2015 ; Uitto *et al,* 2015 ; Peters *et al,* 2013). Parallèlement, les sciences de l'éducation ont apporté des réponses concrètes aux liens qu'entretiennent l'école et la transition écologique (Morin *et al*., 2022 ; 2019 ; Jorgenson *et al*., 2019 ; Zamora-Polo *et al*., 2019). Enfin, l'économie et les sciences politiques ont pris part à ces études en se focalisant notamment sur les besoins du marché du travail dans la mise en place d'une transition écologique et la réduction des inégalités au sein de cette transition (Roland Berger, 2021 ; Simões et Brito do Rio, 2020 ; Međugorac *et al*., 2019).

C'est l'ensemble de ces apports pluridisciplinaires que nous relevons ici car ils participent tous à comprendre le rapport qu'entretiennent les jeunes avec le climat. Pour compléter le panorama scientifique, nous présenterons aussi dans cette partie les productions provenant du milieu non académique (rapports, vidéos, comptes rendus…), émanant des mondes institutionnels et associatifs, qui tiennent une place importante dans ce projet et dont l'apport est également fondamental.

Le chapitre se compose comme suit : le point 1.1 sera consacré aux travaux qui nous apportent un éclairage sur **la perception des jeunes** à l'égard des changements climatiques ; le point 1.2 synthétisera les recherches qui se sont penchées sur **l'engagement et le désengagement des jeunes** par rapport au climat ; le point 1.3 abordera en particulier la littérature portant sur le rapport entre **précarités et changements climatiques** ; enfin, dans le point 1.4 seront évoquées les **stratégies de communication** à l'égard des jeunes, **l'éducation** des jeunes et le rapport des jeunes au **monde professionnel**.

1.1 Perceptions des changements climatiques

1.1.1 Perceptions générales

Les perceptions des citoyens à l'égard des changements climatiques constituent un pilier important des enjeux actuels relatifs au climat car, même si l'action politique en est un moteur fondamental, nous considérons, à la suite d'Antronico *et al*. (2020), que c'est en premier lieu l'opinion publique - et non seulement les preuves scientifiques ou les enjeux économiques - qui influe sur les gouvernements pour qu'ils prennent des mesures. Les perceptions des citoyens peuvent porter sur les discours scientifiques, sur les effets des changements climatiques ou encore sur les politiques publiques d'atténuation de ces changements climatiques. On sait que la reconnaissance des changements climatiques en tant que problème fondamental de l'humanité est aujourd'hui communément partagée par la population européenne (Lefébure, 2020 ; Corner *et al*., 2015), et particulièrement par les Belges : « 80% des Belges considèrent les changements climatiques comme un problème qui nécessite une action urgente » (Climat, 2021 : 106). D'ailleurs 93% des Européens considèrent le changement climatique comme un « problème » et 78% comme un « problème très sérieux » (Eurobarometer, 2021).

Les changements climatiques, s'ils sont donc largement considérés comme un problème, n'apparaissent pas pour autant dans les préoccupations quotidiennes des Européens ; ces derniers restent plus attachés aux questions liées à l'emploi et à la santé (Corner *et al*., 2015) ; on ne retrouve pas non plus les changements climatiques parmi les préoccupations premières mondiales, où figurent par contre notamment la pauvreté et la guerre (Eurobarometer, 2019). Il apparaît tout de même que les études les plus récentes, notamment celle de l'Union Européenne déjà mentionnée (Eurobarometer, 2021), tendent à montrer un changement récent dans cette tendance. « Pour la première fois, le changement climatique arrive en tête (18%) des problèmes les plus graves auxquels le monde est confronté » (Eurobarometer, 2021 : 9). Changement d'autant plus marquant en Belgique

où « un quart des personnes interrogées (25%) considèrent que le changement climatique est le problème le plus sérieux pour le monde. Le changement climatique arrive en tête en Belgique dans cette enquête, alors qu'il était perçu comme le deuxième problème le plus sérieux pour le monde en 2019 » (Eurobarometer, 2021 : 9). Ces enquêtes mériteraient d'être mises à jour suite aux dernières crises récentes vécues au niveau mondial (notamment la crise de l'énergie) qui risquent de repositionner au second plan les changements climatiques, tant ces nouvelles crises touchent le quotidien des individus.

De nombreuses études, notamment en psychologie, psychologie de la santé et psychologie sociale, cherchent à comprendre ce qui explique les différences de perception des changements climatiques (Clayton & Manning, 2018 ; McDonald, *et al*. 2015). La question de la perception du risque y occupe une place fondamentale (Bradley *et al*., 2020 ; Sheeran *et al*., 2014), notamment sous le nom de *Fear appeal theory* (Chen, 2016 ; Peters *et al*., 2013). Certaines études se focalisent sur la prédiction de ces perceptions et mettent notamment en avant le rôle central de l'éducation (Brosch, 2021 ; Xie *et al.*, 2019 ; Lee *et al*., 2015). Van der Linden (2015) montre que les **facteurs expérientiels** et socioculturels sont les plus influents. Ainsi, l'expérience, l'affect, les normes, les valeurs et les connaissances sont tous des prédicteurs importants. Ces recherches concluent aussi que les **obligations morales** jouent un rôle crucial dans la détermination des intentions d'engagement en faveur du climat (Chen, 2016), tout comme le genre, le parti politique, la connaissance des causes, des impacts et des réponses au changement climatique et l'expérience personnelle des conditions météorologiques extrêmes (Climat, 2021 ; Xie *et al.*, 2019). Enfin, ces études mettent en avant la diversité des prédicteurs par régions : par exemple, la compréhension de la responsabilité anthropogénique des changements climatiques constitue le plus grand prédicteur de perception à l'égard de ces changements en Amérique latine et en Europe, tandis que c'est la perception des changements locaux de température qui constituent le plus grand prédicteur dans la plupart des pays africains et asiatiques (Lee *et al*., 2015).

Les populations les plus jeunes, en particulier les adolescents et les jeunes adultes, semblent avoir un intérêt tout aussi marqué, voire, selon certaines recherches, plus important, pour les questions climatiques (PNUD, 2021 ; Pollet et Thier, 2016 ; Corner *et al*., 2015). En 2016, la RTBF a lancé une grande enquête auprès de 30 000 Belges de 15 à 34 ans nommée « Génération Quoi ? » (RTBF, 2016). Il ressort de cette enquête que malgré des problèmes importants liés au chômage et à la difficulté de se faire une place dans la société, les jeunes Belges interrogés font bien de l'environnement leur préoccupation principale. Toutefois, à l'instar de ce que l'on observe chez les autres populations d'âge, la préoccupation pour l'environnement se retrouve souvent dissoute au sein de préoccupations concurrentes (éducation, emploi, insertion sociale…) (Corner, 2015). Libaert (2020 : 79) conseille même d'éviter de « se bercer d'illusion » en considérant une génération uniformément consciente et engagée derrière les mouvements de grève pour le climat de 2018/2019. En effet, d'autres études montrent qu'il paraît difficile d'établir des différences réelles entre les jeunes et les autres groupes de la population : Rosset et Félix (2022 : 8) par exemple, concluent à l'aide d'une enquête quantitative portant sur de jeunes Suisses, que ces derniers ne sont « ni nettement plus ni nettement moins favorables à l'environnement que leurs aînés ». En effet, certaines variables influencent les perceptions des jeunes à l'égard du climat ; nous les détaillons ci-dessous.

La première variable est celle du niveau de **connaissance** de ces problématiques (couche d'ozone, fonte des glaces, montée des températures, inondations…). Le niveau de connaissances des enjeux est positivement associé à la reconnaissance des changements climatiques. Or, de nombreuses recherches prouvent que la compréhension des phénomènes associés aux changements climatiques est généralement mauvaise chez la plupart des jeunes (de Beer de Laer, 2021 ; Hirtt, 2019 ; Bodzin, 2012). Le rapport de Hirtt (2019), qui a sondé les jeunes écoliers belges à ce sujet, montre par exemple que

seulement 13% des élèves identifient correctement par quel mécanisme le CO2 provoque un réchauffement climatique et que 44% rendent, à tort, le CO2 responsable de la destruction de la couche d'ozone. Or, « le savoir est une condition *sine qua non* d'une conscientisation forte et durable » (Hirtt, 2019 : 39). Néanmoins, ces confusions n'empêchent pas l'acceptation de l'origine anthropocentrique des changements climatiques, qui paraît plus élevée chez les jeunes que dans la population en général (Corner *et al*., 2015). Par ailleurs, le niveau de confiance en la science est également plus élevé chez les jeunes (Fløttum *et al*., 2016). En résumé, les 15-24 ans perçoivent les changements climatiques comme un phénomène complexe, flou, mais en reconnaissent les dangers associés, d'autant qu'ils ont tendance à faire davantage confiance aux résultats scientifiques que leurs aînés.

Une seconde variable influant sur les perceptions climatiques est celle des **valeurs préexistantes**. En effet, nous savons que les valeurs, les visions du monde et les opinions fondamentales, comme être politiquement de droite ou de gauche, croire en la technologie ou la fuir, sont décisives dans la manière de percevoir les changements climatiques (Francou Damesin & Cosperec, 2022). Néanmoins, ces valeurs paraissent avoir une importance moindre dans la considération des changements climatiques chez la plupart des jeunes (Francou Damesin & Cosperec, 2022 ; Lee *et al*. 2020 ; Corner *et al*., 2015). En effet, les perceptions de beaucoup de jeunes sont moins tributaires de ces visions du monde puisque ces dernières sont toujours en construction et, donc, moins ancrées que chez les adultes. Plus les citoyens sont jeunes, plus cette théorie se confirme (Lee *et al*. 2020 ; Corner *et al*., 2015). Les enfants les plus jeunes ont donc tendance à être uniformément plus volontaristes sur les mesures à adopter (Lee *et al*., 2020) car moins sujets à la variation de valeurs.

En ce sens, c'est **l'environnement social** des 15-24 ans qui constitue la troisième variable d'influence sur leur perception des changements climatiques (Stevenson *et al*., 2019) puisque cet environnement va largement déterminer la construction de leur vision du monde. Cet environnement ne comprend pas seulement la cellule familiale, bien que cette dernière soit essentielle, mais comprend aussi les échanges entre pairs (Busch *et al*. 2019 ; Ojala, 2017 ; Corner *et al*., 2015), l'influence de l'institution scolaire et des professeurs, ainsi que les contenus médiatiques consommés.

Enfin, la **position du messager** (sociale, intellectuelle, hiérarchique…) constitue également une variable importante dans la transmission de l'information climatique capable de faire évoluer les perceptions (Busch *et al*., 2019 ; Ojala et Lakew, 2017 ; Corner *et al*., 2015). Beaucoup de jeunes sont particulièrement sensibles à cela et accordent différents niveaux de confiance à différents types de messagers. « Le fait qu'un professeur croit dans la réalité des changements climatiques est un facteur prédictif important de la croyance d'un élève » (Stevenson *et al.*, 2016 : 6).

Pour résumer cette section, plusieurs variables déterminent les perceptions des jeunes quant aux changements climatiques : le niveau de connaissance, l'environnement social et la position du messager. Geiger *et al*. (2017) résument les savoirs sur l'ensemble des obstacles sociaux, culturels et psychologiques concernant la perception du risque représenté par le changement climatique, indépendamment de l'âge des personnes. Ils citent notamment le manque d'expérience personnelle en lien direct avec le changement climatique, le fait de ne pas aborder le sujet du changement climatique dans ses propres cercles, la distance psychologique perçue du changement climatique et de ses effets, le manque de *littératie climatique*, le manque de connaissance sur les solutions possibles et le manque de perception d'efficacité personnelle face aux défis. Nous garderons ces nouveaux éléments pour la suite de l'analyse.

1.2 Engagement des jeunes en faveur du climat

1.2.1 Une définition de l'engagement

Dans la partie qui suit, la notion d'*engagement* sera entendue comme « l'adoption de pratiques écologiques individuelles, l'insertion dans des réseaux militants écologiques ou la participation à des manifestations ou autres événements politiques relatifs au climat ». O'Brien *et al.* (2018) considèrent les jeunes comme des acteurs politiques à part entière, et non comme de simples futurs citoyens en construction. Cependant, Corbin *et al.* (2021 : 5) précisent à ce sujet : « le déclin d'intérêt et de participation politique des jeunes générations (notamment) - tel que relayé par les médias - traduit surtout l'abandon progressif des formes d'engagement traditionnelles en faveur de nouvelles modalités d'implication politique ». L'hypothèse d'une dépolitisation généralisée des jeunes semble peu crédible, alors qu'ils et elles continuent d'investir d'une autre manière les causes qui leur font sens, notamment à travers de nouveaux espaces physiques : des marches et des rassemblements dédiés à la jeunesse ou encore des regroupements sur les réseaux sociaux. De plus, Quéniart et Jacques (2008) montrent comment les jeunes Québécois engagés dans des partis politiques traditionnels se donnent la possibilité de se désaffilier de certaines causes défendues par leur propre famille politique. Les auteurs concluent aussi qu'une majorité de jeunes valorisent de nouvelles formes d'engagement par la consommation ou par l'investissement au sein de causes précises. En effet, la plupart des jeunes s'engagent plus dans des **combats à causes « orientées »** (Corner *et al*, 2015), c'est-à-dire des causes qui les concernent et qui les impactent directement. Selon Waeterloos *et al.* (2021), ce qui explique l'engagement des jeunes dans ce cas, c'est la croyance dans les potentiels résultats de leur action politique. Ces modes d'engagement s'accompagnent d'une défiance des jeunes générations envers la politique traditionnelle, considérée comme, *a minima*, peu efficace. Les auteurs déconstruisent également l'image d'une jeunesse dont l'engagement ne serait que virtuel, « online », en montrant le caractère généralement hybride de cet engagement, à la fois « online et offline », et capable de se déployer dans une variété d'activités sociales et politiques.

L'engagement en faveur du climat entre dans cette logique « plus active et moins militante » (Roudet, Tchernia, 2001 : 150) en ce qu'il peut être pluriel. L'engagement de jeunes peut passer par un refus de certaines formes de consommation, une recherche de consommations alternatives, voire de modes de vie différents. Il peut aussi prendre des formes plus traditionnelles d'engagement dans les mouvements politiques de long terme (parti politique, syndicat, asbl…) ou contextuel (manifestation). En résumé, la plupart des jeunes ne sont pas moins engagés, ils s'engagent différemment que leurs aînés (Sass *et al*., 2021b).

1.2.2 Variables influant sur l'engagement

La relation entre connaissances personnelles et action n'est pas formellement établie : nous l'avons vu, être informé au sujet des changements climatiques ne garantit pas une action présente ou future en faveur du climat (de Beer de Laer, 2021 ; Doyle, 2020 ; Lee *et al*., 2020 ; Lehtonen, 2012 ; Kenis et Mathijs, 2012). Morin *et al*. (2022 : 5) explique : « la seule présentation d'une série de faits ou de connaissances scientifiques en lien avec les changements climatiques ne suscite pas directement, ou alors très peu, un engagement authentique des élèves à l'égard de l'environnement ». De Beer de Lear (2021 : 3) l'affirme également : « l'alphabétisation scientifique ne permet pas d'entraîner automatiquement un changement de valeurs et de comportements ».

En revanche, l'environnement social, comme c'est le cas pour la perception des changements climatiques constitue un déterminant majeur de l'engagement des jeunes (Busch *et al*., 2019). En effet,

les normes que cet environnement produit ont une force d'autant plus importante chez de nombreux jeunes qui se trouvent à un stade de développement où ils cherchent à obtenir de leur environnement, et principalement de leurs pairs, des confirmations/infirmations sur les comportements à adopter (Steinberg & Morris, 2001), voire même de la reconnaissance. Lorsque les jeunes sont entourés par une famille, des amis ou des professeurs qui reconnaissent la réalité des changements climatiques, ils sont non seulement plus à même de les reconnaître eux même, mais, surtout, plus à même d'agir. Enfin, même si les groupes de pairs prennent une importance majeure durant l'adolescence, on note que l'influence de la famille nucléaire reste déterminante chez les 15-24 ans (Ojala, 2013). Pour résumer, nous retrouvons ici pratiquement les mêmes variables que pour les perceptions climatiques.

1.2.3 Les freins à l'engagement

Kenis et Mathijs (2012) ont mis en avant les freins qui existent chez certains jeunes pour éviter d'agir en faveur du climat. Parmi ceux-ci, nous retiendrons principalement **l'inquiétude, l'indignation, le pessimisme, le défaitisme et l'impuissance**. « J'étais [...] devenue minimaliste : j'attendais toujours avant d'acheter quelque chose ou encore j'avais abandonné la voiture. [Mais ça] ne change globalement rien. Je me suis fait une raison », affirme Anna dans les colonnes d'un magazine spécialisé en 2022[3]. Le sentiment d'impuissance, de manque d'efficacité personnelle, paraît être un des freins à l'action les plus importants. Marlon *et al*. (2019) affirment ainsi qu'un manque d'espoir peut « saper la réponse individuelle et l'efficacité collective ». Les jeunes interrogés par Morin *et al*. (2022: 6) confirment cette hypothèse : ces derniers « semblent [...] posséder certaines connaissances afin de diminuer les impacts des grandes problématiques sociales et environnementales, mais ne croient pas que ce type de changement soit possible » . Ils ne sentent pas qu'ils ont un pouvoir d'agir suffisant sur ces questions (Morin *et al*., 2022).

Comme évoqué plus haut, les formes d'engagement des jeunes passent par des causes « orientées » dont ils espèrent voir les retombées. En ce sens, la cause climatique est d'une complexité telle que les engagements, tant individuels que collectifs, peuvent souvent paraître inefficaces ou insuffisants. Marlon *et al*. (2019) expliquent que ce faible espoir peut provenir de l'impression générale d'inaction collective, du fait que le changement climatique ne paraît pas constituer une priorité pour la plupart des citoyens ; ce faible espoir peut aussi provenir de l'impression du manque de communication et d'information collective sur le sujet, de la conviction qu'il est déjà trop tard ou encore que la coopération internationale ne fonctionne pas pour résoudre le problème. Autant de variables qui insufflent finalement aux jeunes le sentiment d'impuissance. Le manque d'engagement de la part des entreprises, des États et de la société dans son ensemble constitue également un frein important à l'engagement des jeunes (Corner *et al*., 2015) : ces derniers ont besoin d'observer **un mouvement général de responsabilisation**. Enfin, le désengagement peut aussi découler d'un sentiment d'exclusion que certains jeunes peuvent ressentir à l'égard des processus de prise de décision ou à l'égard du pouvoir politique en général (O'Brien *et al*., 2018). Une série de barrières politiques, économiques, sociales et culturelles peuvent ainsi freiner l'action des jeunes en faveur du climat et de

[3] « "C'est démoralisant", "je suis devenue fataliste"… face à l'inaction des États, ces citoyens qui abandonnent les éco-gestes » écrit par Golla, M. (2022). Article de presse, *Novethic*. [En ligne] https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/c-est-demoralisant-je-suis-devenue-fataliste-pourquoi-les-actions-individuelles-sont-delaissees-150578.html?utm_source=Abonn%C3%A9s%20Novethic&utm_campaign=3cbd2946ad-EMAIL_CAMPAIGN_2022_02_17_05_37&utm_medium=email&utm_term=0_2876b612e6-3cbd2946ad-171167309&cHash=43e203d3490dfde5cdbfffb15d5eb673 (consulté le 19 septembre 2022).

l'environnement en général, même parmi ceux et celles qui sont sensibilisés à ces enjeux (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Enfin, il existe chez de nombreux jeunes une **distance psychologique** face aux réalités des changements climatiques (Napawan *et al*., 2017) qui les encourage à se déresponsabiliser de l'action au profit d'autres entités ou classes d'âge. Ce sentiment les encourage, par exemple, à formuler des recommandations dont ils ne seraient pas directement responsables : ainsi, lorsqu'on leur demande d'évoquer de potentielles solutions concrètes aux changements climatiques, ils invoquent souvent la réduction de la pollution générale et la plantation d'arbres (Kilinc *et al.*, 2008), deux solutions qui les distancient d'une action individuelle. Cette distance psychologique est renforcée par la communication climatique des médias et du monde politique (Libaert, 2020).

1.3 Précarité et changements climatiques

1.3.1 Les changements climatiques, source d'inquiétude… et de pression

La grande enquête *Génération Quoi ?* (figures 1 et 2) menée en 2016 en Belgique a révélé que seuls 8% des jeunes Belges étaient confiants et optimistes face à leur avenir. À l'affirmation « Avoir 20 ans, c'est le plus bel âge de la vie... », plus de la moitié des jeunes répondent « c'est une blague ou quoi ? ». Relevons également une différence entre Wallonie et Flandre : 41% des répondants wallons estiment que leur avenir sera pire que celui de leurs parents, tandis que 43% des jeunes flamands de 16 à 25 ans estiment qu'il sera plutôt identique à celui de leurs parents.



Figure 1. Extrait des résultats de l'enquête *Génération Quoi ?* menée par la RTBF (2016). Réponses des jeunes Wallons.



Figure 2. Extrait des résultats de l'enquête *Génération Quoi ?* menée par la RTBF (2016). Réponses des jeunes Flamands.

Selon l'étude de Marks *et al.* (2021) interrogeant plus de 10 000 jeunes de 10 pays du monde[4], ils sont même 75% à penser que le futur est effrayant et 56 % à considérer que l'humanité est condamnée. À travers une expérience de recherche participante, *Future Coast Youth*, Doyle (2020) teste dans les salles de classe la manière dont les jeunes envisagent leur futur. Une part de l'expérience comprend la

[4] Ces pays sont : le Royaume Uni, la Finlande, la France, les États-Unis, l'Australie, le Portugal, le Brésil, l'Inde, les Philippines et le Nigeria.

création de *voicemails*, c'est-à-dire des notes vocales virtuellement laissées aux générations futures par les jeunes interrogés. Le constat est sans appel : si Doyle note certaines différences narratives intéressantes entre les voicemails des filles et ceux des garçons, les messages sont uniformes sur la manière dont ils comprennent peu de projection positive pour l'avenir. Tous les messages ou presque incluaient des actualités catastrophistes ou alarmantes.

Pourquoi la plupart des jeunes ne sont-ils pas plus optimistes à l'égard de leur avenir ? De nombreuses variables peuvent influer sur ce sentiment. De nombreux jeunes évaluent notamment leur vie future de manière positive ou négative selon l'endroit où ils se trouvent : « se projeter dans l'avenir n'est pas un exercice socialement neutre, mais il est intrinsèquement fondé sur des valeurs et implique une série de questions éthiques essentielles » (White, 2011 : 6). La grande enquête IPSOS (2020) sur la situation de jeunes[5] issus de 20 pays et 5 continents a montré que ce sont justement les changements climatiques qui constituent une source importante d'anxiété et d'inquiétude pour la jeunesse : 82% des jeunes y affirment être plutôt inquiets pour leur futur en raison des changements climatiques et 87% estiment que leur génération est responsable de l'amélioration du monde qui les entoure (IPSOS, 2020), voire même trop responsables. En effet, dans une étude récente basée sur des dialogues intergénérationnels (MiiL, 2022), des jeunes expliquaient à leurs grands-parents qu'une **pression trop grande** était mise sur leurs épaules au sujet des changements climatiques, et notamment de la part de leurs parents. Cette pression, qui consiste à dire aux jeunes qu'« ils sont la génération qui fera bouger les choses » , serait également source d'anxiété. L'accroissement du sentiment d'éco-anxiété entremêlé à cette question de pression sociale explique en partie pourquoi la plupart des jeunes y sont plus sensibles que les adultes (Heeren *et al*., 2021 ; Majeed et Lee, 2017).

Pourtant, malgré qu'ils soient dotés de visions relativement négatives de l'avenir, beaucoup de jeunes sont plus positifs que les adultes quant aux **possibilités de trouver des solutions** face aux conséquences des changements climatiques (Fløttum *et al*., 2016), ce qui les place dans une position paradoxale. On note, par exemple, que les solutions technologiques se retrouvent dans la plupart des voicemails de Doyle (2020) : la technologie y est présentée comme une solution indispensable. Fløttum *et al*. (2016) expliquent à ce sujet que de nombreux jeunes ont tendance à avoir davantage confiance dans la technologie, la science et l'innovation. Cette position paradoxale fait évoluer la construction identitaire des jeunes : en grandissant dans un monde incertain, ce serait la manière même dont la plupart des jeunes se construisent et construisent leur vision d'avenir qui serait en train d'évoluer progressivement (White, 2011).

1.3.2 Justice sociale, justice climatique : les impensés de la crise écologique

La recherche a montré depuis quelques années que les effets des changements climatiques sont inégalement distribués auprès des individus au regard, notamment, du genre, des classes sociales ou de la localisation géographique de ces derniers (De Schutter, 2021 ; Klein et Stefoff, 2021 ; Bourg, 2020 ; Guivarch et Taconet, 2020 ; White, 2011). Napawan *et al.* (2017) affirment que la vulnérabilité face aux conséquences des changements climatiques est inégalement distribuée entre les communautés de couleurs, les migrants de différentes origines ou les populations précaires. Guivarch et Taconet (2020) ont montré que les pays les plus pauvres sont à la fois les plus exposés, les plus sensibles aux impacts des changements climatiques (sécheresses, inondations, catastrophes naturelles, etc.) et ceux qui ont une moins grande capacité d'adaptation.

[5] 9 000 jeunes de 16 à 25 ans.

Cependant, les auteurs précisent que cette inégalité existe dans une seule et même région : « les plus pauvres sont de manière disproportionnée localisés dans des zones qui présentent des risques d'inondations urbaines et de sécheresse » (Guivarch et Taconet, 2020 : 9). Dans les grandes villes, les populations les plus pauvres se retrouvent souvent dans les quartiers les moins onéreux, c'est-à-dire aux périphéries, proches des sources de pollution (zones industrialisées notamment), dans les quartiers susceptibles d'être inondés, avec peu d'espaces verts disponibles (De Schutter, 2021) ou même dans des zones proches des îlots de chaleur. Pour ces derniers par exemple, les conséquences pour la santé touchent principalement les citoyens les plus âgés et ceux qui sont défavorisés d'un point de vue socioéconomique (Lachance *et al*., 2006).

L'ouragan Katrina, survenu à La Nouvelle-Orléans en 2005, est devenu un exemple marquant, régulièrement repris dans la littérature concernant les inégalités climatiques : cette catastrophe, qui a fait plus de 1800 morts, a essentiellement touché « les populations noires résidant dans les quartiers inondables de la ville, alors que conformément à une situation récurrente, les populations les plus riches habitaient les hauteurs » (Bourg, 2020 : 6). La question des inégalités n'est d'ailleurs pas seulement géographique, elle est aussi souvent politique : à la Nouvelle Orléans, il a été démontré a postériori que les digues de la ville n'avaient pas été correctement entretenues pour protéger les quartiers les plus pauvres et que, alors que les populations les plus riches quittaient la ville, rien n'a été fait pour évacuer les habitants de ces quartiers (principalement les communautés noires) qui ne possédaient parfois pas de voiture pour fuir (Klein et Stefoff, 2021). En Belgique, l'ONG Greenpeace (2021) note que la situation a été relativement similaire au moment des **inondations de 2021** où nombre de quartiers situés en zone inondable étaient occupés par des personnes à faible revenus. « Une partie des sinistrés n'étaient [...] pas assurés contre ce type de d'événement, l'assurance n'étant malheureusement pas prioritaire dans un budget déjà fort étriqué. La problématique du relogement temporaire fut également soulevée. Les sinistrés étaient relogés dans des quartiers où les loyers avaient fortement augmenté, ce qui rendait leur situation encore plus précaire » (Greenpeace Belgium, 2021 : 2).

C'est donc **une double inégalité** que connaissent déjà - mais qui devrait surtout s'aggraver dans les années à venir - les pays qui ont historiquement moins contribué aux émissions de gaz à effet de serre et les populations à risque dans les pays occidentaux. Il apparaît aujourd'hui tout aussi nettement que ce sont les populations les plus aisées qui participent le plus aux émissions de gaz à effet de serre (GES) (Chancel *el al.*, 2022 ; Berkhout *et al*., 2021 ; Chancel, 2021). Kempf (2007) estime que dès le début du 21e siècle, 20 à 30% de la population mondiale consommait 70 à 80% des ressources tirées chaque année de la biosphère. Les 10 % de la population les plus riches sont responsables aujourd'hui de la moitié des émissions, alors que la moitié la plus pauvre de la population a émis en moyenne seulement 1,6 tonne de carbone par personne, soit 12 % des émissions mondiales (Chancel, 2021). Berkhout *et al*. (2021), nous apprennent également que l'empreinte carbone des 1% les plus riches de la population mondiale serait 30 fois supérieure au seuil par habitant fixé par l'Accord de Paris pour limiter le réchauffement à 1,5°C. Enfin, en France, l'empreinte carbone d'un ménage du décile de revenu le plus élevé serait presque trois fois supérieure à celle d'un ménage du décile le moins élevé (Guivarch et Taconet, 2020). D'ailleurs, Bourg (2020 : 8) pense qu'il « serait inique de considérer indifféremment les émissions de subsistance des plus pauvres et les émissions de confort et de luxe des plus riches ».

Ces considérations poussent à remettre en perspective les modèles d'analyses dominants concernant les changements climatiques, en y incluant, comme le propose Laurent (2018), les **impensés sociaux**. Que sont ces impensés ? « Par impensé, j'entends ce qui est posé *a priori* comme hors-champ, autrement dit ce qui ne donne pas lieu à une exclusion active, mais qui n'entre pas véritablement dans le champ d'intérêt [...] Les inégalités sociales [...], parce qu'elles représentent un territoire consolidé

depuis de nombreuses années, procèdent d'une telle construction qui a fini par nous devenir invisible : nous ne remarquons plus ce qui a été écarté de notre espace de pertinence » (Fassin, 2008). La recherche doit donc revoir le sujet climatique **en évitant de dissocier justice climatique et justice sociale** : une transition écologique, en tant que réponse aux conséquences des changements climatiques, ne saurait être efficace que si elle est sociale et qu'elle vise la réduction des inégalités (De Schutter, 2021 ; Bourg, 2020 ; Laurent, 2018). Laurent (2018 : 5) suggère que « la relation sociale-écologique est donc, sur la question des inégalités, à double sens : les inégalités sociales nourrissent les crises écologiques, les crises écologiques aggravent en retour les inégalités sociales ». En d'autres mots, la crise écologique en cours va aggraver les inégalités, alors que ces dernières paraissent faire obstacle aux efforts de transition (Guivarch et Taconet, 2020). En conséquence de quoi, De Schutter (2021) postule que la réduction de la pauvreté doit aller de pair avec les efforts de réduction des effets des changements climatiques pour sortir d'un tel schéma négatif. C'est aussi ce qu'avance Bourg (2020), qui explique :

> « En réalité, il est impossible d'avancer écologiquement sans un resserrement drastique des inégalités sociales. En premier lieu parce que l'affaissement du pouvoir d'achat des classes moyennes rend inapplicables les instruments incitatifs classiques et autres taxes à visée comportementale sans compensation sociale. D'autre part parce que pour des raisons mimétiques, ce sont les hauts revenus et leur niveau de consommation qui tirent le désir de consommer des revenus inférieurs. [...] **Il n'y aura d'écologie que sociale**. Comment viser la redescente d'une société à une empreinte écologique d'une planète, si d'aucuns continuent à consommer à hauteur de plusieurs planètes ? Rabattues sur les inégalités environnementales, les inégalités sociales deviennent plus difficilement justifiables. » (Bourg, 2020 : 11)

Le principe de *transition juste* émerge ainsi dans la littérature internationale, et jusqu'à la COP26, pour qualifier cette double réduction des inégalités : « plusieurs chefs d'État et de gouvernement (dont ceux de l'Italie et du Royaume-Uni coorganisateurs, mais aussi de la France, de la Commission européenne et des États-Unis) ont cosigné une "Déclaration sur la transition internationale juste" » (Bauler *et al*., 2022 : 107). Ce principe est repris et défendu par de nombreux auteurs (Aubert *et al*., 2021 ; Léon, 2015 ; Cook *et al*., 2012) et acteurs du climat, notamment, en Belgique, par la Coalition Climat (2021). Nous reviendrons sur les implications de ce principe dans la partie 1.5.2 relative au jeune et à son avenir professionnel.

1.3.3 Les jeunes NEETs

La problématique des NEETs (de l'anglais *not in education, employment or training*), étudiée depuis les années 90, renvoie aux individus qui sont momentanément ou sur le long terme exclus à la fois du système éducatif, de formation et du marché du travail. Même si la réalité de l'exclusion des systèmes éducatif et professionnel ne se cantonne pas à la tranche d'âge des jeunes adultes, c'est pourtant à cette population en particulier que le terme NEETs se réfère et que de très nombreuses études ont été menées (e.g. Alonso *et al*., 2022 ; Rodwell *et al.*, 2018 ; Benjet *et al*., 2012). Et pour cause : c'est exactement des 19-24 ans que la société attend un cheminement de la scolarité vers l'emploi, en passant par divers types de formation. Si ce cheminement est absent, l'inactivité de l'individu peut alors être signe de précarité précoce[6].

Les études récentes, dont celle de l'IWEPS (2022), indiquent un taux de NEETs belges égal à 9,7%, alors qu'il était à 17,9% en 2022 (Figure 3). Ce taux est aussi inférieur à celui de l'UE en général, ce qui n'était

[6] On veillera à distinguer les NEETs des faux NEETS, c'est-à-dire « those who are technically in a NEET situation, but are so voluntarily, as they do not view their own NEET status as a problem for themselves » (Quintano et al., 2018 : 4). On citera par exemple des jeunes qui entament un voyage ou s'engagent dans le volontariat après leur cursus secondaire.

pas le cas il y a 20 ans. Et selon l'OCDE (2021), ce chiffre ne concerne pas davantage les femmes belges que les hommes belges, ce qui est rassurant par rapport à d'autres pays de l'UE (Avagianou *et al*., 2022). Par contre, l'IWEPS (2022) avance une différence notable entre les Régions belges : en Wallonie, 11,9% des jeunes de 18 à 24 ans ne suivent ni enseignement, ni formation et ne sont pas à l'emploi ; en Flandre ce taux est moins élevé, il est de 7,7% ; et c'est la Région de Bruxelles-Capitale qui est la plus touchée avec 13% de NEETs parmi les jeunes adultes.

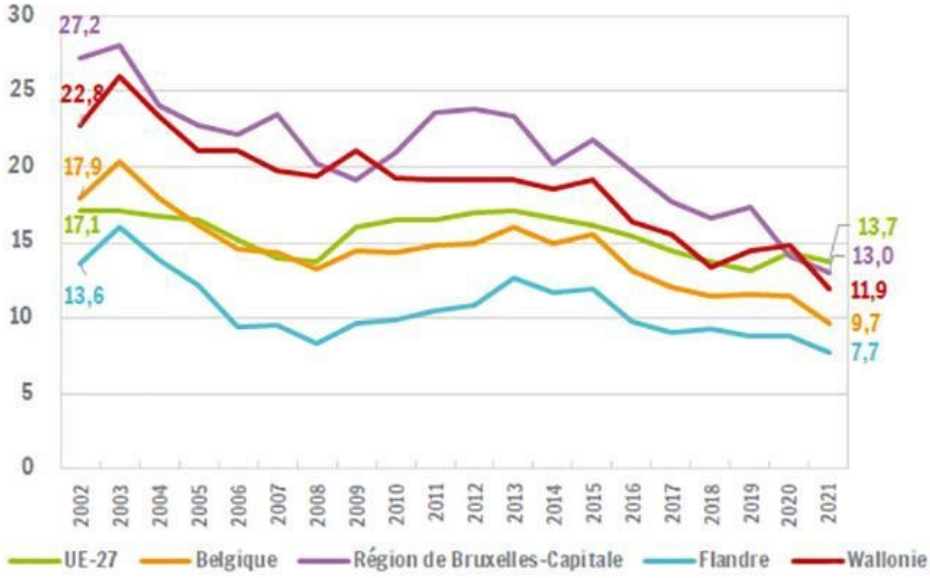


Figure 3. Pourcentage des 18-24 ans ne se trouvant ni à l'emploi, ni en enseignement, ni en formation (IWEPS, 2022)

Le taux de NEETs est d'ordinaire calculé selon la formule suivante (Commission Européenne, 2011) :

$$\frac{\text{total des jeunes européens sans emploi, sans école ou formation}}{\text{total des jeunes européens}}$$

À la différence du taux de chômage des jeunes qui calcule le taux de jeunes sans-emplois parmi les jeunes actifs, le taux de NEETs considère donc l'ensemble des jeunes. Ce groupe d'individus appelés NEETs regroupe ainsi des jeunes aux profils très hétérogènes : il peut notamment comprendre des jeunes chômeurs comme des jeunes en incapacité de travail (handicap, dépression, etc.).

Le nombre de NEETs a partout augmenté après la crise des subprimes en 2008 (Caroleo *et al.*, 2020 ; Lecerf, 2017), mais il tend à diminuer ces dernières années, particulièrement en Belgique (Eurostat, 2021). Caroleo *et al*. (2020) montrent que la probabilité d'être NEET diffère fortement entre les pays européens, notamment en fonction des caractéristiques des systèmes sociaux de ces derniers (Ruesga-Benito *et al*., 2018) et de la manière dont la plupart des jeunes vivent leur transition formation/emploi. D'autres critères peuvent intervenir dans cette probabilité, notamment le fait d'avoir suivi des études supérieures. Cependant, certaines recherches ont montré que, contre toute attente, le risque de devenir NEET pouvait être inversement proportionnel au niveau d'études dans les régions les plus pauvres : « selon Eurofound, dans les pays du sud de l'Union européenne particulièrement touchés par la crise, notamment Chypre, la Grèce et la Croatie, le pourcentage de NEET parmi les titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur est plus élevé que pour toutes les autres catégories » (Lecerf, 2017 : 5). Cette tendance pourrait s'expliquer par la difficulté de trouver un travail répondant à une formation pointue dans certaines régions.

Parmi les autres indicateurs à risque de devenir NEETs, on retiendra également le mécanisme de répétition parentale. En effet, on sait que les inégalités sociales ont tendance à se reproduire à travers les générations (Corner *et al.,* 2015). En effet, l'Observatoire belge des inégalités (Girès, 2020) constate qu'en Belgique, la position professionnelle d'un individu est toujours largement conditionnée par la position professionnelle de ses parents. Il en va de même pour le diplôme qu'elle obtiendra (Ghesquière et Girès, 2015). De Schutter (2021 : 3) s'inscrit dans cette idée lorsqu'il affirme que « les enfants issus de milieux modestes courent largement plus de risques de rester pauvres à l'âge adulte, en raison d'un certain nombre de mécanismes qui perpétuent la pauvreté de génération en génération ». Ainsi, la lutte contre les inégalités doit être appréhendée sous le prisme de ce mécanisme de répétition, car « la persistance de la pauvreté des enfants ne constitue pas seulement une violation des droits humains ; elle compromet l'avenir » (De Schutter, 2021 : 3).

L'étude des indicateurs de risque de devenir NEETs a en outre mis le doigt sur deux phénomènes qu'il est important de mentionner. Premièrement, les NEETs, qu'ils soient en recherche d'une orientation ou détenteurs d'une incapacité, sont plus susceptibles d'**accumuler différentes fragilités** (Eurofound, 2012) : e.g. au chômage et sans logement, handicapé et sans revenu, etc. Deuxièmement, parmi les NEETs détenteurs de problèmes psychologiques, il est très difficile de déterminer si les problèmes psychologiques peuvent contribuer à la probabilité de devenir NEET, ou si, inversement, il s'agit d'une conséquence dérivée du statut de NEET (Benjet *et al*., 2012).

Venons-en à présent au lien entre jeunes NEETs et changement climatique. Tout d'abord, nous avons vu précédemment que les inégalités socio-économiques des jeunes, comme dans le reste de la population, se répercutent sur leurs visions des changements climatiques. Hirtt (2019) montre à ce sujet comment l'école belge reste incapable de pallier ces problématiques :

> « L'école est malheureusement égale à elle-même. Le plus grand fossé observé dans notre étude est, comme toujours, celui qui sépare les élèves selon le type d'enseignement qu'ils fréquentent. Nous ne pouvons décidément accepter que l'école réserve à certains seulement des savoirs essentiels [sur le climat] si l'on veut comprendre les défis qui se posent à notre société et mobiliser les moyens d'y faire face » (Hirtt, 2019 : 39).

Les contextes sociaux les plus précaires (écoles en manque de moyens, environnement familial en tension, etc.) contribuent donc à la double peine vécue par leurs jeunes, comme par leurs aînés : ils limitent la compréhension des enjeux climatiques (et donc de leurs réponses et mises en pratiques), alors même qu'ils intensifient l'exposition aux conséquences directes des changements climatiques. Bonanomi et Luppi (2020), qui ont travaillé sur les perceptions environnementales des NEETs en Italie, ont montré que le pays, particulièrement touché par le chômage et l'exclusion chez les jeunes, connaît un taux d'environ 28,9% de NEETs chez les 20-34 ans en 2018. Chez les 15-29 ans, ce taux est de 23,46% selon l'OCDE en 2021. Bonanomi et Luppi (2020 : 3) expliquent qu'être NEET est négativement associé au sens de la responsabilité individuelle : « les individus ne peuvent être invités à se sentir responsables du bien-être de leur communauté que s'ils sentent que leurs droits sont garantis. Ceci est particulièrement important dans la phase de transition vers l'âge adulte. Plus les jeunes accèdent difficilement à l'autonomie de l'âge adulte, plus ils se sentent marginalisés et moins ils s'engageront dans une citoyenneté active ». L'exclusion vécue et ressentie par les NEETs apparaît comme un obstacle à l'engagement en ce qu'elle **limite la perception de leur pouvoir d'agir**. À l'inverse, Bonanomi et Luppi (2020 : 18) affirment qu'en donnant aux jeunes la capacité de s'insérer socialement (ce qui implique la réduction de l'exclusion et du taux de NEETs), « cela a des retombées positives en termes de propension individuelle à assumer la responsabilité du bien commun. En d'autres termes, la durabilité peut être atteinte par l'inclusion sociale ».

Pour conclure, cet état de l'art nous a permis de mettre en avant **le peu d'études portant sur les liens concrets entre NEETs et changements climatiques** (action, cause, conséquence, perception, intelligibilité…). Celles que nous avons pu identifier s'accordent en tout cas sur le fait que réduire la pauvreté, l'exclusion et les inégalités chez les jeunes (donc réduire le taux de NEETs) est un ingrédient essentiel des politiques d'atténuation des effets des changements climatiques, à la mise en action des jeunes et à la mise en place d'une transition écologique.

1.4 Spécificités des jeunes en matière de communication

1.4.1 Les jeunes et la communication

Avant d'entrer dans la thématique de la communication efficace à l'égard des changements climatiques, présentons brièvement les études qui se sont penchées sur les spécificités de la communication à destination des jeunes, qu'elle soit à visée purement informative ou qu'elle engage à l'action (Lee *et al*., 2013).

Premièrement, la communication à destination des 15-24 ans est très spécifique puisqu'elle repose essentiellement (mais pas uniquement) sur les **médias socio numériques**. De ce fait, elle engage les communicants à s'adapter aux codes langagiers des réseaux (Cougnon, 2015) et aux pratiques qui **se centrent particulièrement sur l'image** (Ståhl et Kaihovirta, 2019). Cette place importante accordée au monde digital dans la communication des jeunes entraîne également la nécessité que les jeunes soient suffisamment formés à la compréhension des informations et au décryptage des celles-ci, notamment pour détecter les informations erronées (Apuke *et al*., 2022), encore appelées *fakes news*. Conséquemment, la littéracie médiatique (Fastrez, 2010) de chaque jeune dépendra fortement de son capital culturel (Way & Malvini-Redden, 2017) et de la qualité de sa formation (parentale, scolaire, par les pairs…) et pourra entraîner une fracture numérique (Wijetunga, 2014 ; Pedrozo, 2013) importante. Alvermann (2004 : 78) explique à ce sujet : « être un participant actif du 21e siècle équivaut à être correctement formé aux médias et aux TICs, d'une manière qui dépasse ce que bon nombre de leurs enseignants savent ou même considèrent utile de savoir ». Il est donc important de prendre en compte cette disparité de littéracie de l'information en ligne dans les stratégies de communication envers les jeunes, notamment en y incluant des stratégies de **vaccination informationnelle** (van der Linden *et al*., 2017).

Deuxièmement, la communication à l'égard des jeunes, notamment sur des problématiques aussi compliquées que le climat, engage la notion de **vulgarisation de l'information et des savoirs** (Jurdant, 2009). La vulgarisation scientifique a notamment été un sujet de débat important lors de la crise sanitaire de 2020 (Musolff *et al*., 2022 ; Sun *et al*., 2021 ; Justo *et al*., 2020). Mesghouni (2020 : 91) explique à cet égard : des problèmes de vulgarisation d'informations à partir de sites scientifiques (Sciensano, OMS, GIEC, COPs…) se poseront « tant que les contenus sont transposés des sites certifiés vers des comptes personnalisés. La question qui s'impose : comment ces sites sauvegardent-ils la véracité du discours [...] tout en alliant simplification du technolecte à une rhétorique de dialogue potentiel avec les utilisateurs de sites ? ». Cette expérience de la vulgarisation, immergée en pleine communication de crise, a également permis de mettre le doigt sur l'importance de la notion de **confiance des publics** (Le Marec, 2005) envers la science (Bricage, 2021). Cependant, vulgariser la science auprès des jeunes à travers les médias sociaux (Baur, 2022), et en particulier sur la thématique du climat, ne se résume pas à une simple intuition des sciences sociales, qui ajouteraient à leurs stratégies de communication traditionnelles quelques éléments de psychologie, en espérant renouer avec la confiance des publics (Kahan, 2014). Voyons maintenant la spécificité de cette thématique.

1.4.2 Les jeunes et la communication climatique

La question de la communication climatique à l'égard des jeunes anime particulièrement les recherche en psychologie, en sciences du langage et en sciences sociales, et ce, depuis de nombreuses années (Khadka *et al.*, 2021 ; Catellani *et al.*, 2021a ; Doyle, 2020 ; Libaert, 2019 ; Ojala et Bengtsson, 2019 ; Ojala et Lakew, 2017 ; Marshall, 2017 ; Bray et von Storch, 2009 ; Pidgeon, 2012). Ces études démontrent notamment que la présentation de faits scientifiques ne suffit pas ni à réduire le scepticisme climatique ni à engager l'action en faveur du climat (Morin *et al*., 2022 ; Lee *et al.*, 2020 ; Corner *et al*., 2015). Même si l'information et la connaissance restent des leviers de pouvoir importants (Libaert, 2020), c'est la forme de leur transmission qui semble désormais impacter la plupart des jeunes. Or, cette transmission a vécu deux revers importants, que nous détaillons ci-après.

Premièrement, la communication climatique de ces 20 à 30 dernières années s'est largement concentrée sur **l'énumération des conséquences des changements climatiques** au travers de l'exposition d'images négatives (e.g. un ours abandonné sur une banquise craquelée) et le storytelling des catastrophes naturelles (inondations, ouragans…) plombant les journaux télévisés. Plusieurs conséquences ressortent aujourd'hui de ces pratiques. D'abord, il paraît de plus en plus clair que les limites des « récits catastrophes » ont été atteintes, voire même qu'ils sont devenus contre-productifs (Doyle, 2020 ; Guibert et Libaert, 2020 ; Lee *et al*., 2020 ; Laurent, 2018). Comme l'explique Laurent (2018 : 3), « en réalité, la peur paralyse probablement davantage qu'elle n'incite à agir : plus on dira que la fin du monde est proche, que les catastrophes menacent, plus on encouragera les comportements irresponsables. La transition écologique ne saurait être une transition par la terreur ». De la même manière, Libaert (2020) affirme que « la peur paralyse, seul l'espoir mobilise ». Marlon *et al*. (2019 : 2) tempèrent tout de même cette idée en montrant que c'est avant tout un équilibre qui doit être trouvé entre espoir, doute et peur : « L'espoir n'est pas toujours bon et le doute n'est pas toujours mauvais ; la combinaison de l'espoir constructif et du doute peut en fait être motivante, tandis que le faux espoir et le doute fataliste peuvent conduire à l'évitement, à la distanciation et à l'inaction ». Des études en psychologie montrent d'ailleurs que l'accroissement de la perception du risque ou l'appel à la peur peuvent avoir un effet mobilisateur sur l'action et l'engagement dans des comportements d'adaptation, mais si et seulement si l'on renforce en même temps le sentiment de pouvoir agir et de pouvoir avoir un impact (van Valkengoed et Steg, 2019 ; Tannenbaum *et al*., 2015 ; Sheeran *et al*., 2014 ; Peters *et al*., 2013). Il s'agit donc de trouver un équilibre entre positivisme constructif (e.g. solutions écologiques, projets innovants, pouvoir agir) et doute et anticipation constructifs (e.g. combien de temps reste-t-il vraiment ? faut-il vraiment fermer les centrales nucléaires ?).

Deuxièmement, les médias ont principalement entretenu une « représentation distanciée » des changements climatiques, doublée par une **médiatisation des sommets internationaux**, « déconnectés » de la réalité quotidienne des jeunes. Libaert (2020) montre comment la communication climatique dans les médias encourage le développement d'une forme de distance psychologique évoquée en partie précédente : d'une part, les changements climatiques ont souvent été associés aux lointains ours polaires et autres ouragans éloignés et, d'autre part, la recherche de solutions a trop été associée à la figure tout aussi distante des chefs d'Etats et autres institutions internationales se réunissant en petit comité lors de sommets loin du citoyen lambda. Cet état de fait développe un sentiment d'éloignement à la fois géographique et politique. De plus, les médias traitent souvent des changements climatiques **sous le prisme de l'événement**, ce qui aggrave, à nouveau, la distance psychologique des changements climatiques (Libaert, 2020). Par exemple, l'appropriation médiatique des COPs est très largement événementielle : sont mis en avant les personnalités, les lieux ou les activités (Samofalova *et al*., 2021). De plus, les médias tendent à utiliser des images de

catastrophes naturelles pour illustrer la sortie d'un rapport du GIEC. « Les médias transmettent **une vision dépolitisée des enjeux environnementaux et climatiques**, **qui égalise les enjeux et masque la contribution et l'exposition inégale des groupes sociaux** [...] Ce traitement du sujet climatique est d'autant plus préjudiciable que toutes les recherches déclarent que les médias ont une responsabilité majeure dans le comportement des individus » (Libaert, 2020). Et ce phénomène médiatique se maintient alors que la communication des sommets comme la COP a elle-même évolué et s'est émancipée du récit catastrophe (Catellani *et al*., 2021a).

À l'heure même où la communication médiatique à une importance déterminante sur les perceptions des jeunes et des individus en général, ses nombreux écueils de communication sur le climat apparaissent comme autant de freins à l'action. Cependant, identifier ces erreurs permet de tenter d'y apporter des solutions. C'est l'objectif plus récent de certains chercheurs, notamment en SIC. La nécessité de réduire cette distance psychologique fait consensus dans la littérature scientifique (Lee *et al*., 2020 ; Ojala et Lakey, 2017 ; Corner *et al*., 2015). Cela implique de déconstruire les travers médiatiques évoqués précédemment pour rapprocher les questions climatiques de la réalité du vécu des citoyens. Cela implique aussi, pour bon nombre de chercheurs, de développer une communication *positive* (Catellani *et al*, 2021 ; Doyle, 2020 ; Libaert, 2020 ; Ojala et Lakey, 2017 ; Haraway, 2016). Cette dernière permettrait d'accroître l'auto-perception de la propre efficacité d'un individu, de son sentiment de *pouvoir agir*, clé de la mise en action, particulièrement chez les jeunes qui, comme déjà évoqué, ont tendance à s'engager dans des causes orientées, des causes pour lesquelles ils peuvent appréhender les résultats de leurs actions (Morin *et al*., 2019). La communication à l'égard du climat doit donc dépasser le catastrophisme pour **développer des imaginaires positifs et des futurs désirables**. « 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 » (Catellani, 2021 : 5).



Figure 4. Exemple de communication autour des futurs désirables, énoncés dans Connect for Climate (2021)

Ce changement de paradigme dans la communication implique de comprendre son auditoire (McKenzie-Mohr, 2000) et de prendre en compte la diversité des récepteurs (Libaert, 2020 ; Shaw *et al*. 2019) pour adapter son message. De nombreuses recherches, notamment les récentes recommandations de l'enquête de Francou Damesin & Cosperec (2022), montrent l'importance de l'analyse segmentée de son auditoire pour adapter la communication climat à une opinion publique de plus en plus clivée. L'auteur (2022 : 3) propose à ce sujet : « nous percevons les faits par le filtre de

nos valeurs. Il est donc indispensable de partir de celles-ci pour définir la communication la plus impactante ». Catellani (2021 : 3) avance qu'il est important de « rendre le sujet personnel, incarné, concret, présent, pour ne pas tomber dans la perte du sens de l'urgence ». Pruneau *et al.* (2008 : 3) expliquent que « les agents de communication qui parlent des changements climatiques doivent être choisis en fonction de leur crédibilité auprès des groupes sociaux visés [...]. Ils doivent adapter leur langage et orienter leur discours en fonction des besoins et intérêts de leur auditoire ».

Ainsi, *l'analyse segmentée selon les valeurs* de Francou Damesin & Cosperec (2022) part du principe qu'il faut cesser de prendre en compte des paramètres sociaux tels que le genre ou la profession pour adapter les messages, pour plutôt s'appuyer sur la connaissance des valeurs profondes des personnes : **les familles de valeurs** (rapport à l'équité, ordre, optimisme… cf. figure 5) permettent ensuite de regrouper les individus partageant des caractéristiques semblables (attentistes, militants désabusés, libéraux optimistes, laissés pour compte…). Östman (2014), qui travaille sur l'influence des médias dans les perceptions climatiques des jeunes Suédois, montre par exemple que certains jeunes seront plus enclins à s'investir dans des comportements écologiques, s'ils discutent de ce qu'ils entendent dans les médias sur la question climatique avec leur environnement amical et familial, car leur valeur *appartenance au groupe* est forte.

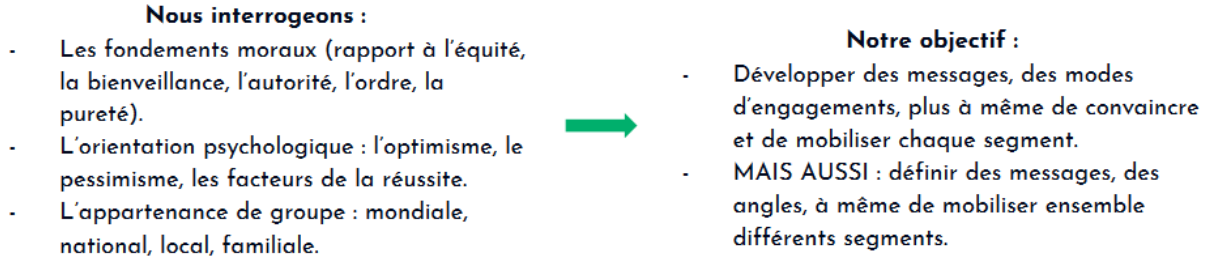


Figure 5. Méthodologie d'analyse par segment basée sur les valeurs (Francou Damesin, 2022)

Une forme de communication ciblée par segment pourrait en outre limiter des problèmes liés à l'infodémie (Nielsen *et al.,* 2020). Le concept d'infodémie se réfère à une surabondance informationnelle - parfois vraies, parfois fausses - qui rend finalement complexe l'accès à l'information (de qualité) sur un sujet (Kinefuchi, 2020). Ce concept a été popularisé durant la crise du Covid 19 et s'est réellement développé lorsque l'OMS l'a utilisé pour caractériser la situation informationnelle autour de l'épidémie :

> « En plus d'un volume d'information élevé, un nombre important des informations diffusées sont instables, fragiles, voire au cœur de controverses encore vives quant à leur validité scientifique. L'infodémie est donc davantage liée au phénomène de « mésinformation « (le fait d'être mal informé, voire trop informé ou informé trop rapidement) qu'à celui de l'existence et de la diffusion de « fake news « (de fausses informations produites et diffusées intentionnellement, cf. Tandoc 2018) ou qu'au phénomène de « désinformation « (des informations produites et diffusées intentionnellement dans le but de déstabiliser la société de réception et de générer des profits à son émetteur, généralement un pays étranger) (UE 2018 : 11). Fake news et désinformation sont une des dimensions de l'infodémie, mais elles n'en constituent pas à elles seules le noyau. » (Lits *et al,* 2020 : 10)

Ainsi, le concept d'infodémie dépasse largement les contextes médicaux et sanitaires : l'utilisation de ce concept s'est élargie (notamment avec la création du groupe de travail sur l'infodémie[7] qui a délivré un rapport : Forum on Information and Democracy, 2020) et qualifie aussi la situation dans laquelle se trouvent de nombreux jeunes face à l'information autour des changements climatiques. L'infodémie

[7] Plus d'information sur https://informationdemocracy.org

autour de la crise du Covid-19 a montré que les citoyens sont confrontés à l'incertitude entourant les preuves scientifiques (Mack *et al.* 2020 ; Zakaria, 2020), notamment lorsqu'ils constatent que les « faits » changent ou que les experts ne sont pas en accord (Klenert *et al.,* 2020). Ainsi, l'identification de familles de valeurs et de groupes d'individus partageant des caractéristiques semblables pourrait permettre de personnaliser l'information, notamment dans sa présentation (images, vidéos courtes ou longues, textes vulgarisés ou non…), et en insistant sur certains aspects qui répondent plus aux besoins d'un groupe particulier (causalité des phénomènes, consensus ou non, sujets concrets ou concepts abstraits, conséquences à courts ou longs termes…).

1.5 Éducation et emploi : quel avenir pour la jeunesse ?

1.5.1 Les jeunes, le climat et l'éducation

Le rôle de l'éducation dans l'absorption des savoirs n'est plus à démontrer. Encore faut-il définir de quels savoirs et de quelle éducation on parle. À travers cette partie, nous tentons de retracer succinctement les conclusions de la recherche portant sur l'influence de l'enseignement et des systèmes éducatifs dans l'appropriation des savoirs climatiques par les jeunes.

Nous avons vu précédemment que le niveau d'instruction est un très bon prédicteur de la sensibilisation aux enjeux des changements climatiques et que le risque de déconnexion des NEETs à ces enjeux est donc très élevé. Pourtant, comme déjà évoqué, si elle permet de faire évoluer les perceptions, l'éducation ne suffit pas, à elle seule, à engager l'action (de Beer de Lear, 2021 ; Doyle, 2020 ; Lee *et al*., 2020 ; Kenis et Mathijs, 2012 ; Lehtonen, 2012). Trois éléments notables ressortent de la littérature à ce sujet :

(1) À l'image de la communication médiatique, l'éducation à l'environnement tend parfois à la déresponsabilisation individuelle chez certains jeunes et des efforts doivent être faits pour **accroître le sentiment de pouvoir agir** face aux changements climatiques (Sass *et al*., 2021a ; Morin *et al*., 2022 ; 2019) ; de plus, certaines études ont montré que l'implication d'une école dans la formation aux enjeux climatiques ne suffisait pas. Ainsi Ojala (2015) montre par exemple que chez certains jeunes Suédois, l'espoir et la conscience climatique sont positivement associés au fait d'avoir un professeur capable de communiquer des solutions positives au sujet des changements climatiques. De plus, il serait favorable que la croyance en notre propre capacité à influer ou non sur les systèmes politiques s'apprenne très tôt :

> « Les jeunes apprennent à faire de la politique en faisant de la politique. De bien connaître les rouages des systèmes peut aider, mais les exercices de prises de décision ou d'influence réels peuvent avoir nettement plus d'impact sur le sentiment d'efficacité collective menant à un agir ensemble que les connaissances développées sur les systèmes politiques et leur fonctionnement » (Morin *et al*., 2019 : 10).

Se pose donc ici la question de la formation des enseignants à ces nouveaux types de savoir et ces nouveaux styles de communication.

(2) Des techniques nouvelles et inclusives sont à expérimenter pour réduire la distance psychologique existante et accroître ce sentiment de pouvoir agir (Napawan *et al*, 2017 ; Boeve-de Pauw et Van Petegem, 2018 ; De Bénazé et Renouard, 2020 ; Doyle, 2020) ; de nombreuses recherches, notamment en Sciences de l'Éducation et en Sociologie, travaillent à comprendre l'importance des **nouvelles méthodes de transmission** auprès de la jeunesse permettant cet engagement (Morin *et al,* 2022 ; Doyle, 2020 ; Zamora-Polo *et al*., 2019 ; O'Brien *et al*., 2018 ; Napawan *et al*, 2017 ; Uitto *et al.,* 2015).

Morin *et al*. (2019 : 4) constatent par exemple que, dans les écoles québécoises, « l'éducation aux sciences et à l'environnement [...] produit l'effet inverse de ce qui est attendu, c'est-à-dire qu'elle conduit à une diminution de ce que nous appellerons le sentiment de pouvoir agir des jeunes ». Les seuls enseignements factuels ne semblent plus satisfaisants : « il nous apparaît préférable de dépasser un enseignement basé exclusivement sur des connaissances en lien avec les changements climatiques et de développer une éducation transformatrice à visée sociocritique et orientée vers le développement du pouvoir agir » (Morin *et al*., 2022 : 6). Ceci rejoint ce dont nous avons parlé dans la partie précédente (vulgariser, identifier les fakes news, se focaliser sur l'image…).

(3) Des investissements massifs doivent être réalisés dans l'éducation pour, à la fois, continuer les efforts de sensibilisation aux changements climatiques et **réduire les inégalités et la part des NEETs** chez les jeunes (De Schutter, 2021 ; Baurès *et al*., 2020 ; Sulich *et al*., 2020 ; UNESCO, 2020 ; Ruesga-Benito *et al.*, 2018 ; UNESCO, 2015). Nous revenons donc ici sur le point essentiel du lien intrinsèque entre justice sociale et justice climatique. D'ailleurs, bien que de nombreuses études ont démontré que la sensibilisation, l'information et l'éducation n'étaient pas des leviers suffisamment efficaces pour permettre l'adoption de pratiques concrètes ayant un impact sur l'environnement (Anciaux, 2020), d'autres études montrent la nécessité d'investir massivement dans l'éducation pour réduire les inégalités (Morin *et al*., 2022). De Schutter (2021) considère par exemple qu'investir dans l'éducation est un des leviers fondamentaux de l'effort de transition. Avec la réduction des inégalités, il parle d'**action *à triple dividende*** qui réduit l'empreinte écologique, crée des emplois et rend accessibles certains biens et services essentiels.

L'enseignement lié aux changements climatiques doit donc chercher à dépasser les éléments factuels appris par la plupart des jeunes en cours de science ou de biologie et un enseignement pluridisciplinaire à plusieurs échelles doit pouvoir se développer (Sinakou *et al*., 2021 ; Zamora-Polo *et al*., 2019). Certains prônent même une incorporation des enjeux environnementaux dans chacune des disciplines enseignées (français, math, physique, bio, histoire, géo…). La rentrée 2024 de l'UCLouvain, comme dans d'autres universités, marque à ce sujet un tournant important : tous les étudiants de bachelier auront une dimension de développement durable incluse dans leur cursus. Une étude menée sur les « éco-écoles » en Flandre (labellisation des écoles flamandes qui tendent vers des pratiques et des enseignements respectueux de l'environnement) montre que ces projets ont clairement un impact pédagogique. Boeve-de Pauw et Van Petegem (2018) ont prouvé que les connaissances théoriques et appliquées des élèves quant à l'environnement sont plus importantes dans ce type d'école et que la propension des élèves à agir pour le climat en dehors de l'école y est plus élevée. Les jeunes belges interrogés par le Forum des Jeunes (2022) paraissent eux-mêmes souhaiter ces évolutions :

> « Les participant·e·s [de l'enquête menée par le FdJ] proposent d'instaurer des formations aux enjeux environnementaux dans l'enseignement obligatoire, de la primaire à l'enseignement supérieur. Un cours pourrait être donné dès le plus jeune âge pour sensibiliser aux changements climatiques et aux possibilités d'action pour le climat. [...] Une meilleure formation du personnel enseignant sur les thématiques liées à l'environnement et au développement durable est jugée essentielle » (Forum des Jeunes, 2022 : 12).

Les projets éducatifs cherchant à encourager l'engagement actif des jeunes dans les questions climatiques peuvent également éclore en dehors de l'école ou de la formation supérieure (Monroe *et al.*, 2019). Napawan *et al*. (2017) prennent l'exemple de l'expérimentation *#OurChangingClimate*. Le but de cette dernière est de rapprocher les enjeux climatiques de choses intelligibles pour les jeunes à travers des processus participatifs. Pour se débarrasser des images lointaines d'ouragans et d'ours polaires, les participants sont invités à construire leurs propres images des conséquences des changements climatiques dans leur environnement direct. Le but étant de réduire la distance psychologique en rapprochant la problématique du citoyen. D'autres expériences confirment la

pertinence de cette idée, notamment le *Campus de la Transition* en France (De Bénazé et Renouard, 2020), *La fresque du climat* (2022) ou l'expérience *Future Coast Youth* menée en 2015 avec de jeunes Anglais (Doyle, 2020). O'Brien *et al*. (2018) affirment finalement qu'il n'est plus temps « d'éduquer » les jeunes au climat, mais bien d'encourager leur engagement dans cette voie. Les expériences d'action collective au sein des établissements, même sans lien direct avec les questions environnementales, sont d'ailleurs associées à la fréquence des comportements pro-environnementaux (Uitto *et al*., 2015).

1.5.2 Les jeunes, le climat et l'emploi

Le sentiment des jeunes Belges à l'égard de leur préparation au marché du travail se révèle plutôt négatif dans la majorité des études. Ainsi Pollet et Thier (2016 : 9) expliquent : « le sentiment général partagé est qu'ils se sentent mal préparés pour affronter le monde du travail et se sentent démunis quand ils quittent l'école ». De la même façon, l'enquête « Jeunes et travail en Belgique » (2018) sondant près de 7000 jeunes belges de 18 à 30 ans constate que quatre jeunes sur dix se déclarent inquiets de leur avenir professionnel (43,7%). C'est d'ailleurs un sentiment partagé en dehors de la Belgique, et qui s'est renforcé depuis la crise du Covid-19, puisque l'accès au travail est devenu plus difficile. La pandémie a fait plus de mal aux jeunes qu'à tout autre groupe d'âge : « entre 2019 et 2020, les 15-24 ans ont connu un pourcentage de perte d'emploi bien plus élevé que les adultes [...] Beaucoup d'entre eux sont alors sortis du marché du travail, ou n'ont tout simplement pas réussi à y entrer, et ce en raison de l'énorme difficulté à chercher et à conserver un emploi alors que des mesures de confinement et de restriction étaient imposées par de nombreux gouvernements » (Organisation internationale du travail, 2022 : 1). Nous parlions précédemment des NEETs : « les 282 millions de jeunes se trouvant dans cette situation en 2020 ont ainsi manqué un stade crucial de leur développement personnel et risquent de subir à l'avenir de graves désavantages sur le marché du travail » (Organisation internationale du travail, 2022 : 1).

Hors période pandémique, Pollet et Thier (2016) montrent les difficultés structurelles persistantes des jeunes lors de leur accès au marché du travail : période de chômage, de petits boulots ou de contrats courts, autant d'éléments d'instabilité. L'emploi et ses aléas apparaissent donc pour les plus jeunes comme une source d'anxiété qui peut entrer en concurrence avec certains engagements environnementaux.

Pour pallier ce problème, une partie de la littérature cherche à mettre à jour le panel de compétences nécessaires au développement d'une transition environnementale (Roland Berger, 2021 ; Sulich *et al*., 2020 ; Jorgenson *et al*., 2019 ; Boussemaere *et al.*, 2019). En effet, comme De Schutter (2021) le suggère, le développement d'une transition environnementale sur base de réduction des inégalités peut être **une chance de créer à la fois de l'emploi et de la richesse** puisque de nombreuses branches vont nécessairement devoir se développer et se transformer :

> La transition juste ne doit plus seulement s'entendre comme un accompagnement social ou une compensation financière des politiques d'atténuation des crises écologiques, mais plus largement comme une stratégie de transition sociale-écologique intégrée face aux crises écologiques incluant les politiques écologiques comme les chocs écologiques [...] C'est cette définition élargie que l'on retrouve dans la Déclaration de la COP26, qui reprend les thèmes traditionnels de l'accompagnement des travailleurs dans la transition vers de nouveaux emplois caractérisés par un travail décent *via* le dialogue social, mais en les encastrant dans une nouvelle stratégie économique qui implique notamment de redéfinir des modèles de croissance considérés comme insoutenables aux plans écologique (surconsommation des ressources) et social (exacerbation des inégalités) (Bauler *et al*., 2022 : 108-109).

Il est dès lors intéressant de définir ce qu'est un *emploi vert* (« green job ») afin d'établir des critères de mesure objectifs pour l'avenir (Sulich *et al*., 2020). Il n'existe pas de consensus sur cette définition,

mais, selon ces derniers, il est important de se baser sur la définition du développement soutenable (WCED, 1987) : un emploi vert serait donc un emploi « dans un secteur qui produit des biens ou des services, qui bénéficient à l'environnement ou qui œuvrent à la conservation des ressources naturelles » (Sulich and Zema, 2018 : 2).

Sur base d'une telle définition, de nombreuses tentatives de classification ont été établies, par branches ou par secteur, comme celle de Boussemaere *et al*. (2019), celle de Roland Berger (2021), ou encore celle de Bianchi *et al*. (2022), conçue comme un outil de référence en la matière. Boussemaere *et al*. (2019) se proposent de prendre, un par un, différents secteurs d'activité pour insérer leur fonctionnement dans une stratégie zéro émission carbone à horizon 2050 en Belgique. Sont ainsi étudiés les secteurs de la mobilité et de la logistique, ceux de la construction et de la planification urbaine, celui de l'industrie, celui de l'agriculture et, enfin, celui des systèmes électriques, tous considérés comme essentiels à l'objectif zéro carbone. Roland Berger (2021) identifie de son côté plusieurs grands défis (Figure 6) à relever dans les secteurs à forte émission pour construire l'économie de la transition en Belgique néerlandophone (comme la capacité à attirer des profils qualifiés ou à former des étudiants et à leur donner envie d'aller vers les besoins identifiés pour la transition) et chiffre de manière précise les besoins d'emploi pour tel ou tel secteur. Enfin, le Bianchi *et al*. (2022) prennent un axe différent et énumèrent plus largement les compétences à développer pour aller vers une transition environnementale.

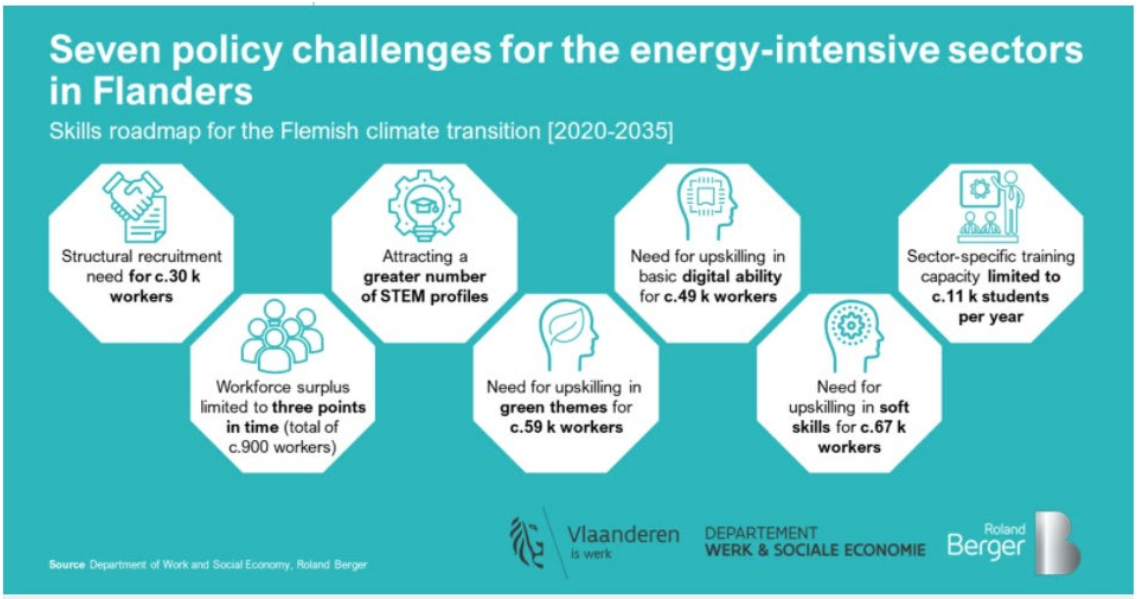


Figure 6. Les 7 grands défis politiques pour les secteurs à forte intensité énergétique en Flandre (Roland Berger, 2021)

Outre le développement de nouvelles compétences, la littérature scientifique montre également la nécessité de **revaloriser certains secteurs**. Simões et Brito do Rio (2020), font par exemple le constat au Portugal que les NEETs se trouvent majoritairement à la campagne et que ces derniers voient d'un mauvais œil le travail de la terre. Ils réfléchissent ainsi aux manières de rendre à nouveau attractif le travail paysan, qui est à la fois nécessaire à la transition et accessible aux jeunes ruraux. Dans la même idée, Sadzot (2021) présente les manques de travailleurs dans les activités de maraîchage : « de plus en plus de collectivités cherchent à s'approvisionner en légumes locaux et de saison, mais ne trouvent pas de producteurs capables de répondre à une demande si importante ». Međugorac *et al*. (2020) concluent que **les conseillers d'orientation** pourraient prendre, à l'avenir, un rôle prépondérant dans la médiation entre besoins de la transition et volontés individuelles, mais aussi et surtout que ces choix

individuels sont déterminés par des forces structurelles. En effet, les représentations des jeunes modelées par des injonctions extérieures (venant de la publicité, de la société de consommation, etc.) comptent énormément dans leurs processus de construction individuels. En ce sens, il paraît important de lier les programmes de communication climat à de programmes d'insertion professionnels (Međugorac *et al*., 2020). De la même manière, il paraît important de penser les changements dans l'éducation de manière systémique. Jorgenson *et al*. (2019) constatent que les recherches sur l'évolution de l'éducation se focalisent trop souvent sur les individus, sur l'évolution des comportements individuels plutôt que sur les actions collectives. Et à Catellani (2021 : 2) de conclure qu'il « ne faut pas opposer changement individuel et structurel : les deux vont ensemble ».

La littérature est donc partagée entre certains travaux cherchant à faire émerger les compétences individuelles nécessaires à la transition et d'autres pointant la nécessité d'une revalorisation des métiers manuels et des métiers de la terre à travers un changement structurel du système éducatif en réflexion conjointe avec les besoins de la transition en termes d'emplois.

Partie 2. Méthodologie d’enquête

Résumé de la partie

Une méthode mixte de collecte de données a été mise en place au cours de cette recherche. Cette méthode comprend deux dimensions : l'une quantitative, l'autre qualitative.

D'abord, un questionnaire a été utilisé. Il s'adresse aux jeunes Belges de 15 à 24 ans et il cherche à comprendre leurs rapports aux changements climatiques à travers trois dimensions : leurs perceptions et leur compréhension de ces enjeux, leurs visions de l'avenir et, enfin, leurs manières de s'informer. Cette enquête de terrain nous permet également de mieux comprendre les différences entre les sous-groupes de jeunes pré-identifiés. C'est la raison pour laquelle un certain nombre de données sociodémographiques sont collectées. Pour être sûr d'inclure tous les publics, une stratégie de diffusion multimodale a été utilisée. D'un côté, des passations de questionnaire ont été effectuées dans différents lieux accueillant des jeunes (écoles, MJ, centres de formation), avec l'aide de nos partenaires de terrain. D'un autre, le lien vers la version numérique du questionnaire à été largement diffusé grâce à plusieurs médiums (réseaux sociaux, médias, etc.). Malgré les limites inhérentes à ce type de méthode, ce questionnaire a permis la collecte d'une base de données (n=1000) relativement représentative des différentes catégories de jeunes. Ces données ont été traitées statistiquement à l'aide du logiciel d'analyse quantitative SPSS afin d'établir des tendances, des similitudes et des différences entre les sous-groupes.

Dans un second temps, des focus groups ont été organisés. Le recours aux méthodes qualitatives permet de toucher plus facilement des publics dont la parole est plus difficile d'accès par questionnaire. Ainsi, des groupes de discussions ont été organisés (n=7) avec l'aide de partenaires de terrain, au sein d'organismes d'accueil et d'aide à la jeunesse (MJ, AMO, etc.) partout en Belgique. Ces organismes ont été choisis pour leur capacité à accueillir des jeunes défavorisés socioéconomiquement. Une cinquantaine de jeunes ont pris part à ces focus groups tout au long de l'été 2022. Les données issues de ces discussions permettent le prolongement, la confirmation, la nuance ou l'infirmation des données quantitatives. Elles sont traitées à l'aide du logiciel d'analyse qualitative NVivo.

Introduction

Notre enquête de terrain fait l'objet d'une méthode mixte (Teddlie et Tashakkori, 2009). Elle se compose, d'une part, d'une récolte de données par questionnaire (N=1000) puis, d'autre part, de l'organisation de groupes de discussion - de « focus-groups » - permettant la récolte de données qualitatives par des entretiens collectifs semi-directifs adaptés à la population étudiée. Cette méthode mixte a été choisie pour ses nombreux avantages : elle permet la triangularisation des résultats, leur enrichissement mutuel et encourage à rester attentifs aux potentiels paradoxes interprétatifs dus aux angles morts inhérents à chacune des méthodes respectives (Rossman et Wilson, 1985).

Pour notre enquête, la première partie de notre travail de terrain (la récolte de données par questionnaire) a permis de nourrir la seconde (la construction méthodologique des focus-groups). En effet, chronologiquement, le premier volet de notre projet a été celui de la diffusion de notre questionnaire d'enquête (avril-septembre 2022). Dans un second temps ont été organisés les focus groups (juillet-septembre 2022), enrichis par les résultats préliminaires du questionnaire. Ces discussions ont également été l'occasion de tester certaines propositions théoriques initialement définies, tout en récoltant de nouvelles données qualitatives, permettant de mieux comprendre la vision des jeunes quant aux changements climatiques. Les discussions menées dans les focus groups permettent notamment de préciser et d'enrichir des réponses à choix multiples du questionnaire.

Ainsi, les deux parties méthodologiques de notre enquête de terrain ont été construites dans un mouvement de synergie et de va-et-vient entre données quantitatives et qualitatives. Nous reviendrons ici sur les éléments théoriques à la base de l'enquête quantitative et la diffusion de notre questionnaire d'enquête (1), avant d'évoquer la mise en place des focus groups (2).

2.1 Questionnaire d'enquête

2.1.1 Conception du questionnaire d'enquête : « Hé toi le jeune, tu penses quoi du climat ? »

Le questionnaire d'enquête a pour mission de recueillir des données quantitatives et qualitatives afin de comprendre comment les jeunes Belges dans leur diversité appréhendent les réalités des changements climatiques. Trois angles de questionnement sont développés : (1) celui de leur perception des phénomènes de changements climatiques et de leur propre rôle dans la transition environnementale ; (2) celui de leur vision d'avenir et de leur perception du monde du travail ; (3) celui de leur appréhension de l'information et de la communication autour du climat. L'objectif de ce questionnaire d'enquête est de comprendre les positionnements des jeunes à travers leur hétérogénéité. Le questionnaire doit nous permettre, en premier lieu, de distinguer des catégories de jeunes bien distinctes : les jeunes actifs (travailleurs) et les jeunes inactifs (étudiants, chômeurs, etc.), les jeunes engagés en faveur du climat et ceux qui ne sont pas forcément intéressés par la question, et enfin les jeunes occupant différentes positions socio-économiques. Dans un premier temps, donc, la rédaction du questionnaire porte sur l'identification de ces différentes catégories, avant, dans un second temps, de porter sur la vision de l'avenir et des changements climatiques.

L'enjeu de ce questionnaire est l'élaboration d'un objet à la fois pertinent scientifiquement et socialement. Pertinent scientifiquement, d'abord, en ce que chaque question puisse être utilisée statistiquement et qu'il comporte suffisamment d'éléments pour permettre une analyse croisée des données ; pertinent socialement, ensuite, puisque les résultats du questionnaire doivent permettre la rédaction de recommandations à l'égard du monde politique, éducatif, associatif et médiatique. Afin de rencontrer ces objectifs, 28 questions ont été rédigées et réunies dans 4 sous-parties : (1) profilage des jeunes qui est un prérequis fondamental à notre objectif inclusif de non-homogénéisation des 15-24 ans ; (2) visions du changement climatique et rôles des jeunes dans cette problématique ; (3) vision de l'avenir ; (4) rapport à l'information et à la communication climatique.

Un engagement de la démarche quantitative est de rencontrer efficacement le public visé, principalement en veillant aux défis de durée et de compréhension. D'une part, les jeunes de 15 à 24 ans étant régulièrement sollicités, le questionnaire a été conçu pour se remplir suffisamment rapidement. À l'issue de l'enquête, nous avons d'ailleurs observé que la moyenne de temps de réponse au questionnaire était de 9,6 minutes (576 secondes). Nous pensons donc avoir respecté cet engagement.

D'autre part, engager une réflexion autour de la formulation de chaque question a également été essentiel pour rendre ces dernières accessibles et compréhensibles. Les stratégies de communication à l'égard des jeunes ont touché au vocabulaire, à la sémantique et à la syntaxe : titre de l'enquête percutant et interpellant (« Et toi, tu penses quoi du climat ? »), utilisation de la deuxième personne du singulier pour supprimer des barrières inutiles (tutoiement), limitation des formulations trop complexes et du jargon technique, médiatique et scientifique. Lorsque certains concepts devaient être nommés tels quels (e.g. *empreinte carbone*), nous les avons accompagnés d'une définition succincte

dans le questionnaire même. Enfin, l'utilisation de l'échelle de Likert aux jalons répétitifs a également permis de simplifier le système de réponse, tout en gardant une pertinence pour l'analyse.

Nous avons été vigilants à deux autres points d'ouverture : l'utilisation de l'écriture inclusive (dans ses formes non complexes[8]), dans le but de permettre à "chacun.e de se sentir intégré.e" dans la formulation des questions ; l'ajout de questions ouvertes optionnelles ont permis aux répondants de s'exprimer par écrit sur leur vision de la communication climat. Cette partie comprenait notamment un lien vers la plateforme participative « Flip Grid » encourageant les jeunes à répondre en se filmant à quelques questions ouvertes. « Si tu pouvais remonter le temps, tu dirais quoi à nos ancêtres ? » ; « Si demain le Premier Ministre de la Belgique t'appelle pour te demander des conseils, tu lui dis quoi ? » ; « Si tu avais une baguette magique, tu commencerais par faire quoi ? ».

A. Le profil des jeunes

Cette première partie de profilage est essentielle puisqu'elle a pour objectif de dégager les caractéristiques socio-démographiques de nos différents sous-groupes de jeunes, élément méthodologique central, comme nous l'avons déjà expliqué précédemment.

Le profil du répondant est dressé à travers une série de variables sociodémographiques telles que le genre, le lieu d'habitation, la langue première et l'âge. Cette dernière est une variable essentielle pour notre étude qui comprend les 15 - 24 ans[9]. L'ensemble de ces premières variables nous permettent de dessiner un portrait précis des répondants tout en nous assurant la représentativité géographique et linguistique de ces derniers.

Identifier les différentes catégories d'origines socio-économiques constitue le second enjeu de ce bloc de questions. Les questions attenantes au niveau de revenu étant difficilement pertinentes pour les jeunes (ils seront nombreux à ne pas percevoir directement de revenus, ou à ne pas connaître le niveau de revenu exact de leur famille), ce sont les variables « diplômes », individuel et familial, qui ont été choisies. L'identification du niveau de diplôme de la mère est en effet considérée comme une variable sociologiquement déterminante (Place et Vincent, 2009), étant entendu que la position professionnelle d'une personne est conditionnée par la position professionnelle de ses parents, de même que le diplôme qu'elle obtient (Girès, 2020) et notamment le groupe des NEETs. Basées sur une définition statistique de ce groupe (Eurofound, 2016 ; Statbel, 2016), ces questions ont pour objectif d'identifier les jeunes qui ne travaillent pas et ne suivent ni enseignement ni formation. À cela, nous avons également ajouté une question sur le ressenti économique : il est essentiel de connaître la perception de la condition économique des individus enquêtés, notamment pour mieux comprendre leur projection dans l'avenir.

B. Point de vue concernant les changements climatiques

La deuxième partie du questionnaire s'intéresse à la vision des jeunes concernant les changements climatiques, tout en complétant leur profilage grâce à des variables d'engagement, et de non-engagement, en faveur du climat.

C'est d'abord leur engagement individuel qui est testé dans le but de finaliser le profilage des jeunes, c'est-à-dire, en premier lieu, leur volonté d'agir pour le climat, puis, leurs comportements effectifs à travers leurs habitudes de consommation et leurs autres pratiques (Defra, 2008). Ces habitudes ont

[8] Ainsi, nous avons encouragé l'utilisation du point médian lorsqu'il permettait d'inclure les versions masculines et féminines sans pour autant rendre la lecture hermétique. Dans d'autres cas, nous avons inséré les deux versions dans la phrase à l'aide de syntagmes nominaux.

[9] Selon la définition de l'ONU, disponible en ligne : https://www.un.org/fr/global-issues/youth

été adaptées aux capacités d'agir de leur tranche d'âge. Les questions attenantes à la consommation de vêtements, d'appareils électroniques, de viande ou à la seconde main ont été préférées à d'autres, considérées comme plus techniques ou moins accessibles à leur capacité d'agir (comme l'isolation de sa maison, les choix de voitures, de modes de déplacement, d'investissements, etc.). L'expression « Tu fais attention à… », a été choisie pour évoquer chacune des habitudes en sous-question afin d'éviter l'aspect potentiellement normatif et culpabilisant des interrogations quant à leur mode de vie. Afin de compléter le profilage des jeunes et de mieux comprendre leurs expériences, l'engagement collectif est également testé grâce à deux questions, cette fois binaires (Oui/Non), concernant leur participation à des actions en faveur du climat : d'une part, la participation à des manifestations et, d'autre part, plus généralement, la participation à des projets en faveur du climat, au sein d'ASBL, à l'école, etc.

Ont également été incluses dans cette partie des variables qui nous renseignent sur les perceptions des jeunes, leur ressenti et leur vision des changements climatiques. Ces perceptions sont testées à travers plusieurs indicateurs Likert 5. C'est d'abord le degré d'inquiétude des jeunes qui est testé. Sont reprises et adaptées certaines questions de l'Eurobarometer « Europeans' attitudes towards climate change » (2008). Ces dernières permettent d'évaluer la compréhension et l'attitude des jeunes face aux changements climatiques. Ensuite, ce sont trois questions permettant d'appréhender le degré d'inquiétude qui sont posées, avant une question permettant d'évaluer le niveau de responsabilité perçue de différents acteurs (les États, les entreprises et l'industrie, les individus les plus riches, tous les êtres humains, les générations précédentes, l'évolution de la nature, de la Terre, du climat). Le choix des possibilités de réponse en Likert 5 permet, à nouveau, d'éviter l'aspect performatif de la formulation des questions.

Enfin, ce sont les obstacles à l'engagement (Stankuniene *et al*., 2020 ; Gifford *et al*., 2011) perçus par les jeunes qui sont testés à travers des indicateurs adaptés à cette population cible et qui sont classés en 3 catégories : les freins personnels (dépendance à la famille, perception des résultats, connaissance des solutions), les freins interpersonnels (normes sociales, engagement des proches) et les freins externes (réglementation, existence et accès des solutions).

C. Vision de l'avenir

La troisième partie, composée de deux grandes séries de questions, nous renseigne sur les visions d'avenir des jeunes, à nouveau par le biais d'échelles de Likert 5. Ici cette vision est élargie à d'autres questionnements que ceux directement en lien avec les changements climatiques et, notamment, aux questionnements en lien avec l'avenir et le monde du travail.

La première question de ce bloc vise à dégager des indicateurs de positionnement personnel (notamment l'optimisme) dans la transition écologique. Les jeunes se sentent-ils personnellement impliqués dans cette transition ? Pensent-ils qu'elle a une chance d'advenir ? Une définition de la transition a été ajoutée à cette partie puisque ce concept peut s'avérer assez hermétique[10]. Ensuite, nous nous sommes inspirés de Dagnaud (2021) pour évaluer le ressenti des jeunes par rapport à leur qualité de vie : leur semble-t-elle qualitativement équivalente à celle de leurs parents ? Plusieurs questions, notamment reprises de Waeterloos *et al*. (2021), Lee *et al*. (2020) et Corner *et al*. (2015), sont ensuite consacrées à leur place effective dans la transition ainsi qu'à leur vision des inégalités. Dans un deuxième bloc, nous évaluons leur représentation de leur avenir professionnel. Cependant,

[10] La définition choisie est la suivante : *« La transition écologique, c'est un changement qu'on espère mettre en place dans différents aspects de notre vie (comment on consomme du chauffage, comment on mange, comment on se déplace...) dans le but de parvenir à une consommation respectueuse des ressources de la Terre. Source : Oxfam. »*

avant de comprendre la manière dont les jeunes voient leur avenir, il était important de tester la manière dont ils perçoivent la formation qu'ils reçoivent ou qu'ils ont reçue, ainsi que leur perception de leur capacité à s'insérer sur le marché du travail (Lefébure, 2020 ; Jorgenson *et al*., 2019 ; Međugorac *et al*., 2020). D'un côté, donc, c'est un indicateur sur leur niveau de satisfaction quant à leur formation qui est dégagé, avant d'en dégager un second concernant leur degré d'optimisme ou d'inquiétude quant au monde du travail et à leur capacité d'insertion dans ce dernier.

D. Le jeune et l'information

La quatrième et dernière partie du questionnaire d'enquête inclut des questions visant à comprendre le rapport entre les jeunes et la communication climatique et, plus globalement, entre les jeunes et l'information. Ces questions, majoritairement en Likert 5, permettent de construire des indicateurs de perception et de réception de l'information (Antronico *et al*., 2020 ; Ojala et Lakew, 2017 ; Fløttum *et al*., 2016).

D'abord, ce sont les différentes sources d'informations (réseaux sociaux, journaux papier, radios, sites de médias en ligne, télévision, etc.) et leur utilisation qui sont évalués afin de percevoir la manière dont les jeunes s'informent aujourd'hui sur les changements climatiques, et afin d'évaluer leur degré de confiance dans les différentes sources d'information à leur disposition. Un indicateur d'autoévaluation est construit pour tenter de définir la perception de leur propre degré de connaissance et d'information sur les questions climatiques. Dans un deuxième temps, c'est la perception des canaux d'information qui est évaluée pour définir ce qui revêt le plus d'importance, notamment entre des formats textuels et des formats visuels. Ensuite, la notion d'infodémie (Lits *et al*., 2019), c'est-à-dire de saturation informationnelle, est testée auprès des jeunes, notamment au travers de leur perception de la parole des experts dans les médias.

Une dernière partie s'ouvre sur la vision des jeunes quant à leur propre intégration dans la communication climatique. D'abord, avec plusieurs sous-questions, reprenant notamment les idées de Libaert (2020) et de Doyle (2020), pour saisir leur perception de leur place dans cette communication climat. Enfin, une question ouverte clôt le questionnaire : « Pour finir, comment est-ce que tu voudrais qu'on te parle de changements climatiques ? ». La réponse se présente en champ ouvert long qui, d'un côté, permet aux jeunes de s'exprimer librement pour clôturer leur participation et qui, d'un autre côté, nous permet un apport important en matériaux qualitatifs.

2.1.2 Diffusion du questionnaire d'enquête

Afin d'atteindre les objectifs qualitatifs et quantitatifs en termes de répondants (N=1000) et représentativité des sous-groupes identifiés, une stratégie de diffusion multimodale a été déployée. Cette distribution multimodale nous a paru nécessaire pour permettre la représentativité des différentes catégories de jeunes pré-identifiées. En effet, la seule utilisation d'un mode de distribution dématérialisé en ligne aurait moins efficacement permis la prise en compte de profils diversifiés. Nous savons que les jeunes les plus favorisés socioéconomiquement et les jeunes les plus engagés pour le climat sont tendanciellement plus enclins à répondre à ce type de questionnaire en ligne. D'abord, en raison d'un accès facilité aux outils numériques et aussi parce que l'intérêt pour un sujet est un déterminant essentiel du choix de répondre, ou non, à un questionnaire. C'est la raison pour laquelle notre questionnaire d'enquête a également été distribué en version papier, grâce à nos partenaires de terrain associatifs. Parallèlement, nous savons que les réseaux sociaux restent un outil important pour toucher les jeunes, quel que soit leur milieu. Ces derniers nous ont donc permis de massifier notre nombre de répondants grâce à différents types de contenus. Le chapitre se présente comme suit : (1) c'est d'abord par le biais des partenaires de terrain (Écoles, ASBL, AMO, Centres de formation, etc.)

que nous avons diffusé notre questionnaire; (2) parallèlement, une stratégie de diffusion a été mise en place en ligne, par mail et sur différents réseaux sociaux; (3) puis, c'est la mise en place d'un tirage au sort de cartes cadeaux qui a permis de redynamiser cette stratégie (4) les médias dits « traditionnels » ont également aidés à diffuser notre appel à participation ; (5) enfin, nous avons fait appel à une entreprise de collecte de données pour accroître notre nombre de répondants néerlandophones.

A. Les partenaires de terrain

Un élément central du travail préparatoire de notre étude a été celui de la prise de contact avec les acteurs de terrain. Ce sont ces partenaires qui nous ont permis l'accès à la parole des jeunes, notamment en permettant de les rencontrer lors des focus groups (nous y reviendrons en partie suivante), mais aussi en aidant à diffuser le questionnaire d'enquête. La liste de ces partenaires se trouve en Annexe 1.

Trois types de partenaires ont été sollicités. D'abord, les **organisations liées à la jeunesse**, composées de différentes entités : les maisons de jeunes (MJ) qui accueillent les jeunes toute l'année pour différents projets éducatifs et ludiques ; les services d'action en milieu ouvert (AMO), lieu d'accueil, d'écoute, d'information, de soutien et d'accompagnement pour les jeunes qui a pour rôle de remédier aux problèmes qui les touchent dans leur quotidien ; les différentes autres ASBL en lien avec la jeunesse comme les Scout, MOS ou ATD quart monde. Ensuite, ce sont les **écoles, les instituts et les établissements d'enseignement supérieur** qui ont été contactés. Ainsi, différents partenariats ont été noués, directement avec certains professeurs qui nous ont aidés à diffuser notre questionnaire d'enquête dans leurs classes (Collège Saint Guibert de Gembloux, Collège Saint André d'Auvelais, Collège d'Erpent à Namur : figure 7, Ecole de la Providence de Champion, etc.) mais, également, avec des établissements qui ont pu le diffuser directement grâce à leurs plateformes numériques (UCLouvain, UAntwerp, etc.). Enfin, ce sont les **centres de formation** qui ont également été sollicités (e.g. Habbekrats à Anvers).

Certains des partenaires ont pu demander directement aux jeunes avec qui ils travaillent de remplir notre questionnaire d'enquête, voire, ils les ont aidés à le remplir, en version papier où en ligne. D'autres ont pu nous accueillir pour que nous fassions ce travail d'accompagnement nous-mêmes. D'autres encore nous ont aidés en relayant sur leurs différents réseaux notre appel à participation.



Figure 7. Passation du questionnaire dans une classe du Collège d'Erpent à Namur. Les élèves participent directement sur leur téléphone grâce à un QR Code.

B. Diffusion en ligne et sur les réseaux sociaux

La stratégie de diffusion en ligne s'est axée autour de deux réseaux sociaux, Facebook et Instagram, avec une stratégie propre à chacun de ces réseaux. Cette stratégie s'est d'abord appuyée sur l'élaboration de supports visuels. Une réflexion communicationnelle a été opérée quant à l'élaboration d'un matériel communicationnel à destination d'un public diversifié. Ces derniers se devaient d'attirer l'attention du plus grand nombre, et non seulement des jeunes déjà intéressés par les questions climatiques. C'est la raison pour laquelle, dans la continuité des réflexions méthodologiques du rapport de Consultation Nationale Étudiante du REFEDD (CNE, 2020 : 11), nous avons fait le choix d'éviter les signes distinctifs du sujet environnemental (pas de couleur verte végétale, pas de symbole lié à l'écologie, etc.). Seul le mot « Climat » apparaît dans le titre de notre enquête afin de situer notre objet. Enfin, ce titre qui apparaît sur les visuels reprend celui du questionnaire et se présente sous la forme d'une question : « Hé toi le jeune, tu penses quoi du climat ? » ; parfois adapté de manière plus courte : « Et toi, tu penses quoi du climat ? ». Ainsi, c'est le format "Call-to-action" qui a été choisi : il permet d'accroître l'engagement sur les réseaux (et donc la participation au questionnaire) en interpellant directement le lecteur. C'est d'ailleurs l'image de la jeunesse qui était au centre des publications, plutôt que celle du climat (figure 8). Chaque visuel et chaque publication sur nos différents réseaux ont été adaptés dans les deux langues nationales.



Figure 8. Extrait de visuels utilisés pour la communication sur les réseaux sociaux.

Stratégie de diffusion sur Facebook

Pourquoi avoir choisi Facebook alors même que ce n'est pas un réseau très populaire chez les jeunes ? « « Facebook, c'est pour les vieux », résume laconiquement Ernest, 17 ans[11] », pouvait-on lire dans la presse dès les années 2018-2019. L'étude du PeW (Anderson et Jiang, 2018 : 2) montre effectivement que Facebook ne domine plus le classement des réseaux utilisés par les jeunes depuis quelques années. Seulement la moitié des adolescents américains disent utiliser ce réseau en 2018, alors que ce chiffre était de 71% dans les années 2014-2015 (Gramlich, 2021 : 3). En 2018, ce sont Youtube et Instagram qui sont utilisés par une large majorité des adolescents américains, toujours selon PeW (respectivement par 85% et 72% des jeunes en 2018). Pourtant, Facebook reste le réseau qui comptabilise le plus d'internautes belges entre 16 et 64 ans : 81,1 %, selon une étude de Kepios, We Are Social et Hootsuite (Kemp, 2021). Par conséquent, il est difficile de toucher les plus jeunes avec Facebook, mais les 20-24 ans y sont présents, ne fût-ce que pour les "groupes" d'intérêts, au sein desquels *l'engagement*[12] est important.

Ces éléments nous ont conduits à adopter une stratégie de *partage de publication* via le biais de comptes Facebook personnels. En effet, créer une page Facebook dédiée au projet aurait été contre-productif au vu du manque d'engagement des jeunes sur ce réseau (Kemp, 2021). Plusieurs publications reprenant les visuels ainsi qu'un court message d'appel à participation ont donc été publiées sur les pages Facebook personnelles de membres de l'équipe de recherche, à différents moments du processus de diffusion (Figure 9).



Figure 9. Publication sur Facebook

[11] Emptaz, E. (2019, septembre 2). *Pourquoi Facebook ne séduit plus les jeunes*. Capital.fr. https://www.capital.fr/entreprises-marches/pourquoi-facebook-ne-seduit-plus-les-jeunes-1348884

[12] L'engagement est entendu ici comme : « processus de communication et d'interaction entre une entité (marque, entreprise, influenceur, etc.) et sa communauté en ligne ». (Qualtrics) https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/engagement-reseaux-sociaux/#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20l'engagement%20social,et%20sa%20communaut%C3%A9%20en%20ligne.

Chacune de ces publications a fait l'objet d'un large partage dans des groupes d'intérêt. Certains de nos partenaires ont également pu utiliser ces publications pour relayer plus facilement notre enquête sur leurs propres réseaux et une liste de groupes de diffusion a été constituée (Annexe 2).

Cette liste, composée de 133 groupes, réunit des groupes Facebook sur lesquels nos publications ont pu être partagées (figure 10). En son sein, plusieurs types de groupes Facebook ont été distingués et approchés avec deux stratégies de partage différentes.

En premier lieu, ce sont les groupes étudiants et les groupes de « jeunes » qui ont été visés. Sur ces groupes, les différentes publications sont partagées en s'adressant directement aux jeunes et en leur proposant de participer à l'enquête en cours.



Figure 10. Partage d'une publication sur le groupe Facebook de l'ULiège et le groupe local de la ville de Keerbergen en Flandre.

Dans un deuxième temps, ce sont les groupes « locaux » qui ont été contactés. Ces groupes rassemblent les habitants d'une région, d'une ville ou d'un village et servent généralement de lieux d'échanges autour des actualités locales. Ces groupes sont très présents sur Facebook (certains groupes connaissent des dizaines de publications par jour et autant de commentaires). Néanmoins, ils sont très largement fréquentés par une population âgée. C'est la raison pour laquelle le message à leur égard était différent. En effet, ce message les invitait à faire parler de l'enquête autour d'eux, pour être sûr que les jeunes de toute la Belgique (et notamment de leur région) donnent leur avis.

Finalement, 215 répondants sont passés par Facebook pour répondre au questionnaire ce qui confirme la pertinence de notre stratégie et de notre choix d'utiliser ce réseau.

Stratégie de diffusion sur Instagram

A l'inverse de Facebook, Instagram est de plus en plus indiqué comme étant le réseau social des plus jeunes (Gramlich, 2021). C'est également sur ce réseau que se déroulent la plupart des activités commerciales de communication, ce qui sera pour nous à la fois un avantage et un inconvénient. Un compte Instagram nommé « jeunesetclimatuclouvain » a été créé, nous permettant d'assurer une communication et des publications régulières (figure 11).

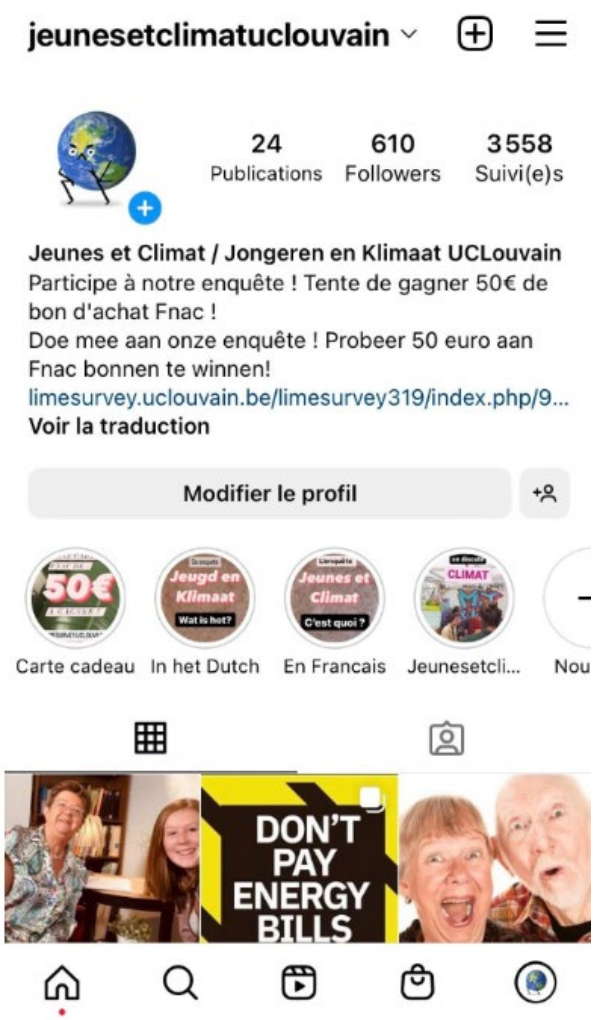


Figure 11. Compte Instagram Jeunes et Climat UCLouvain

Instagram fonctionne avec des « story » (du partage de contenu éphémère) grâce auxquelles nous avons pu régulièrement médiatiser le lien vers le questionnaire auprès de l'audience grandissante. Nous avons pu également expliquer et rendre compte des avancées du projet, diffuser différents messages, communiquer sur les bons cadeaux (cf. partie 1.2.3), etc. L'enjeu était de maintenir la régularité des publications tout en « suivant » régulièrement de nouveaux comptes Instagram de jeunes pour les amener à voir nos contenus. Ces publications ont permis le développement progressif d'une audience considérable, mesurable par les outils du réseau lui-même. La figure 12 montre par exemple que 100 personnes ont été touchées par la publication d'une *story* médiatisant le lien vers le questionnaire, le 10 août 2022.



Figure 12. Publication d'une story pour médiatiser le lien vers le questionnaire et les bons cadeaux. Audiences en bas à gauche de l'image.

Enfin, la dernière facette de la stratégie de communication sur Instagram a reposé sur les « influenceurs ». Ces derniers possèdent une audience leur permettant de diffuser des messages à des milliers de personnes, et particulièrement aux jeunes. Les comptes de @jeremy_delarue (6000 abonnés), @nergy_music (300 abonnés) et @twigg_taraxac (6000 abonnés), ont accepté de nous aider à diffuser le lien vers notre questionnaire d'enquête auprès de leur communauté (figure 13). Il est à noter que la plupart des influenceurs ont décliné la proposition de publication car nous ne proposions pas une compensation, considérant sans doute notre enquête comme un placement de produit.



Figure 13. Partage du lien vers le questionnaire par deux influenceurs

Finalement, moins d'une centaine de répondants proviennent d'Instagram. Mais ce réseau aura surtout été un bon outil pour faire connaître l'enquête et le projet Jeunes et Climat dans son ensemble.

C. Bons cadeaux FNAC

Un des leviers de participation a été l'organisation de tirages au sort permettant de gagner des cartes cadeaux Fnac d'une valeur de 50 euros. Cette stratégie permet le renouvellement de l'attractivité de la communication et du questionnaire. Elle permet également d'attirer des jeunes qui ne sont pas sensibilisés aux enjeux climatiques puisque, comme évoqué précédemment, nous savons que sans cela, les jeunes sensibilisés sont plus enclins à répondre à un questionnaire sur le sujet.

Quatre cartes cadeaux ont été offertes avec un tirage au sort régulier pendant plusieurs semaines (août-septembre 2022). Le compte Instagram du projet a permis de médiatiser régulièrement l'existence de ces tirages, ainsi que d'exposer les gagnants des bons cadeaux, s'ils acceptaient (figure 14).



Figure 14. Stories de médiatisation de la stratégie de bons cadeaux

D. Diffusion médiatique

Nous nous sommes appuyés sur les médias belges, principalement francophones, pour diffuser un appel à participation. En effet, il nous est apparu que les médias néerlandophones de Belgique sont moins enclins à médiatiser les projets en cours de réalisation. Un communiqué de presse a donc été rédigé et adressé à différentes rédactions, en partenariat avec le service presse de l'UClouvain. L'objectif du communiqué était de médiatiser largement l'appel à participation en explicitant la démarche de recherche. S'il paraît difficile de toucher les jeunes à travers les médias traditionnels, l'idée de cette démarche est double. D'abord, toucher certains relais (parents, amis, etc.) capables de transmettre l'information aux jeunes dans leur entourage. Mais aussi gagner en légitimité, à la fois lors de nos demandes de partenariat et sur les réseaux sociaux.

Plusieurs interviews ont ainsi été réalisées et plusieurs articles de presse ont été publiés dans des médias nationaux, en version papier et en ligne (figure 15).



ENVIRONNEMENT

Jeunes et climat : une enquête au-delà de la militance

Comment les jeunes de 15 à 24 ans perçoivent-ils le changement climatique et leur avenir ? L'UCLouvain les interroge et réfléchit à une communication plus ciblée basée sur la diversité.

ALEXANDRINE MORANT (ST.)

Depuis 2019, plusieurs dizaines de milliers de jeunes ont manifesté dans le cadre de marches, de grèves ou d'autres actions sous la bannière de Youth for Climate et Friday for Future. L'émergence de ces mouvements témoigne des préoccupations et de l'engagement des jeunes dans la lutte contre le réchauffement climatique. Mais que pensent ceux et celles qui ne sont pas descendus dans la rue ? C'est ce que l'institut de recherches en communication de l'UCLouvain aimerait savoir. Plusieurs chercheurs ont lancé une enquête doublée d'entretiens individuels afin d'analyser la manière dont la population âgée entre 15 et 24 ans perçoit l'avenir dans ce contexte d'urgence climatique et d'identifier différents groupes de jeunes.

Une grande disparité

Pour Loup Ducol, assistant de recherche à l'institut, il existe une grande disparité entre les « jeunes » : « Beaucoup de recherches ont été effectuées sur les populations les plus engagées dans la lutte contre le climat. Toutes donnent la parole à ces étudiants qui participent aux manifestations, à ceux qui sont déjà engagés dans des mouvements écologiques. Mais tous les jeunes sont concernés par le réchauffement climatique » et tous ne sont pas touchés de la même manière.

« On cherche notamment à observer si le changement climatique peut influencer leurs choix de carrière, poursuit Ducol. Mais aussi à savoir si les jeunes se sentent intégrés aux différentes actions de lutte contre le réchauffement. Tous ne sont pas logés à la même enseigne : certains luttent contre le réchauffement climatique sans pour autant descendre dans la rue, pourtant, eux aussi sont engagés ».

Les chercheurs en communication souhaitent comprendre dans quelle mesure la disparité entre les jeunes influence la manière dont ils perçoivent leur futur face au climat.

Les résultats obtenus permettront aussi d'améliorer la communication sur le réchauffement climatique, mais également de formuler des recommandations adaptées au public jeune : « On va s'intéresser à la manière de communiquer avec eux. Pour engager le plus possible les jeunes dans la transition écologique, il faut passer par une compréhension plus fine du public qu'on vise. Il ne faut pas considérer les jeunes comme un tout uni », explique Loup Ducol.

En mai dernier, un sondage du service climat de l'administration fédérale de l'Environnement montrait ainsi que les jeunes entre 16 et 35 ans s'informent davantage sur le réchauffement climatique via les réseaux sociaux que par le biais des médias traditionnels.

Pour le concours Eurovision de 1987, remporté par l'Irlandais Johnny Logan avec « Hold me now », la Belgique avait dû débourser 236 millions de francs belges.

Viktor Lazlo, présentatrice du concours Eurovision 1987 à Bruxelles.

rtbf.be

RÉGIONS BRABANT WALLON

Oubliées, les marches pour le climat ? L'UCLouvain sonde la sensibilité des jeunes de 2022 à l'urgence climatique

La Libre

Abonnez-vous

Planète > Environnement

Climat : qu'en pensent vraiment les jeunes ?

L'UCLouvain a lancé le projet Jeunes et Climat pour cerner la relation des jeunes avec la crise climatique. Objectif : améliorer la communication climatique à leur égard.

Quentin Colette

Publié le 06-07-2022 à 07h52 - Mis à jour le 06-07-2022 à 07h55

Figure 15. Articles de presse, papier et numériques, diffusants l'appel à participation au questionnaire

E. Panel externe

Afin de compléter le nombre de répondants initialement prévu (N=1000) et dans le but d'encourager la participation de répondants néerlandophones, nous avons finalement fait appel à un sous-traitant qui a fourni les réponses de 300 répondants néerlandophones.

Les répondants issus de ce panel ont entre 16 à 24 ans : le sous-traitant ne souhaitait pas s'engager à collecter des réponses de jeunes de moins de 16 ans en raison de clauses internes à son entreprise. Nous n'avions pas ce problème car les enquêtes scientifiques numériques auprès de jeunes de 13 ans et plus sont dorénavant acceptées sans accord parental pour peu qu'elles n'enfreignent pas les règles liées aux données sensibles, tel qu'explicité dans le RGPD.

La moyenne d'âge de ce panel était de 20,8 ans. Au sein de ces répondants, 60% sont des femmes, pour 40% d'hommes et une large majorité d'étudiants (73%), qui possèdent au moins un diplôme du secondaire (59%). Enfin, ils et elles proviennent exclusivement de provinces flamandes.

2.1.3 Profils et limites

Cette partie sera l'occasion d'évoquer les caractéristiques de l'échantillon de populations compris dans notre enquête par questionnaire (1), d'évoquer la manière dont nous avons traité nos données (2) et dont nous avons conduit nos analyses (3) ainsi que d'évoquer les limites de notre méthode et les biais que la méthode a entraînés (4).

A. Population

Langue, région, province

Sur les 1000 répondants, 517 ont complété le questionnaire en version française, alors que 483 l'ont complété en néerlandais. Comme le montre la figure 16, ils sont 49,6% à vivre en Flandre, 36,7% en Wallonie et 13,7% à Bruxelles. Ces chiffres se rapprochent de la répartition de la population générale puisque, selon Statbel (2020), parmi les 11,4 millions d'habitants belges, 57,7% vivent en Région flamande, 31,7% en Région wallonne et 10,6% à Bruxelles Capitale.

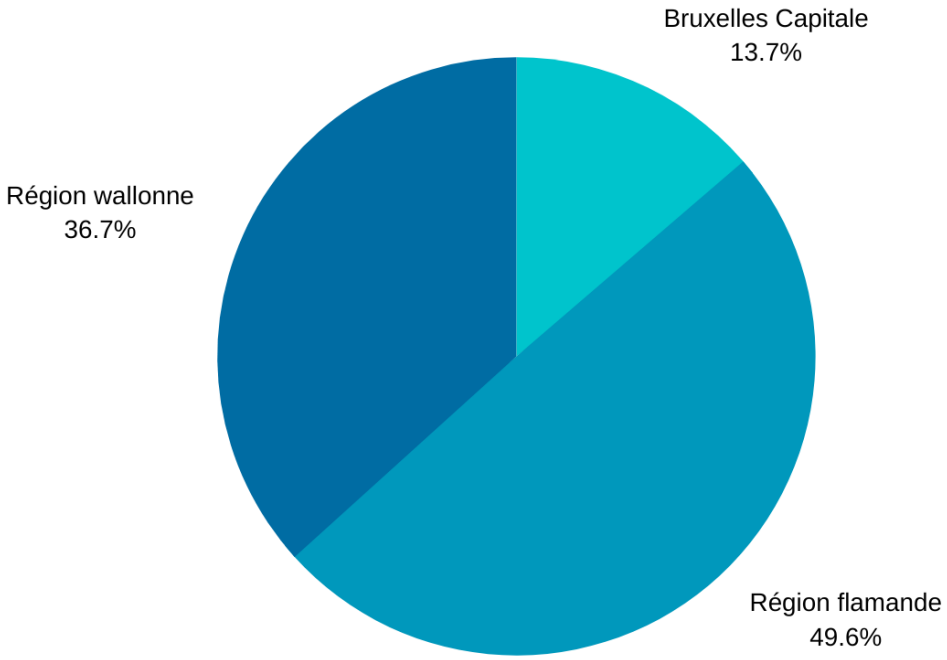


Figure 16. Répartition de l'échantillon selon les régions

On peut aussi observer avec la figure 17, portant sur les provinces belges, que la plupart des répondants proviennent de **Bruxelles (13,7%), d'Anvers (12,7%), du Brabant Flamand (12,1%) et du Brabant Wallon (11,6%)**. A l'inverse, peu de répondants vivent dans la province de Liège (3,6%), du Hainaut (5,6%) ou du Limbourg (5,8%). Néanmoins, on trouve des effectifs dans la totalité des provinces belges.

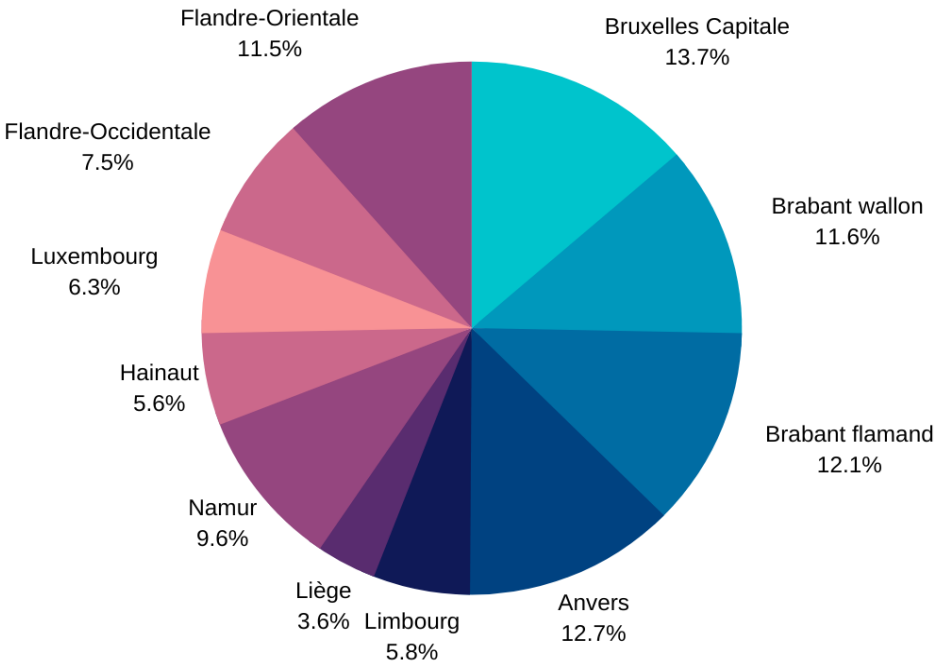


Figure 17. Répartition de l'échantillon selon les provinces

Genre et âge

Les femmes sont surreprésentées au sein de notre population répondante, près de **60% de femmes contre 40% d'hommes** (figure 18). L'écart existe également, dans une moindre mesure, dans la population Belge qui compte 50,7% de femmes pour 49,3% d'hommes (Statbel, 2022). Néanmoins, cette différence accrue est classique dans les questionnaires et s'explique par le fait que les femmes y répondent plus que les hommes (Fidelman, 2007 ; Avery *et al.,* 2003).

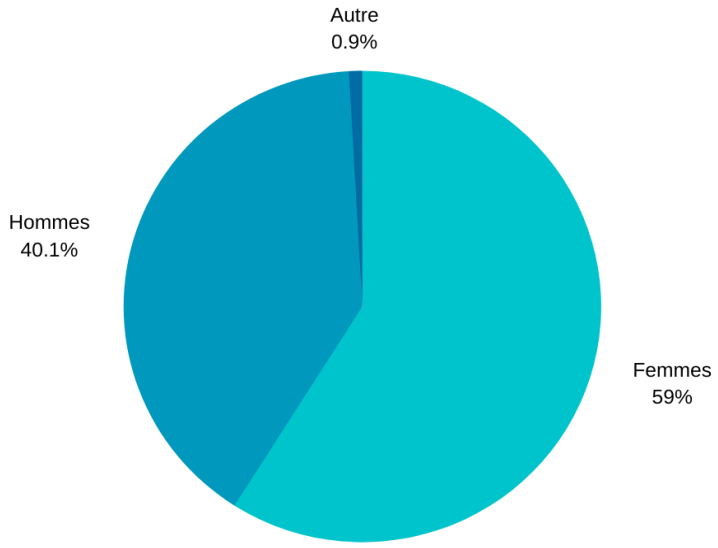


Figure 18. Répartition de l'échantillon selon le genre

La moyenne d'âge de l'échantillon est **de 20,2 ans**. On observe qu'au sein de la tranche de 15 à 24 ans, les plus âgés sont surreprésentés (figure 19). Les jeunes âgés de 15 à 18 ans représentent 31% de nos répondants. Ceux de 19 à 24 ans représentent 69%.

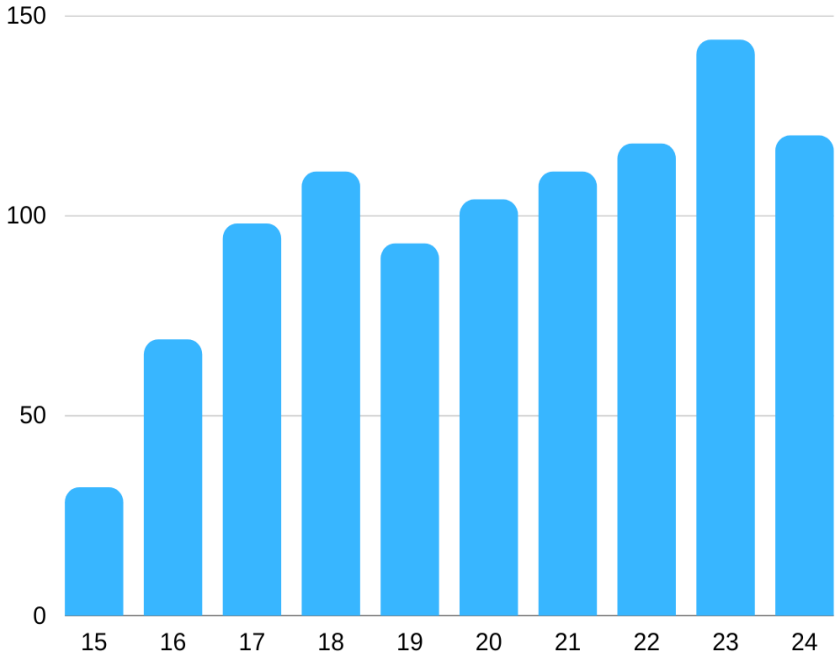


Figure 19. Répartition de l'échantillon selon l'âge

Travail, école, formation

Une majorité des répondants sont élèves, étudiants ou en formation (83,4%). Parmi eux, ils sont nombreux à être étudiants dans le supérieur (50,6%), et élèves de secondaire général (20,6%). Parallèlement, ils sont **25,3% à affirmer travailler ou être en stage** (figure 20).

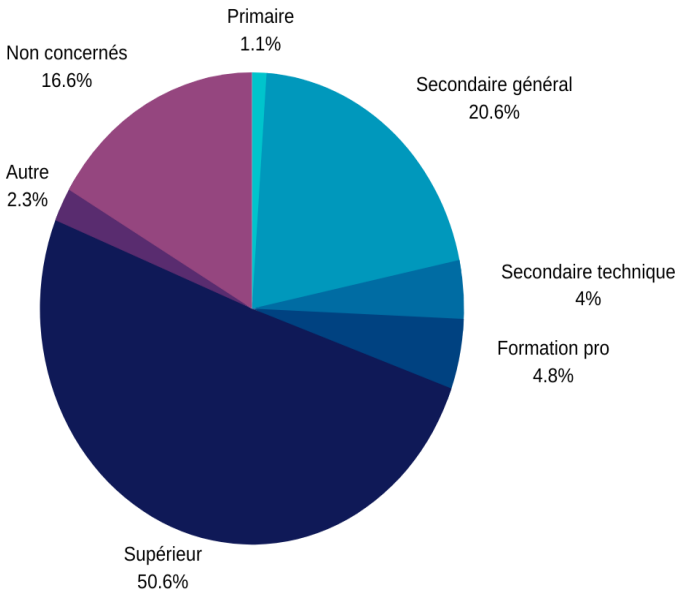


Figure 20. Répartition de l'échantillon selon l'occupation

Pour l'ensemble de l'échantillon, la figure 21 montre que **le dernier diplôme obtenu est majoritairement un diplôme du secondaire supérieur (40,4%),** suivi de celui du secondaire inférieur (21,5%). Ils sont peu nombreux à avoir obtenu un diplôme du supérieur long (12,1%) et encore moins nombreux à avoir seulement un diplôme de primaire (4%).

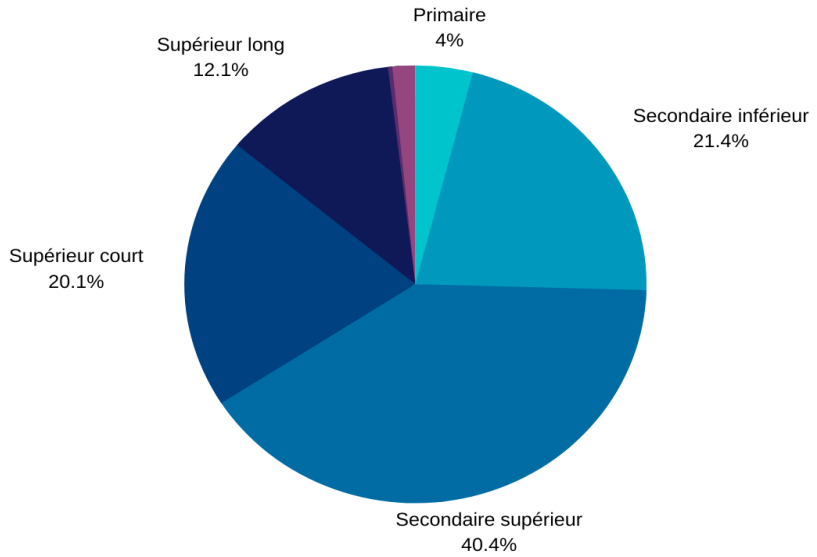


Figure 21. Répartition de l'échantillon selon le dernier diplôme obtenu

Classes sociales et répartition

La catégorie socioéconomique des répondants est estimée par le biais d'une question sur le diplôme de la mère (Place et Vincent, 2009) et une question sur le ressenti économique de la famille. Les jeunes dont la mère est diplômée du supérieur sont considérés comme appartenant à des catégories socioéconomiques favorisées, à l'inverse des jeunes dont la mère est diplômée du secondaire qui sont considérés comme moins favorisés. Dans l'échantillon, la figure 22 montre que **33,8% des jeunes ont une mère diplômée du secondaire (moins favorisés) et 66,2% ont une mère diplômée du supérieur (plus favorisés)**.

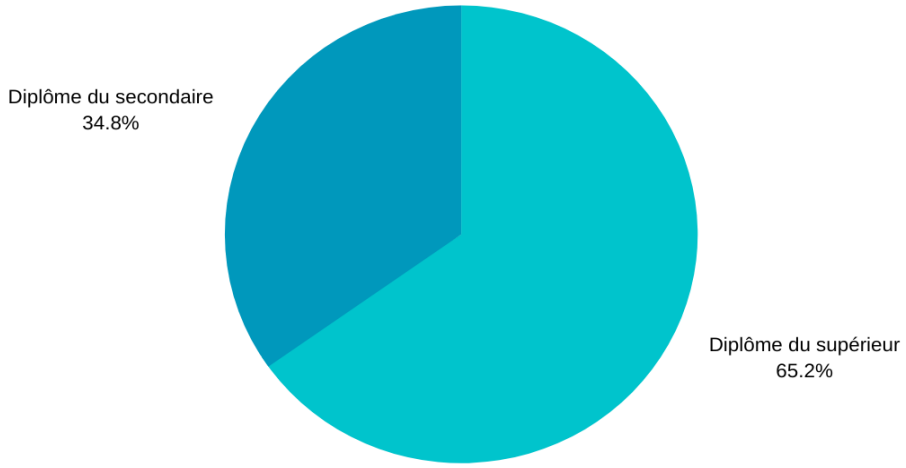


Figure 22. Répartition de l'échantillon selon le diplôme de la mère

La pertinence de cette variable de catégorisation socioéconomique est renforcée par une seconde variable : celle de la perception des revenus familiaux. 40% des jeunes dont la mère est diplômée du supérieur (favorisés) sont « tout à fait d'accord » avec l'idée selon laquelle les revenus de leur famille leur permettent de bien vivre. Alors que seulement 17% des jeunes dont la mère est diplômée du secondaire (moins favorisés) sont tout à fait d'accord avec cette affirmation.

Finalement, pour bien comprendre la composition de notre échantillon, il est nécessaire de croiser cette variable de catégorisation socioéconomique avec les autres variables de profilage.

On constate alors que **l**es répondants francophones proviennent de classes sociales plus favorisées **que les répondants néerlandophones :** 74,8% des répondants francophones ont une mère diplômée du supérieur alors que cela ne concerne que 56,6% des répondants néerlandophones. Cette différence se retrouve également entre les régions flamandes et wallonnes. Elle s'explique principalement par des méthodes de récolte de données différenciées (presse, bons cadeaux, réseaux sociaux, sous-traitant…) qui nous permettent, certes, d'accroître la représentativité sociale de l'enquête, mais qui **limitent les possibilités de comparaisons entre les langues et les régions** au sein des analyses.

B. Traitement des données

Avant d'être exploitées, les données provenant de notre questionnaire ont dû être nettoyées selon plusieurs critères.

D'abord ont été effacées les données des répondants n'acceptant pas les conditions de participation au questionnaire (i.e. RGPD, cf. Annexe 3), ainsi que celles des répondants ne rentrant pas dans la tranche d'âge d'intérêt (15-24 ans). Il est aussi important de noter que seules les réponses complètes ont été prises en compte, tous les questionnaires incomplets ont été exclus.

Ensuite, ce sont les critères géographiques qui ont exclu certains répondants sur base de leurs codes postaux. Ces derniers n'étaient parfois pas cohérents ou correspondaient à des villes françaises.

Enfin, une limite a été fixée pour un temps de réponse minimal au questionnaire. Nous avons décidé d'exclure les répondants qui ont passé moins de deux minutes (120 secondes) à remplir le questionnaire (les « speeders »), considérant ce palier comme celui en dessous duquel les questions n'ont pas été examinées assez attentivement. En effet, les différentes incitations (chèques cadeaux, défraiement…) ont pu pousser les répondants à remplir le questionnaire le plus rapidement possible. Pour la cohérence des analyses, ces réponses, considérées comme incohérentes ou irréfléchies, sont donc exclues.

C. Méthode d'analyse

Les données statistiques issues du questionnaire d'enquête font essentiellement l'objet d'analyses descriptives et du croisement de 2 variables. Elles sont traitées à l'aide du logiciel d'analyse quantitative SPSS. Les tests utilisés sont principalement les suivants : le test du chi-carré, le test-T à échantillons indépendants et l'Anova à un facteur.

Pour l'ensemble des analyses dans ce travail, un seuil de signification (α) à 5% a été adopté. Cela représente un risque d'erreur de 5% de conclure qu'une différence entre les résultats de l'étude et l'hypothèse nulle existe (alors qu'en réalité c'est dû au hasard). Il s'agit d'un seuil généralement adopté et acceptable dans ce genre de recherche.

Les données issues de ces analyses quantitatives ont notamment servi à nourrir le contenu des focus groups, et les résultats qualitatifs ont, à leur tour, permis d'affiner et nuancer les résultats statistiques.

D. Limites méthodologiques et biais

Les limites de notre questionnaire sont de plusieurs ordres. D'abord seront évoquées celles en lien avec la population de répondants, puis celles inhérentes au questionnaire lui-même.

Nous devons en premier lieu noter que, malgré les efforts mis en place pour accroître la capacité de notre questionnaire à attirer des jeunes de divers horizons, ce dernier n'échappe pas aux problèmes de ce type d'outil méthodologique. En effet, il paraît difficile d'attirer et de faire participer les jeunes les plus précaires à ce type d'enquête. Les raisons peuvent être diverses (sentiment d'exclusion, désintérêt pour la politique ou le climat, manque de temps…) et les classes populaires et particulièrement les jeunes fragilisés socioéconomiquement ne participent que très peu aux questionnaires.

Il est également important de prendre en considération différents éléments concernant les réponses à notre questionnaire. D'abord, on retrouve régulièrement chez les répondants une recherche de la « bonne réponse ». Agrikoliansky (2020) explique, au sujet de son enquête sur des manifestants :

> « En se pliant au jeu du questionnaire, les personnes interrogées se donnent à voir comme de « bons militants », offrant une image compatible avec ce qu'ils pensent être la juste image du mouvement – celle notamment promue par leur(s) organisation(s). En ce sens, ce qu'on saisit peut-être de plus précieux par un questionnaire, ce sont des informations sur les perceptions par les acteurs de leur propre identité et de la situation dans laquelle ils se trouvent engagés, perspective qui permet de rendre les biais signifiants et d'éviter, ce faisant, le piège de l'objectivisme » (Agrikoliansky, 2020 : 236)

Les changements climatiques sont un sujet d'actualité hautement normatif. Il peut par exemple être « mal vu » de ne pas trier ses déchets, de ne pas connaître les causes des changements climatiques, etc. Ainsi, les répondants peuvent chercher à répondre ce qu'ils pensent être la bonne réponse, plutôt que ce qu'ils pensent réellement. Nous garderons en tête que l'interprétation des résultats doit donc se faire sous le prisme de cette subjectivité, sans l'assimiler à des comportements ou ressentis effectifs.

D'autres limites et biais peuvent être évoqués, notamment le fait d'avoir lancé une stratégie de communication pendant l'été ou le fait que certaines questions restaient hermétiques pour la population ciblée. Une autre limite se situe au niveau des variables non testées, par exemple il aurait été intéressant de tester la confiance dans les autorités et dans leur capacité à gérer le problème du changement climatique.

Nous avons, tout au long de cette enquête, cherché à contrer ces biais, notamment en suivant le principe du "best effort". Certaines limitations étaient inhérentes au planning même du projet et à son enveloppe budgétaire, en dehors de notre champ de décision ou de compétence.

2.2 Focus-Groups

Les groupes de discussion - les « focus groups » - ont permis la récolte de données qualitatives complémentaires. Cette technique d'entretien collectif est largement utilisée dans différentes sciences sociales depuis l'après-guerre, particulièrement en psychologie sociale et en sociologie. Elle est considérée comme un complément important à des données recueillies par questionnaire, par entretien individuel ou par observation (Kalampalikis *et al.*, 2004). Dans la pratique, il s'agit de l'organisation de groupes de discussion et de débat, de 4 à 10 participants, pouvant durer de 30 minutes à 1 heure. Un ou plusieurs animateurs sont garants du bon fonctionnement des échanges, mais ce sont avant tout les participants qui sont invités à discuter entre eux. Les animateurs sont néanmoins tenus de maintenir une régularité entre les différents focus groups, notamment à l'aide d'une grille d'entretien préalablement construite et composée de questions de relance, mais surtout de thèmes à aborder avec les répondants.

Les focus groups sont particulièrement appropriés lorsque l'on s'intéresse aux représentations des individus puisqu'ils sont fondés sur la communication. Moscovici (1984) affirme que nous pensons avec nos bouches, ce qui signifie que « la formation d'idées, de croyances et d'opinions s'insère dans et par ce processus de communication » (Kitzinger *et al*., 2004 : 3), processus pouvant être révélé à l'occasion de la tenue des focus groups. Ces derniers permettent l'accès au langage, aux perceptions et aux préoccupations des participants sur un sujet donné, tout en permettant d'observer la manière dont les participants vont débattre et argumenter entre eux (Wilkinson, 1998). Les focus group peuvent être considérés comme une « société pensante en miniature » (Kitzinger *et al*., 2004 : 4).

A l'inverse du questionnaire, les focus groups ne permettent pas d'obtenir des biographies individuelles et d'établir des comparatifs entre différentes catégories de population pré-identifiées. Néanmoins, puisque « cette technique est basée sur l'idée de départ selon laquelle l'être humain, ses idées, ses préférences, ses valeurs et ses intérêts résultent de son interaction avec son environnement et que ses représentations du monde sont en partie influencées par ses relations avec les autres individus » (Brunet et Delvenne, 2010 : 3), les focus groups peuvent aider à comprendre comment les idées se développent et s'articulent au sein d'un contexte culturel donné (Grandjean, 2014). Nous reviendrons ici sur la conception théorique de nos focus-group (1) avant d'évoquer leur déroulement pratique (2).

2.2.1 Construction théorique

Pour mener à bien les focus groups, une grille d'entretien à préalablement été élaborée (Annexe 4). Bien que les besoins analytiques poussent à tenter d'uniformiser nos matériaux, la construction d'une grille d'entretien pour un focus group avec des jeunes appelle moins à la définition de questions précises qu'à l'énumération de potentielles relances thématiques. En effet, cette méthode de terrain doit avant tout laisser libre cours aux discussions entre les participants. Or, des questions trop précises peuvent briser cette dynamique. C'est pourquoi la grille d'entretien a été pensée pour être évolutive en fonction des directions prises par les débats. D'autant que, pour penser cette conception théorique, la prise en compte des particularités et des attentes du public cible a été essentielle. Les jeunes de 15 à 24 ans représentent en effet une audience difficile à captiver. Leur présence au sein de tels focus groups peut être contrainte, ce qui ne garantit pas une participation enthousiaste et volontariste. C'est donc la raison pour laquelle les débats se devaient d'être souples, afin de les laisser s'exprimer librement et de rendre la chose plus attrayante et spontanée possible. Ainsi, certaines thématiques et questions de relance peuvent parfois être ignorées par l'animateur si les participants les abordent d'eux-mêmes. La grille d'entretien ne se conçoit pas comme une suite de questions à poser, mais plutôt comme une liste de thèmes à aborder (si possible).

La place de l'animateur et le degré de formalité de l'événement ont également dû être pensés en amont pour garantir la participation active des jeunes. Afin de proposer un environnement sécurisant dans lequel les jeunes peuvent s'exprimer, c'est plutôt la mise en place d'un format de discussion informel qui a été recherché. Ce format sert également nos objectifs méthodologiques. Bien que les focus groups ne puissent pas être considérés comme un échange naturel (car organisés par un acteur extérieur), il paraît important de les organiser de cette manière (informelle et souple), afin d'encourager la spontanéité des discours quotidiens (Kalampalikis *et al.*, 2004).

Pour notre étude, les focus group devaient néanmoins contenir certains éléments théoriques et nous permettre de tester concrètement certaines idées et recommandations émanant du questionnaire. Ces deux éléments ont organisé le contenu de notre grille d'entretien. La complémentarité avec notre questionnaire d'enquête a été pensée en ce que les focus groups nous permettent de tester les résultats de ce dernier directement auprès des jeunes (1). Ils nous permettent également d'élargir cet horizon en testant certaines propositions émanant du comité d'experts (2).

A. Focus group et questionnaire

Les focus group ont permis de revenir sur les grands sujets de notre questionnaire. Pour ne pas perdre de vue les thématiques, le choix a été fait de construire notre grille d'entretien selon une logique similaire à celle du questionnaire. Ainsi, quatre grands thèmes sont évoqués durant les débats :

1. Les perceptions des changements climatiques
2. La place dans la transition
3. L'école et le travail
4. L'information

Par ailleurs, certaines données descriptives intermédiaires issues des premières analyses du questionnaire ont pu être épisodiquement présentées aux jeunes afin d'être testées.

B. Propositions du comité d'expert

Les propositions du comité sont issues de travaux, en cours ou déjà publiés, retenues dès l'élaboration de notre projet de recherche.

Ces propositions sont les suivantes :

- **Proposition 1** : si les jeunes adultes (18-25 ans) bénéficient d'un revenu minimum universel, comme le Prof. De Schutter (2021) le propose, cela éviterait peut-être que leur choix soit basé sur l'espoir de gain monétaire. Si, indépendamment de l'emploi, un montant était octroyé tous les mois pour encourager les jeunes à développer des comportements pro-écologiques, trouveraient-ils que c'est une bonne solution ? Si oui, selon eux, quel devrait être ce montant ?

- **Proposition 2** : le rôle des « éveilleurs de conscience ». Les jeunes citadins les plus éduqués aspirent à devenir des éveilleurs, prennent en compte cet objectif dans leur orientation de formation, dans leur choix professionnel. Ils souhaitent aussi conscientiser leur entourage, dans un esprit d'engagement politique. Qu'en pensent les jeunes ruraux et les jeunes en formation professionnelle ?

- **Proposition 3** : former les étudiants et les jeunes en formation à la responsabilité sociale des entreprises et au développement durable dans tous les secteurs en mettant l'accent sur les compétences vertes requises dans chaque secteur et les compétences transversales. Quelle place les jeunes voudraient-ils donner à ce type de formation ? Y a-t-il selon eux d'autres compétences cruciales pour les former à la transition ?

- **Proposition 4** : inciter les jeunes à s'orienter vers les métiers verts et les métiers de la transition. Quel est l'attrait des jeunes pour les métiers de l'économie circulaire (Sadzot, 2021), le maraîchage (Sadzot, 2021) et l'agriculture urbaine (Dumat, Xiong & Shahid, 2016) ? Quels sont les freins qu'ils rencontrent et les opportunités qui les motivent à s'engager sur cette voie ? Quelles représentations ont-ils de ces métiers ?

Ces propositions ont été soumises aux participants sous la forme « d'idées fortes ». C'est-à-dire que, pour lancer ou relancer les débats, l'animateur évoquait ces idées avec la formulation : « Certains pensent que…, qu'en pensez-vous ? ». Le côté clivant de certaines idées, comme le revenu minimum universel, permet aux jeunes de se positionner et d'exposer leurs arguments.

2.2.2 Déroulement

Les focus group ont été réalisés en Belgique entre le mois de juillet et le mois de septembre 2022. Ils ont à chaque fois réuni entre 4 et 10 jeunes de 15 à 24 ans. Les discussions ont fait l'objet d'un enregistrement digital et ont ensuite été retranscrites de manière anonyme.

Ce sont les partenaires de terrain, évoqués en partie précédente, qui ont permis d'organiser ces rencontres. Nous nous rendions dans leurs locaux pour y lancer la discussion avec les jeunes présents. Les focus groups ont donc été composés de jeunes se connaissant déjà. Certains auteurs évoquent les divers intérêts de la tenue de focus groups avec des participants ne se connaissant pas entre eux (Kalampalikis *et al*., 2004). Néanmoins, pour nous, les visites auprès de ces groupes préexistants ont permis de s'inscrire dans la perspective de Grandjean (2014 : 2) qui cherche, au travers des focus groups, à comprendre un « contexte culturel donné ». D'autant que, le fait que les jeunes se connaissent déjà permet une meilleure libération de la parole.

Pour que ces rencontres fonctionnent, nous nous sommes inscrits dans les modes de fonctionnement des structures de terrain partenaires. Ainsi, les focus groups ont parfois été présentés aux jeunes comme une activité à part organisée par la structure accueillante. D'autres fois, les discussions ont eu lieu au cours de moments plus informels. Par exemple, le focus group du 6 juillet à la Maison des Jeunes de Waterloo s'est tenu sur leur pause repas. Pendant ce temps informel, ils étaient tous rassemblés et avaient le temps de discuter. Parfois, les focus groups ont également pu s'insérer dans des moments de discussion existants. Par exemple, le focus group du 13 juillet dans l'AMO Mic Ado à Marche-en-Famenne s'est tenu avant la réunion bimensuelle que les éducateurs organisent avec les jeunes qu'ils suivent. Ces différentes manières de nous insérer dans le fonctionnement des structures partenaires nous ont permis d'encourager la spontanéité des discours quotidiens (Kalampalikis *et al*., 2004), tout en désacralisant la position de « sachant » de l'animateur et en s'adaptant aux spécificités de ces moments.



Figure 23. Discussion lors du focus group à la Maison des Jeunes de Colfontaine (7340), le 21 septembre 2022, en partenariat avec l'AMO La Rencontre de Mons.

Le rôle de l'animateur à également été essentiel au bon fonctionnement des focus group. D'abord, car il se devait de rendre la chose attractive pour un public adolescent, pouvant être considéré comme difficile à captiver. Cet exercice devait être adapté à chaque situation en fonction de la motivation des

jeunes, de leur nombre, de l'espace, etc. Lors de focus groups formels, un effort en termes de proposition d'animation devait être fourni. Par exemple, pour le focus group du 26 juillet à Bruxelles avec l'AMO Dynamo, la technique du « débat mouvant » a été mise en place. Cette technique d'animation consiste à énoncer des idées fortes et à demander aux participants de se positionner physiquement d'un côté ou de l'autre de la salle pour marquer leur accord ou leur désaccord. Elle permet dans une moindre mesure la récolte directe de matériaux qualitatifs, mais met davantage en scène une « ambiance » au sein de laquelle les participants se sentent plus à même de débattre et de participer. En l'occurrence, sa mise en place répondait également à un besoin d'animation engendré à la fois par la taille de l'espace à disposition et par la tranche d'âge (très jeune) d'un certain nombre de participants : avec les participants les plus jeunes, la capacité d'adaptation de l'animateur est essentielle.

Par ailleurs, le ton employé et la manière de présenter l'activité participent également à la création d'un climat propice à la prise de parole et à la discussion. Par exemple, il était important que l'animateur précise et insiste régulièrement sur le fait qu'aucune idée n'est inutile, que chacun est libre de s'exprimer librement et que le but de l'exercice est que les participants apprennent à l'animateur ce qu'ils pensent, et non l'inverse. Comme le notent Kalampalikis *et al*. (2004), le manque d'expérience de ce dernier sur le sujet de la discussion peut aussi poser problème. Et en effet, l'animateur à parfois dû expliquer certaines notions en lien avec les changements climatiques que les jeunes ne comprenaient pas, dans le but de faire avancer le débat.

Enfin, deux derniers points concernant le rôle de l'animateur sont à mettre en avant. D'abord, sa capacité à recentrer ou décentrer le débat. En effet, il paraît important de laisser les participants évoquer leurs idées et discuter entre eux, mais il arrive régulièrement que les participants s'éloignent du sujet initial de la discussion. Dans une certaine mesure, ces éloignements sont importants pour le bon fonctionnement du débat et peuvent également être intéressants d'un point de vue analytique. Lors des focus groups, la question de la crise du Covid-19 est, par exemple, régulièrement revenue dans les discussions, ce qui, tout en paraissant à première vue hors sujet, n'est pas dénué d'intérêts. Cependant, l'animateur doit également être en capacité, grâce à des questions de relance, de recentrer les débats si ces derniers s'éloignent trop fortement du sujet. Deuxièmement, l'animateur doit avoir la faculté de faire passer la parole à toutes et tous, ce qui n'est pas chose aisée. En effet, il arrive régulièrement, et particulièrement dans les groupes de jeunes, qu'un petit nombre soit plus à l'aise et mobilise la parole. L'animateur se doit alors de relancer les autres participants, par exemple en leur demandant directement « et toi, tu en penses quoi ? ».

2.2.3 Résultats et limites

A. Population

A l'occasion des focus groups, ce sont les jeunes avec lesquels nos partenaires de terrain travaillent qui ont été sondés (jeunes qui fréquentent les MJ, jeunes logés pas des AMO d'hébergement d'urgence, jeunes suivis par des ASBL d'aide à l'enfance, etc.). La participation était anonyme et seul l'âge discriminait leur présence (il était attendu que les jeunes aient entre 15 et 24 ans). A l'inverse du questionnaire, aucunes données de profilage n'ont été recueillies lors de ces rencontres. Néanmoins, certaines données d'observation sont importantes à prendre en compte avant d'analyser le contenu de ces focus groups.

D'abord, il est à noter que les focus groups ont rassemblé majoritairement une population jeune (moins de 21 ans). En effet, les plus jeunes paraissent plus volontaristes et aptes à participer aux activités non contraignantes proposées, alors que les plus âgés évitent en général les activités qu'ils considèrent comme « trop sérieuses » et donc potentiellement ennuyeuses. Les échanges avec les différents responsables de structures ont confirmé ce constat. Bien que notre âge de référence se situe entre 15 et 24 ans, les groupes étaient régulièrement composés d'individus plus jeunes (à partir de 12

ans). Par ailleurs, dans la plupart de ces structures, le suivi des jeunes s'arrête à 22 ans, ce qui exclut *de facto* les plus âgés. Ainsi, l'âge moyen des participants aux focus groups est légèrement plus bas que celui des participants au questionnaire.

Nous avons également pu noter que les focus groups ont majoritairement rassemblé, à l'inverse du questionnaire, des catégories de jeunes vulnérables socioéconomiquement. D'abord, car ces rendez-vous se sont principalement tenus durant la période estivale. Or, on peut considérer que les jeunes belges qui ne partent pas en vacances sont plus à même de faire partie des catégories de jeunes issus de classes sociales plus modestes. Ensuite, puisque la majeure partie des partenaires de terrain sont des services d'Action en Milieu Ouvert (AMO) qui proposent soit des hébergements temporaires soit des suivis pour des jeunes en difficulté, ils accueillent donc des jeunes NEETs et des jeunes plus fragilisés socialement.

Enfin, nous n'avons pas observé de disparité de genre. Les focus group ont pu rassembler autant des jeunes femmes que des jeunes hommes et le genre n'est pas apparu comme un déterminant de la prise de parole durant les focus groups.

B. Méthode d'analyse

Chaque groupe de discussion enregistré a fait l'objet d'une transcription, qui a, par la suite, été traitée à l'aide du logiciel d'analyse qualitative NVivo. La codification a été réalisée sur base d'une analyse thématique et sous le prisme du « coding tree » (Tong *et al*., 2007).

Le but d'une analyse thématique en arbre de codage est de construire une structure thématique composée de thèmes et de sous-thèmes, afin d'identifier la manière dont les sujets, les concepts, les idées, les opinions ou les expériences sont agencés les uns par rapport aux autres (Tong *et al*., 2007). L'avantage d'une telle technique est sa capacité à faire ressortir des idées communes à différents groupes de jeunes. Elle permet également de mettre en exergue la manière dont les jeunes articulent leurs idées entre elles.

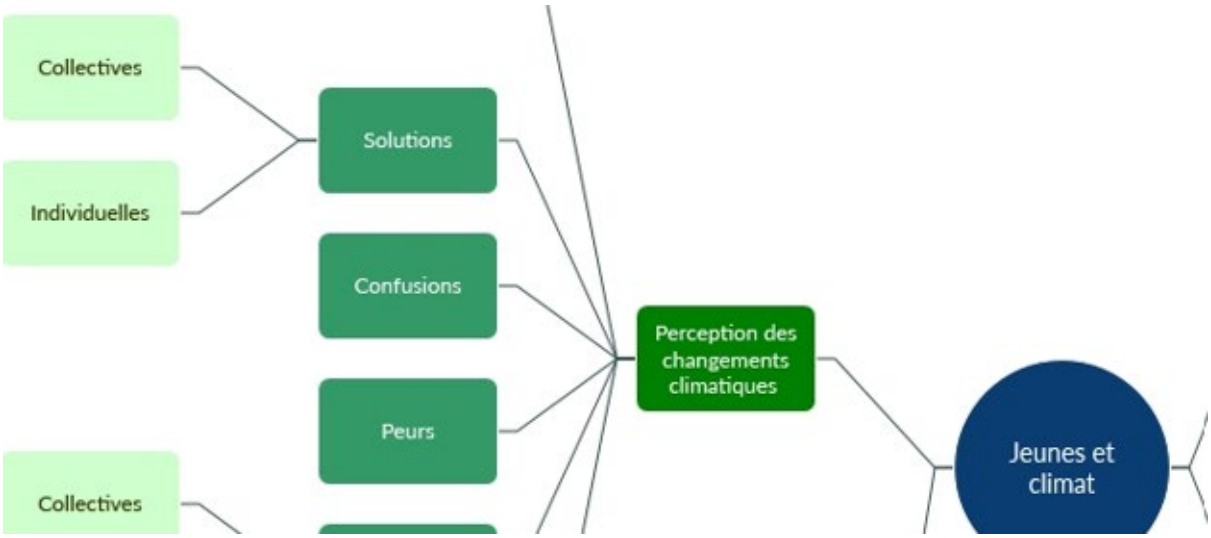


Figure 24. Exemple d'une branche à plusieurs nœuds et sous-nœuds de l'arbre de codage NVivo

Une liste de thématique a d'abord été identifiée lors d'une première lecture des enregistrements. Puis, des sous-thèmes, correspondant à des idées connexes ou secondaires, ont été intégrés à l'arbre de codage (figure 24). Les analyses comprennent également l'énumération de situations particulières, parfois non verbales ou difficiles à retranscrire, rencontrées durant les discussions.

Il est enfin important de noter que les analyses qualitatives sont souvent menées au regard des résultats quantitatifs. Les résultats du questionnaire orientent parfois la manière dont sont comprises et analysées les données qualitatives pour au moins deux raisons. D'abord, afin de ne pas nous éloigner de nos questions de recherche. Et aussi parce que, dans notre perspective de méthode mixte, les résultats quantitatifs et qualitatifs doivent se nourrir entre eux.

C. Limites méthodologiques et biais

Les limites des focus groups sont de plusieurs ordres. Baribeau et Germain (2010) décrivent certains biais qui ont été, pour la plupart, retrouvés sur le terrain. D'abord seront évoqués ceux en lien avec la position de l'animateur puis ceux venant du groupe lui-même et, enfin, ceux venant du mode de retranscription.

La place de l'animateur dans le groupe, comme évoqué précédemment, est un élément central du bon déroulement des débats. L'animateur ne peut parfois pas canaliser les débats qui peuvent dériver vers des thèmes qu'il peut considérer sur le moment comme hors-sujet. A l'inverse, l'animateur a parfois pu couper certaines conversations qui auraient pu se révéler intéressantes. L'enjeu est celui du temps. Le temps peut paraître manquer pour creuser certains sujets, ce qui justifie de recentrer les débats, mais il peut aussi parfois paraître long lorsque les débats ne prennent pas. La peur des silences peut amener à de mauvaises relances de la part de l'animateur. Enfin, lors des discussions, au moins un autre adulte (éducateur, animateur, etc.) était systématiquement présent et prenait régulièrement part aux échanges. Ces derniers prennent parfois une place importante en relançant les débats ou en donnant leurs avis sur certaines idées, ce qui peut s'avérer être un biais d'influence sur la parole des jeunes. Les jeunes peuvent aussi se sentir impressionnés et chercher à donner la « bonne réponse » en présence de leur adulte référent.

D'autres biais se rapportent au fonctionnement d'un groupe de jeunes en lui-même. Il a été constaté dans chaque focus group la monopolisation de la parole par certains jeunes, et la mise en retrait de la discussion par d'autres. Cela à une conséquence notable : le contenu même des interventions s'en trouve modifié, puisque les participants s'influencent mutuellement (Baribeau et Germain, 2010). La parole de certains va peser plus que celle des autres. Il est également à noter la présence régulière de subjectivité débridée de la part d'un ou d'un petit nombre de jeunes. Ces derniers peuvent avoir tendance à assumer des positions radicales, ou même parfois absurdes, pour choquer ou pour faire rire. Si cela permet parfois de dynamiser le débat, cela peut aussi influencer négativement les autres jeunes qui vont moins prendre la parole. La timidité des adolescents est également à prendre en considération. Nous avons observé que dans les focus groups, les débats mettent du temps à démarrer. Les premières minutes sont souvent faites de réponses courtes, avant que les jeunes se sentent assez à l'aise pour parler. On observe aussi une tendance à chercher la « bonne réponse », de la même manière que pour le questionnaire, qui empêche parfois les jeunes de donner réellement leur point de vue.

Par exemple, ici une jeune évoque une idée mais est interrompue et contredite par un autre jeune et paraît ne pas oser reprendre son idée par peur de ne pas avoir donnée la « bonne réponse » :

> « **Interviewer :** Pourquoi les humains ?
>
> **Jeunes :** On pollue trop !
>
> Enfin « on » …, « Eux » plutôt…
>
> **Interviewer :** C'est qui « eux » ?
>
> **Jeunes :** [un autre jeune s'adresse à elle] Ben comme si toi tu ne polluais pas hein ! On pollue tous la planète !

[La première jeune se ravise] Oui on pollue tous.

Interviewer : Ok mais qu'est-ce que tu voulais dire par « eux » ?

Jeunes : Nan mais nous, genre toute la terre… »

[Extrait des focus groups]

Si ces situations ont pu exister, elles ont été réduites par la modération de l'animateur qui a cherché à faire tourner la parole, à creuser les points de vue et à mettre en débat les opinions.

Enfin, pour être exploités scientifiquement, les focus groups doivent être retranscrits. Ce passage de l'oralité à l'écrit ne va pas sans poser problème. Les focus groups, particulièrement avec des jeunes se connaissant entre eux, sont aussi une succession d'échanges non verbaux, de situation particulière, de second degré, etc. Ils sont, pour ces raisons, difficiles à traduire à l'écrit et la manière dont ils sont transcrits peut influencer leur compréhension a posteriori. Cet état de fait a été pris en considération et certaines notes de compréhension ont été ajoutées aux retranscriptions.

Partie 3. Analyse des résultats

3.1 Analyse des données de l'enquête

Résumé de la partie

L'analyse des données se compose de descriptions statistiques sur l'ensemble de l'échantillon (N=1000) et du croisement de différents indicateurs sociodémographiques (âge, genre, position socioéconomique, etc.) avec les variables dégagées par les données quantitatives issues du questionnaire. Les données qualitatives recueillies lors des focus groups permettent de compléter ces résultats. Plusieurs idées ressortent de cette double analyse.

D'abord, ces données de terrain confirment certains éléments de la littérature. Les jeunes sont aujourd'hui conscients des effets des changements climatiques et considèrent avoir un rôle à jouer dans la transition. Les changements climatiques représentent une source de stress et d'inquiétude pour une large partie d'entre eux. L'engagement collectif reste marginal, alors qu'ils se disent, pour la plupart, engagés individuellement (principalement via les gestes du quotidiens). Il subsiste des confusions dans leurs compréhension des phénomènes liés aux changements climatiques, alors même qu'ils ont tendance à se dire suffisamment informés sur la question. Pour s'informer, les jeunes favorisent les formats images (vidéos, photos) et utilisent beaucoup les réseaux sociaux, mais aussi la télévision. Il existe des différences importantes entre les jeunes et ces considérations générales sont contrastées par le croisement des indicateurs sociodémographiques.

Les classes sociales ont une influence déterminante sur les relations entre les jeunes et les changements climatiques. Les jeunes les plus favorisés socioéconomiquement sont les plus conscients, les plus inquiets, les plus engagés (collectivement et individuellement), ceux qui se sentent les plus responsables de la situation mais aussi les plus optimistes quant aux possibilités de trouver des solutions. Ils sont globalement plus investis sur les questions liées aux changements climatiques. A l'inverse, c'est un fort sentiment d'impuissance qu'on retrouve majoritairement chez les jeunes issues de milieux moins favorisés. De la même manière, on retrouve un écart important entre les jeunes étudiants en filières techniques ou en formation professionnelle et les jeunes étudiants en secondaire général ou dans le supérieur. Les premiers sont, eux aussi, moins investis sur l'ensemble de ces questions. On trouve aussi des différences entre les jeunes étudiant en secondaire et dans le supérieur, cette fois principalement dues à l'âge. Les plus âgés sont plus engagés individuellement et ils sont plus en capacité de se projeter dans le monde du travail. Leur manière de s'informer diffère également : les plus jeunes favorisent internet et la télévision et ils sont plus touchés par les images choc, alors que les plus âgés consomment plus de contenus factuels via les médias traditionnels et les médias en ligne. Enfin, le genre influence les considérations des jeunes sur les changements climatiques dans la mesure des stéréotypes sociaux genrés existants : les femmes se sentent plus responsables et sont plus inquiètes, alors que les hommes se disent plus sur d'eux dans leurs connaissances sur la question.

Introduction

Nous présentons dans cette partie les résultats concernant l'échantillon de répondants au questionnaire, en se focalisant sur le croisement de certaines variables d'intérêt avec les profils des répondants. Les données qualitatives issues des focus groups servent à ponctuer, confirmer ou nuancer ces résultats. Elles sont exprimées sous la forme de regroupement d'observations (figure 25), de citations ou d'explications de situations particulières, parfois non verbales ou difficiles à retranscrire, rencontrées durant les discussions.

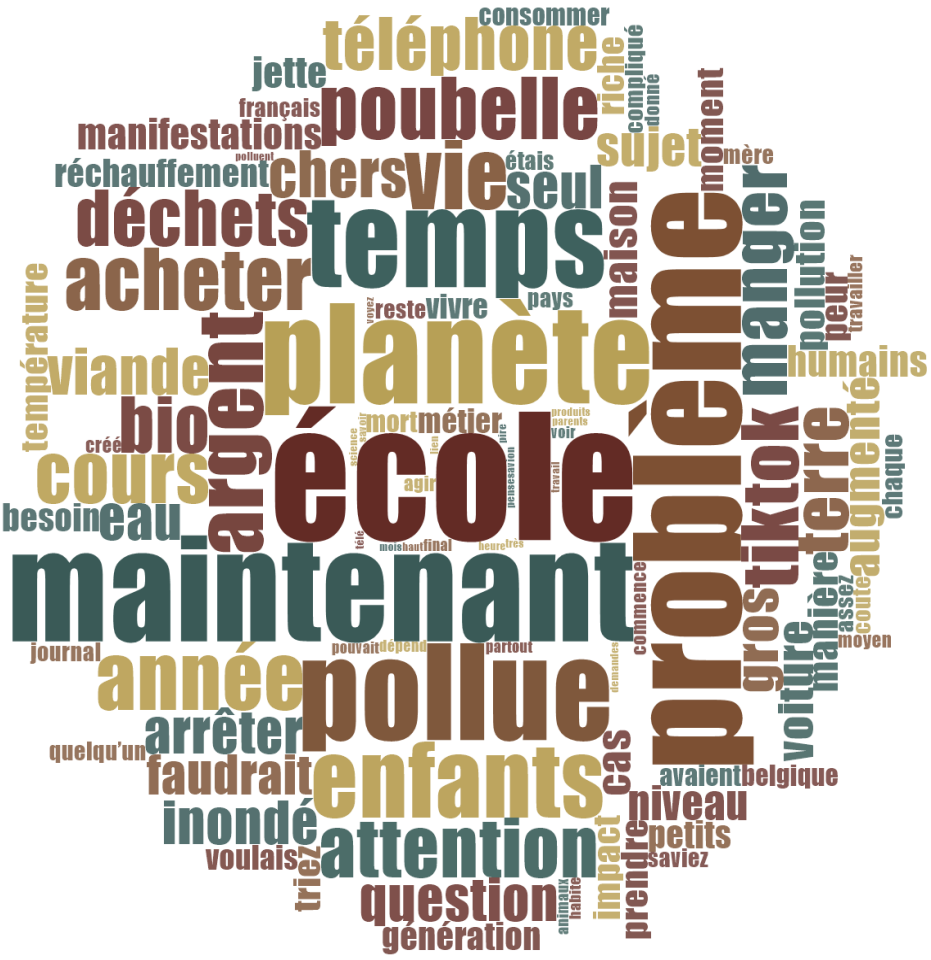


Figure 25. Ce dont les jeunes nous ont parlé. Illustration visuelle en nuage de mot constitué via le logiciel d'analyse qualitative NVivo et composé de l'ensemble des interventions des jeunes lors des focus groups.

3.1.1 Les jeunes et le climat

Plusieurs axes d'analyse sont développés. D'abord, celui de la conscience des changements climatiques (A) ; celui des visions d'avenir des répondants face à la situation climatique (B) ; celui ensuite des responsabilités face aux changements climatiques (C) et celui, enfin, de l'engagement et du désengagement des jeunes dans la lutte contre les changements climatiques (D).

A. Conscience des changements climatiques

Les résultats sur ce point sont dans la continuité de la littérature : **les jeunes interrogés sont conscients des enjeux et des réalités autour des changements climatiques**. Comme le montre la Figure 26, une majorité de jeunes affirme savoir ce qu'est une empreinte écologique (68%), réfute l'idée d'une exagération de la gravité du changement climatique (71%) et conteste l'idée que les émissions de CO2 n'ont qu'un effet marginal sur le climat (67%). Les focus groups confirment cette idée, tout en montrant plus directement le niveau de confusion qui peut parfois exister chez les jeunes.

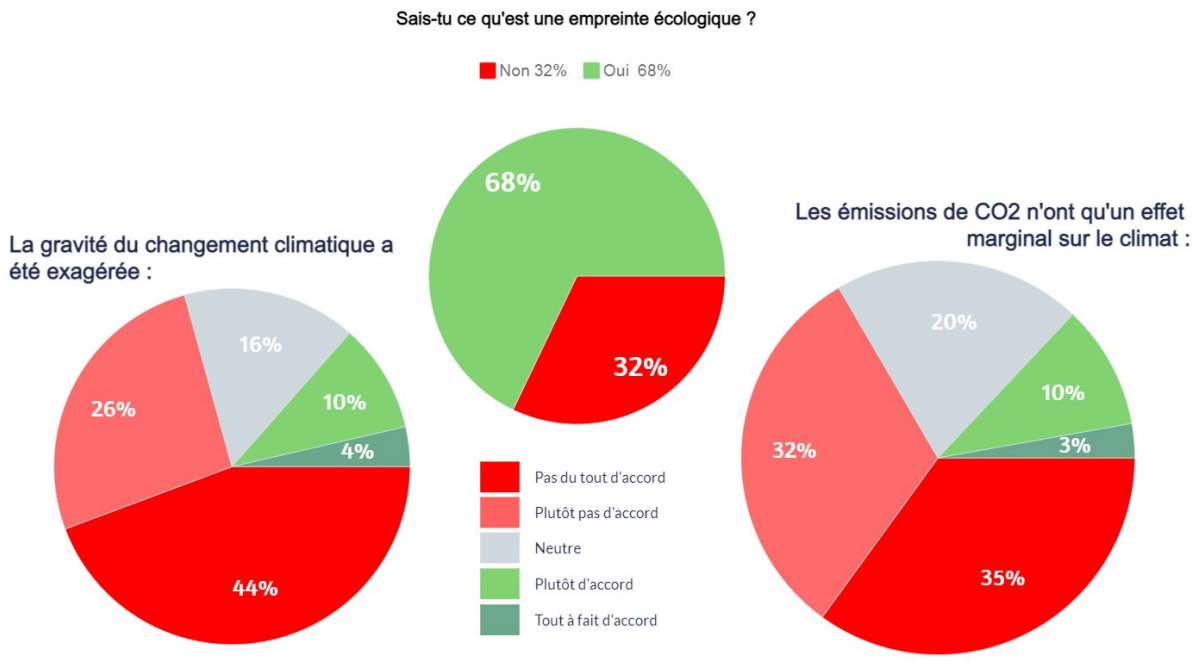
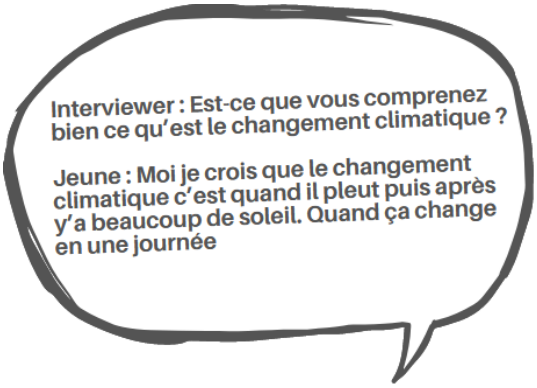
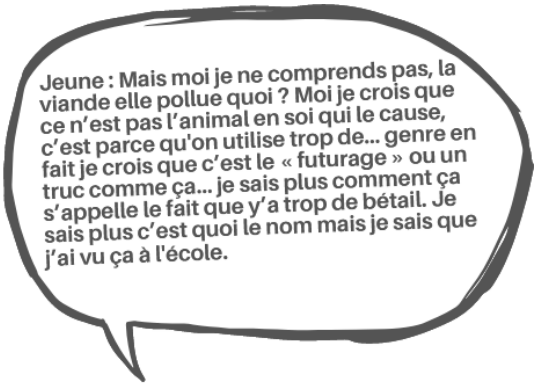


Figure 26. Positionnement des jeunes sur la question « Sais-tu ce qu'est une empreinte écologique ?», et sur les affirmations : « La gravité des changements climatiques a été exagérée » et « Les émissions de CO2 n'ont qu'un effet marginal sur le climat ».

On note d'abord un point important : les jeunes issus de catégories socio-économiques plus favorisées (i.e. évaluées selon le diplôme de la mère : Place & Vincent, 2009) **se disent plus fortement conscients que les autres**. Ils sont comparativement plus nombreux à savoir définir une empreinte écologique (74%, contre 61% chez les jeunes moins favorisés). Par ailleurs, ils sont 53% à se prononcer « pas du tout d'accord » avec l'idée selon laquelle « la gravité du changement climatique a été exagérée ». Alors que les jeunes issus de catégories socio-économiques moins favorisées sont seulement 32% à rejeter cette proposition. On retrouve un écart similaire pour la proposition « les émissions de CO2 n'ont qu'un effet marginal sur le climat » (43% « pas du tout d'accord », contre seulement 23%).

On observe que les jeunes, lors des focus groups, n'émettent pas de doutes quant aux fondements des changements climatiques ou d'avis climatosceptiques et paraissent capables d'énumérer certaines causes et conséquences de ces phénomènes, le plus souvent en lien avec les températures : « la décongélation du permafrost », « les inondations », « la sécheresse », « l'évolution de la température », « Tsunami, inondations - Fonte des glaciers - Sècheresse » et « en 2050 il y a déjà 3°C qui vont augmenter en général de moyenne au niveau température ». On observe néanmoins un niveau de confusion plus important que celui autodéclaré lors du questionnaire. Il n'est pas rare que les jeunes mélangent des idées ou ne maîtrisent pas certains concepts théoriques.





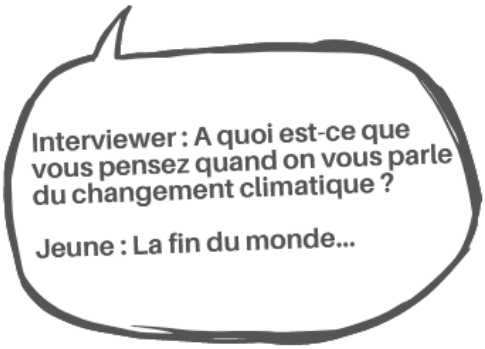
Autre résultat notable : les jeunes venant de filière technique et de formation professionnelle ont plus de mal à se positionner sur ces questions. Ils sont près de 47% à ne pas savoir ce qu'est une empreinte écologique, alors que les étudiants de secondaire général et du supérieur sont respectivement 34% et 27% à ne pas connaître ce terme. Ils sont également 25% à se dire plutôt d'accord avec l'affirmation « les émissions de CO2 n'ont qu'un effet marginal sur le climat » (proposition testant leur acceptation et leurs connaissances des changements climatiques), mais ils sont surtout 43% à se dire « neutres », ce qui démontre soit un manque d'intérêt, soit une faible compréhension du sujet.

Enfin, **l'âge, le genre et l'origine territoriale ne constituent pas des variables déterminantes de la conscience des changements climatiques**. Les jeunes de 15 à 18 ans se positionnent sensiblement de la même manière que les 19-24 ans. Il en va de même pour les hommes et les femmes, ainsi que pour les communes à différentes densités de population.

B. Visions d'avenir

Les jeunes Belges interrogés sont **très majoritairement inquiets des conséquences des changements climatiques, mais cela ne les empêche pas d'adopter une attitude optimiste.** En effet, ils se prononcent largement en accord avec la proposition suivante : « les changements climatiques ont tendance à m'inquiéter » (68%) et ils pensent très majoritairement que les changements climatiques vont impacter leur mode de vie (72%).

Lors des focus groups, il a été marquant de constater l'aspect dramatique et catastrophiste de nombreuses réponses aux questions sur leurs visions de l'avenir :



A côté de cela, la figure 27 montre que leur optimisme transparaît du fait qu'ils pensent que des solutions peuvent être trouvées pour limiter les effets des changements climatiques (76%) et, à

l'inverse, même s'ils sont plus divisés, ils tendent à réfuter la proposition selon laquelle les changements climatiques seraient « impossible à arrêter » (53%).

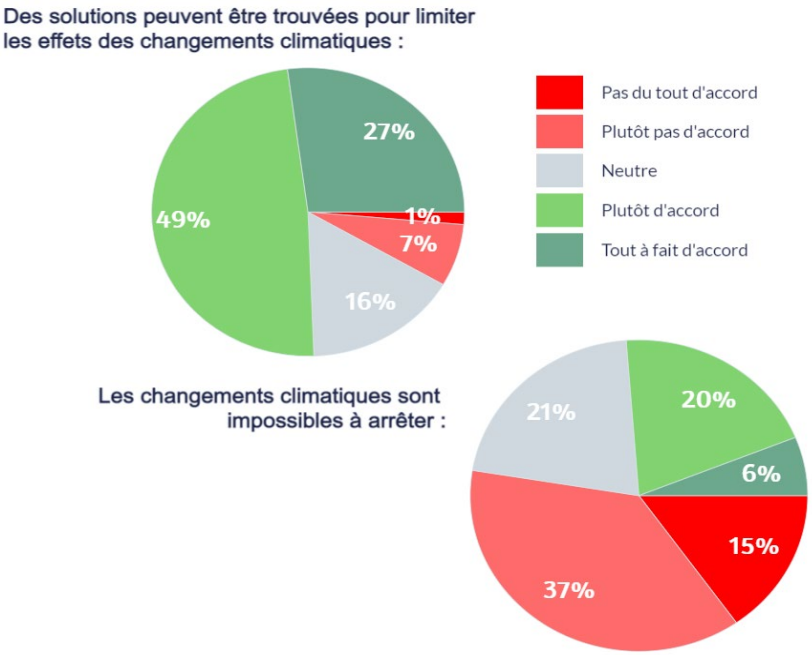
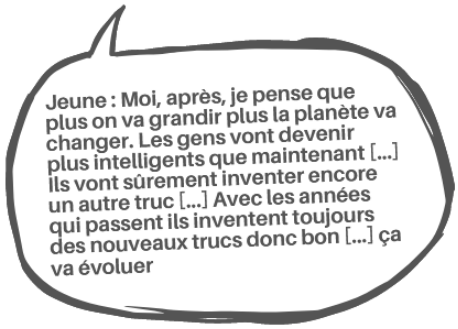


Figure 27. Positionnement des jeunes sur les affirmations : « Des solutions peuvent être trouvées pour limiter les effets des changements climatiques » et « Les changements climatiques sont impossibles à arrêter ».

De la même manière, les discussions lors des focus groups ont pu confirmer cette ambivalence :



Les femmes se disent comparativement plus inquiètes que les hommes. 74% d'entre elles se disent inquiètes des conséquences des changements climatiques, alors que ce chiffre n'est que de 58% chez les hommes. De la même manière, 74% des femmes pensent que les changements climatiques vont impacter leur vie, contre 68% des hommes.

La position sociale joue également sur le degré d'optimisme/pessimisme des jeunes sur la question des changements climatiques (figure 28)**. Les jeunes socioéconomiquement plus favorisés sont tendanciellement plus inquiets que les autres** (ils sont 78% à se dire inquiets, contre 63% des jeunes socioéconomiquement défavorisés).

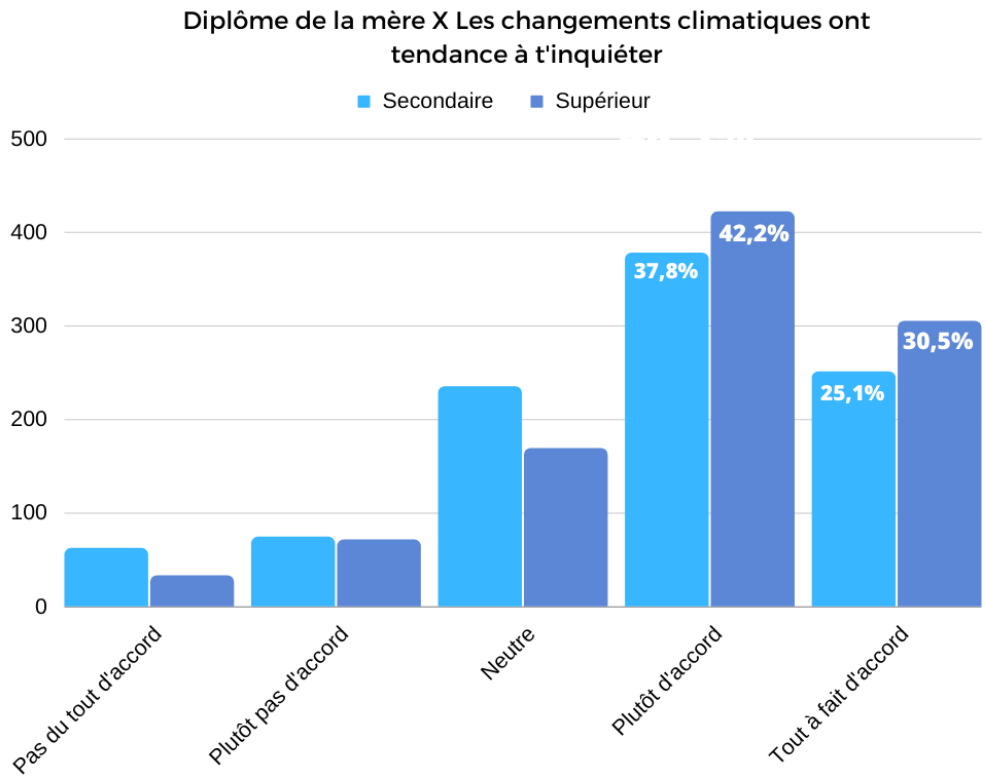


Figure 28. Positionnement comparé des jeunes favorisés et moins favorisés socio économiquement (selon le diplôme de la mère) sur l'affirmation : « Les changements climatiques ont tendance à m'inquiéter ».

Ceux qui possèdent eux-mêmes un diplôme du supérieur sont également plus inquiets, alors même que l'âge n'est pas une variable significative (les plus âgés ne sont pas plus inquiets que les plus jeunes). On observe une situation similaire chez les étudiants de secondaire général et du supérieur qui respectivement à 66% et 75% indiquent être inquiets, alors que ce sentiment concerne seulement 38% des étudiants de filières techniques ou en formation professionnelle. Il semble donc que **plus les jeunes sont instruits, plus ils se disent inquiets**.

On observe aussi que les plus âgés considèrent davantage que les changements climatiques vont impacter leurs modes de vie. 34% des 19-24 ans se disent tout à fait d'accord avec cette affirmation, contre 26% des 15-18 ans.

Les résultats montrent également que le moins grand intérêt pour les questions climatiques apparait chez les défavorisés socioéconomiquement, et, s'ils sont moins inquiets à ce propos, ils ne sont pas pour autant plus optimistes. Plus de 80% des jeunes favorisés socioéconomiquement pensent que des solutions peuvent être trouvées pour limiter les effets des changements climatiques. C'est donc, à nouveau, dans cette catégorie que l'on retrouve les jeunes les plus optimistes puisque ce chiffre est de moins de 70% chez les jeunes dont la mère est diplômée de l'inférieur (figure 29). **Ainsi, c'est plutôt *l'engagement* des jeunes sur les questions climatiques qui diffère selon les classes sociales.**

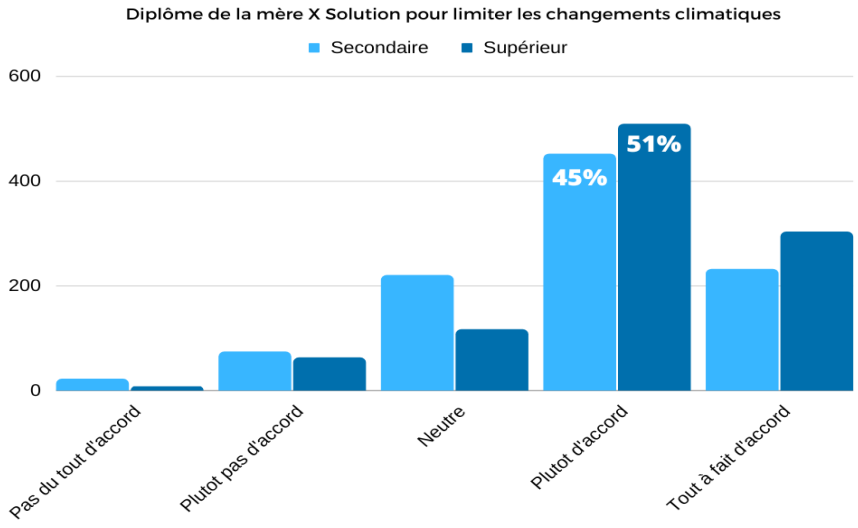
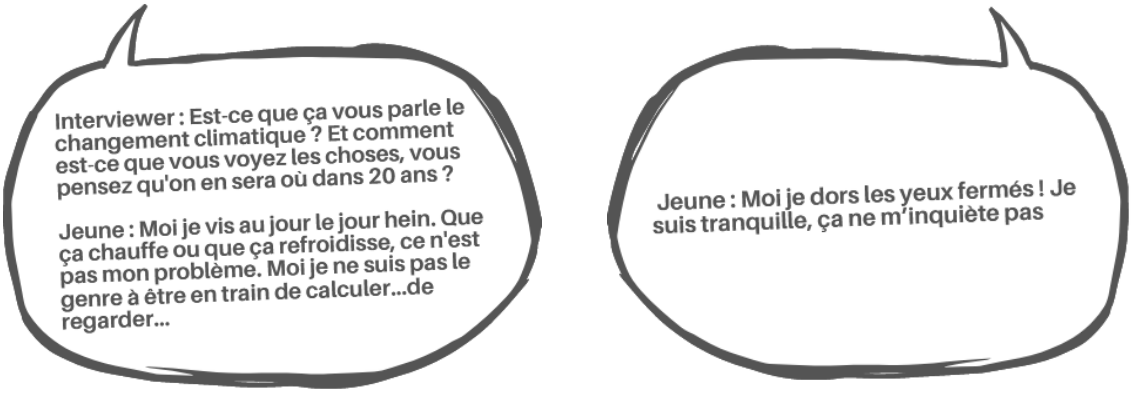


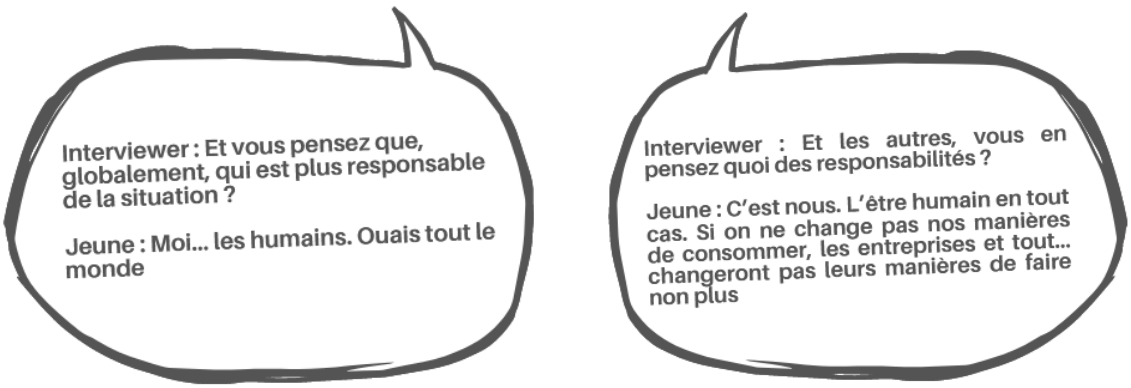
Figure 29. Positionnement comparé des jeunes favorisés et moins favorisés socio économiquement (selon le diplôme de la mère) sur l'affirmation : « Des solutions peuvent être trouvées pour limiter les effets des changements climatiques ».

Effectivement, les focus groups qui interrogent des jeunes venant de milieux socioéconomiques moins favorisés et de classes d'âge plus basses confirment cette idée. On y retrouve l'ambivalence inquiétude/optimisme, mais on trouve aussi une part de jeunes affirmant ne pas être touchés par la situation.



C. Responsabilités et impuissance

Les jeunes considèrent majoritairement avoir un rôle à jouer dans la transition écologique (69%). Lorsque la question leur est posée durant les focus groups, ils reconnaissent facilement faire partie des responsables.



Au niveau des responsabilités générales (figure 30), les jeunes considèrent que ce sont « les entreprises et l'industrie » qui sont les premiers responsables des changements climatiques (49% tout à fait d'accord, 36% plutôt d'accord). Viennent ensuite « les États » (28% tout à fait d'accord, 45% plutôt d'accord) et « tous les êtres humains » (21% tout à fait d'accord, 43% plutôt d'accord).

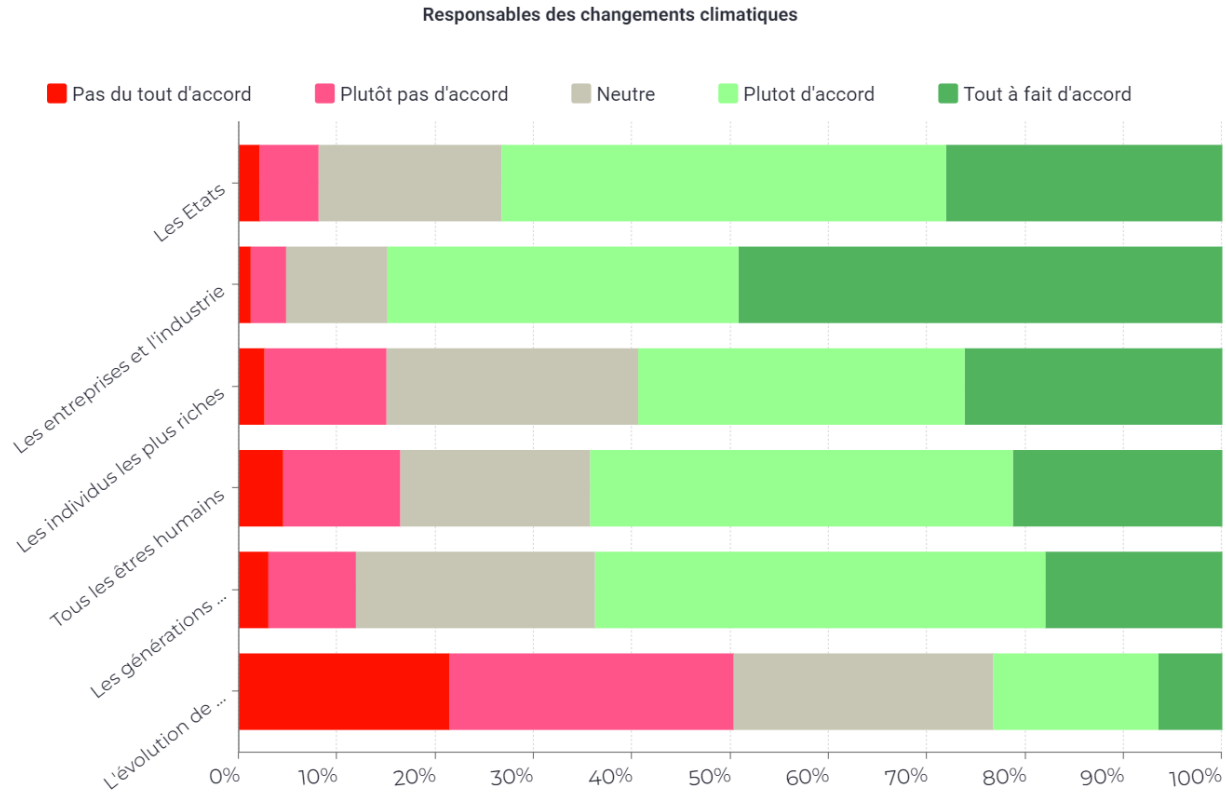
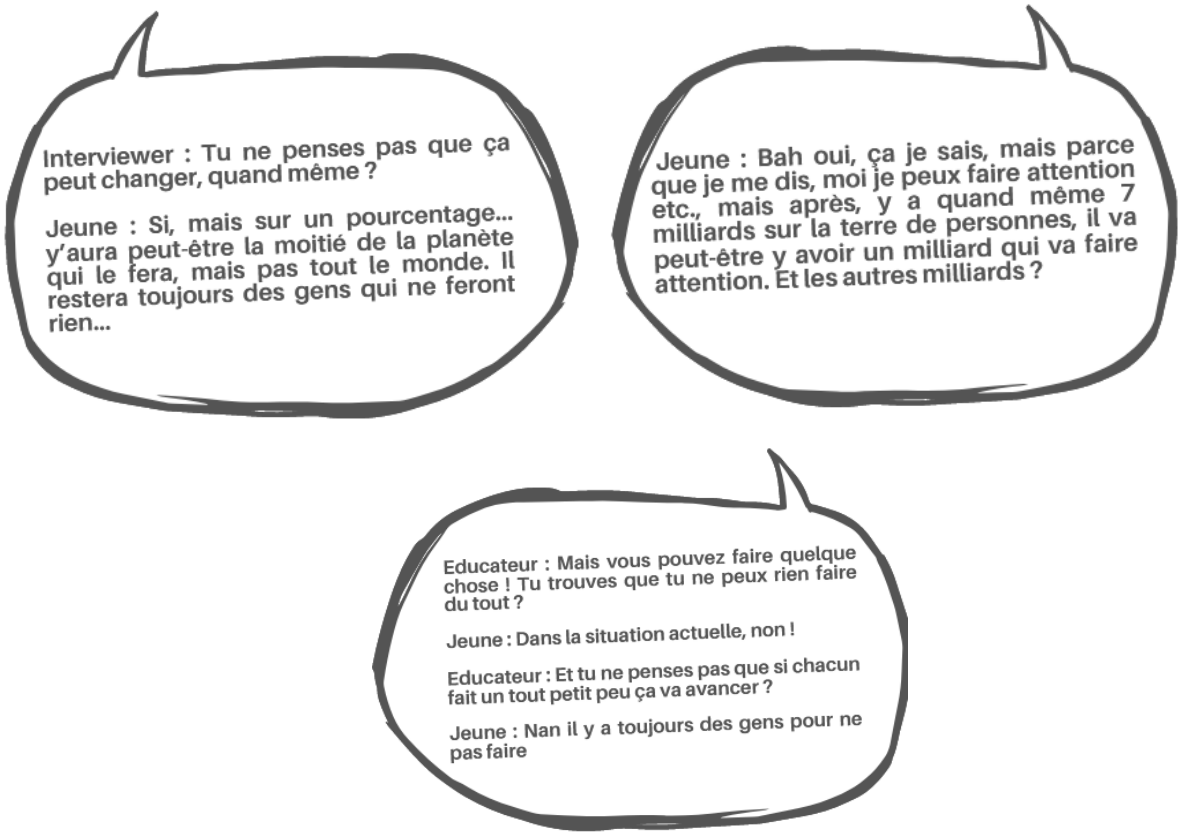


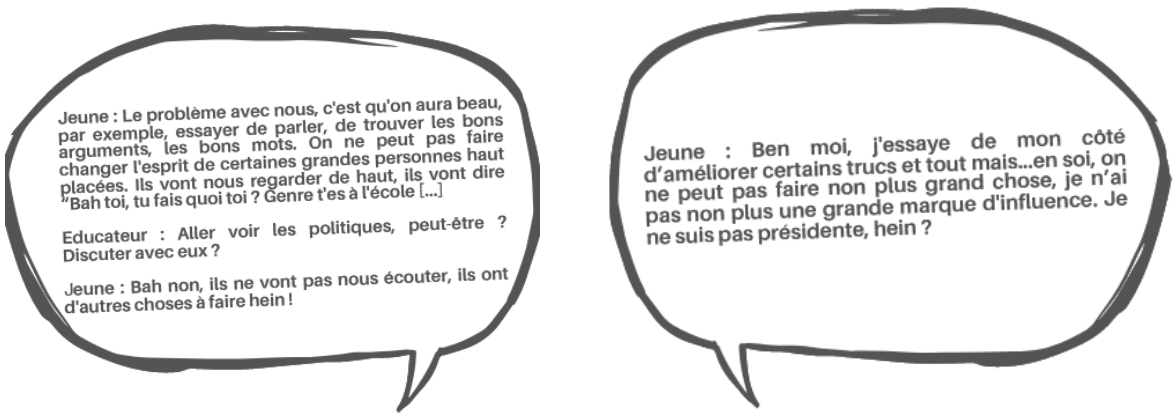
Figure 30. Attributions des responsabilités par les jeunes aux acteurs suivants (dans l'ordre d'affichage).

Les classes sociales influencent la perception des responsabilités. 76% des jeunes socioéconomiquement favorisés considèrent avoir personnellement un rôle à jouer dans la transition, contre 60% des jeunes les moins favorisés. A l'inverse, plus de 60% des jeunes en secondaire technique ou formation professionnelle se positionnent comme neutres ou en désaccord avec la proposition « tu as un rôle à jouer dans la transition écologie ».

Les focus groups permettent de montrer l'importance du sentiment d'impuissance existant chez les jeunes les moins favorisés. Ils évoquent systématiquement cette problématique, souvent liée à l'impression d'inaction générale :



Leur sentiment d'impuissance **vient également bien souvent de leur impression de ne pas compter dans la société**, et de ne pas être écoutés par le monde politique. Certains échanges lors des focus groups sont révélateurs de cette opinion.



Par ailleurs, les jeunes les moins favorisés tendent à juger moins sévèrement les responsabilités des différents acteurs, en se disant davantage « plutôt d'accord » ou « neutres » plutôt que « tout à fait d'accord ». Et ils tendent à rendre « l'évolution de la nature, de la Terre, du climat » (considéré comme indicateur de confusion) plus responsables des changements climatiques que les autres (ils sont 29% des jeunes dont la mère possède un diplôme du secondaire à se dire d'accord avec cette proposition, contre 20% chez les jeunes dont la mère est diplômée du supérieur).

Proposition de Olivier de Schutter : un revenu universel pour les jeunes ?

Les focus groups ont été l'occasion de tester différentes propositions auprès des jeunes. Notamment, celle de De Schutter (2021) proposant le versement d'un revenu minimum universel entre la fin de l'enseignement secondaire et l'âge de 25 ans.

La difficulté pour les jeunes d'établir des liens concrets entre argent, inégalités et changements climatiques a été systématiquement constatée. D'abord parce que les jeunes sondés lors des focus groups ont d'autres priorités matérielles, dues à leur âge ou à leurs difficultés sociales :

« Jeunes : Mon argent, moi il ne partirait pas dans ça, je m'en fiche. Déjà premièrement avant de penser au truc bio etc., je m'achète une baraque parce que la dans trois mois je suis sdf. »
[Extrait des focus groups]

« Jeunes : Bah en fait quand on a de l'argent on fait qu'acheter à manger. Le « paki » qui est juste en face de chez nous, on fait qu'acheter à manger on n'achète même pas des choses autres. »
[Extrait des focus groups]

Les jeunes ont tendance à trouver surprenante cette idée d'un revenu universel. Ils pensent néanmoins que cet argent pourrait les aider, mais paraissent avoir du mal à se rendre compte de leurs nécessités et des ordres de grandeur. Ce sont d'ailleurs régulièrement les adultes accompagnateurs qui s'emparent de ce sujet et orientent l'avis des jeunes lors des discussions. Les jeunes proposent ainsi différentes sommes mensuelles pour combler leurs besoins allant de 10 000 euros à 50 euros.

Ces éléments montrent, d'abord, que les jeunes les plus précaires ne font que peu de liens entre argent et changements climatiques. Ils ont d'ailleurs du mal à se positionner sur la question du rôle des inégalités et des plus riches dans la transition environnementale, alors que les questions d'argent sont centrales pour eux. Une situation intéressante est survenue au cours d'un des focus groups. Une éducatrice intervenait pour évoquer ces questions :

« Educatrice : [...] C'est sûr que y'a une question d'argent surtout à votre âge, ou je vois que vous me dites souvent "j'ai 1,50€ pour manger, je vais manger mes burgers du Delhaize à 1,50€" [...]. C'est vrai que y a une question d'argent quand même... »
[Extrait des focus groups]

Une jeune participante était, au moment de cette remarque, précisément en train de manger ce burger bon marché. Le focus group se tenait sur la pause du repas de midi. La situation a fait rire les jeunes tout en mettant en relief leur manque de capacité d'action, de moyens et leur dépendance à une nourriture de faible qualité.

La variable de genre est également significative dans la perception des responsabilités propres puisque les femmes sont plus nombreuses à affirmer avoir un rôle à jouer dans la transition (72%, contre 64% chez les hommes). Le degré de responsabilité attribué aux différents acteurs par les jeunes fluctue également en fonction du genre : les hommes jugent moins sévèrement les responsables que les femmes. Pour chaque catégorie, ils sont moins nombreux que les femmes à se considérer « tout à fait d'accord », plus nombreux à se considérer « neutres », et parfois plus nombreux à se considérer en désaccord. Sur la question de la responsabilité des Etats par exemple, les hommes sont 13% à ne pas les considérer comme responsables des changements climatiques, alors que les femmes sont seulement 5% dans ce cas. Sur la question de la responsabilité des entreprises et de l'industrie, 8% des hommes disent ne pas les considérer comme responsables, contre 3% des femmes. Alors que 55% des femmes se disent « tout à fait d'accord », contre 41% des hommes (figure 31).

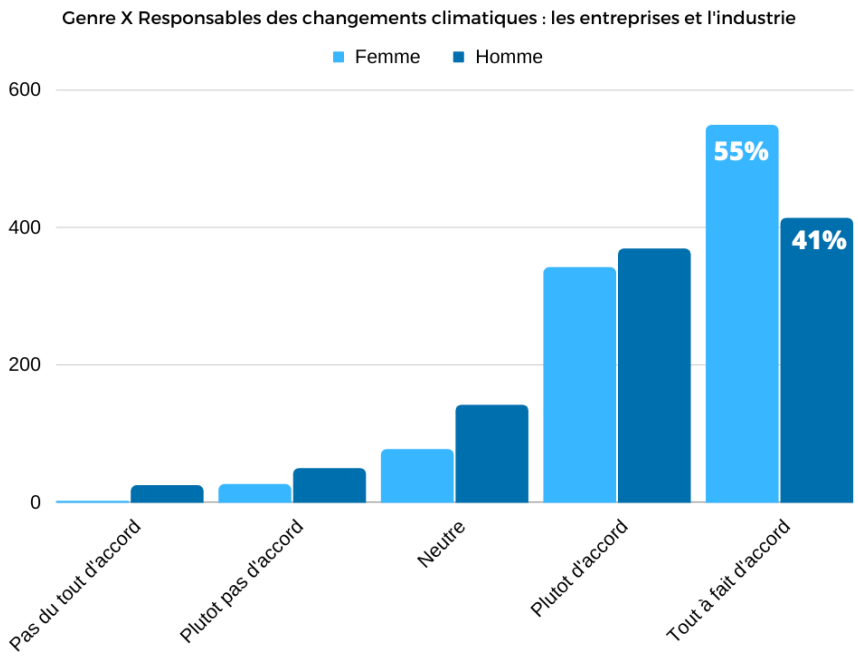


Figure 31. Positionnement comparé des jeunes femmes et des jeunes hommes sur la question : « Selon toi, qui sont les principaux responsables des changements climatiques » : « Les entreprises et l'industrie ».

Ces chiffres tendent à démontrer le fait que les femmes de notre échantillon sont plus engagées et plus informées sur les changements climatiques puisque, à l'inverse, les hommes rendent « l'évolution de la nature, de la Terre, du climat » plus responsables des changements climatiques que les femmes (27% se disent en accord chez les hommes, 21% chez les femmes).

D. Engagement / désengagement

Deux manières de s'engager sont testées auprès des jeunes. D'abord, **l'engagement collectif, qui n'apparait pas positivement auprès d'une majorité de notre effectif** : 57% déclarent s'être déjà engagés dans un projet en lien avec le climat, mais seuls 34% ont déjà participé à une manifestation en lien avec les changements climatiques. Il a d'ailleurs été constaté à l'occasion des focus groups qu'une majorité de jeunes n'avaient jamais entendu parler des marches pour le climat de 2019 ou de Greta Thunberg. En revanche, **l'engagement individuel, lui, concerne une majorité de jeunes**. 83% d'entre eux déclarent agir pour réduire leur empreinte écologique.

Sur base d'une auto-évaluation, les jeunes affirment adopter des comportements écologiques, tels que le tri des déchets et la consommation d'eau et d'énergie (figure 32). Ils sont moins nombreux à faire attention à la consommation d'appareils électroniques (près de 60% n'y font pas nécessairement attention), de vêtements (42%, n'y font pas nécessairement attention) ou de viande (46%, n'y font pas nécessairement attention).

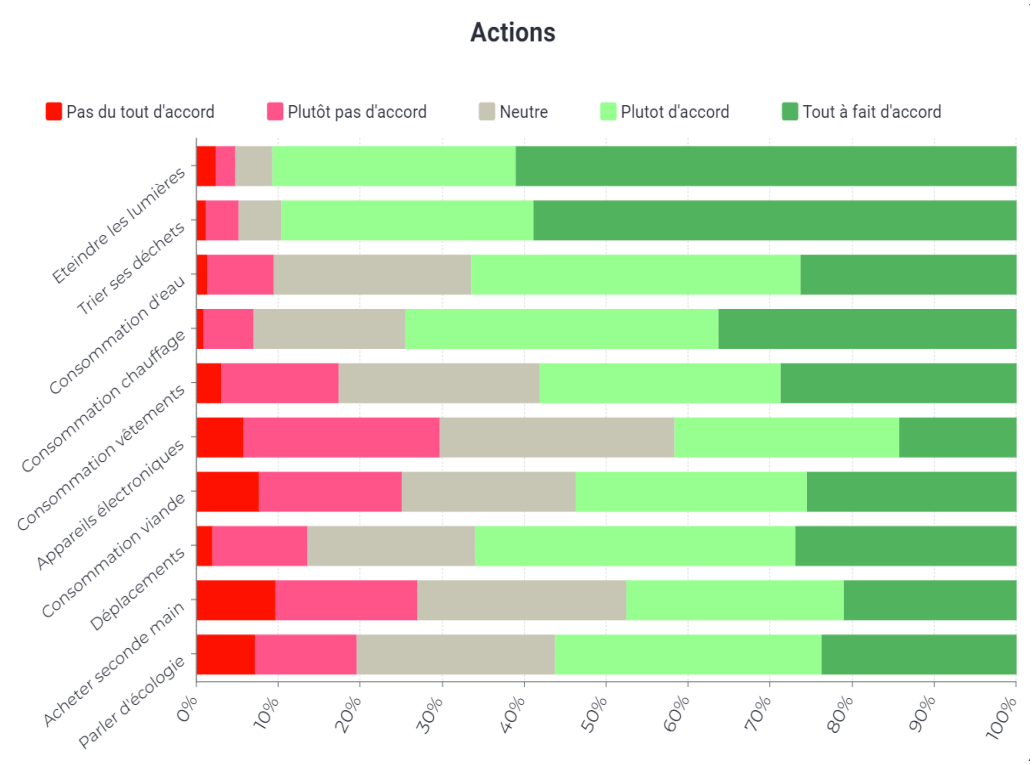


Figure 32. Auto-positionnement des jeunes sur les différents pôles d'actions).

Lorsqu'on demande aux jeunes ce qui freine leur engagement (figure 33), ils affirment que c'est plutôt le manque d'alternatives (41% plutôt d'accord, 27% tout à fait d'accord), le coût des alternatives (34% plutôt d'accord, 42% tout à fait d'accord), le manque d'action de la part des hommes politiques (28% plutôt d'accord, 45% tout à fait d'accord), ou encore, le manque de visu sur les résultats de leurs actions (44% plutôt d'accord, 25% tout à fait d'accord) qui les bloquent.

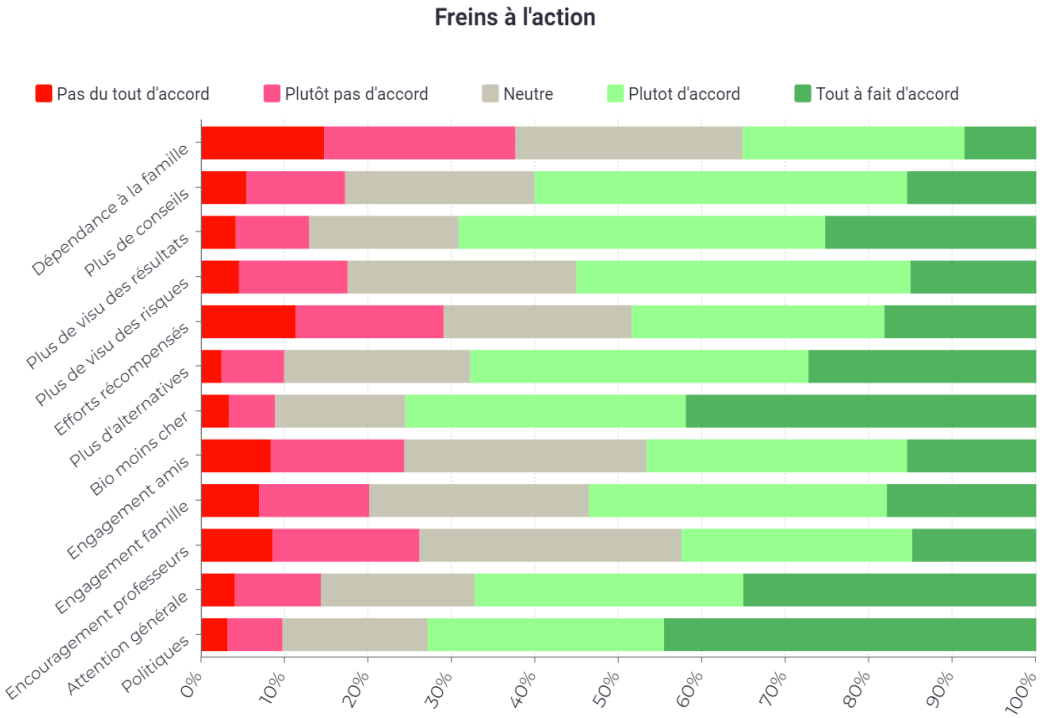


Figure 33. Auto-positionnement sur les freins à l'action.

Au niveau de l'engagement collectif on retrouve principalement une distinction en termes de classes sociales, les plus socioéconomiquement favorisés sont comparativement les plus engagés (figure 34)**.** Alors que 63% des jeunes favorisés affirment avoir déjà participé à un projet en lien avec le climat, cet engagement ne concerne que 45% des jeunes défavorisés. En ce qui concerne les manifestations, ils sont à nouveau plus nombreux parmi les jeunes favorisés à y avoir pris part (37% y ont participé, contre 29% des jeunes défavorisés).

La potentielle participation à une manifestation pour le climat semble également liée au **diplôme personnel** (43% des diplômés du supérieur long affirment y avoir participé, contre 20% des diplômés du primaire). On observe ici que ce sont les plus âgés qui ont très majoritairement participé aux manifestations pour le climat (39% des 19-24 ans, contre seulement 22% des 15-18 ans) ce qui fait sens : les 15-18 ans étaient trop jeunes pour y participer en 2019. Ce sont aussi les jeunes venant de villes plus denses qui participent le plus aux manifestations (38%, contre 30% des jeunes de villes moins denses). Ce sont, à l'inverse, les plus jeunes qui participent le plus aux projets en lien avec le climat (64% des 15-18 ans, contre 53% des 19-24 ans). Cette observation fait sens : ils sont plus nombreux à être encore à l'école et à avoir la possibilité d'être intégrés à ce type de projet. Aucun résultat lié au genre n'intervient dans cette partie.

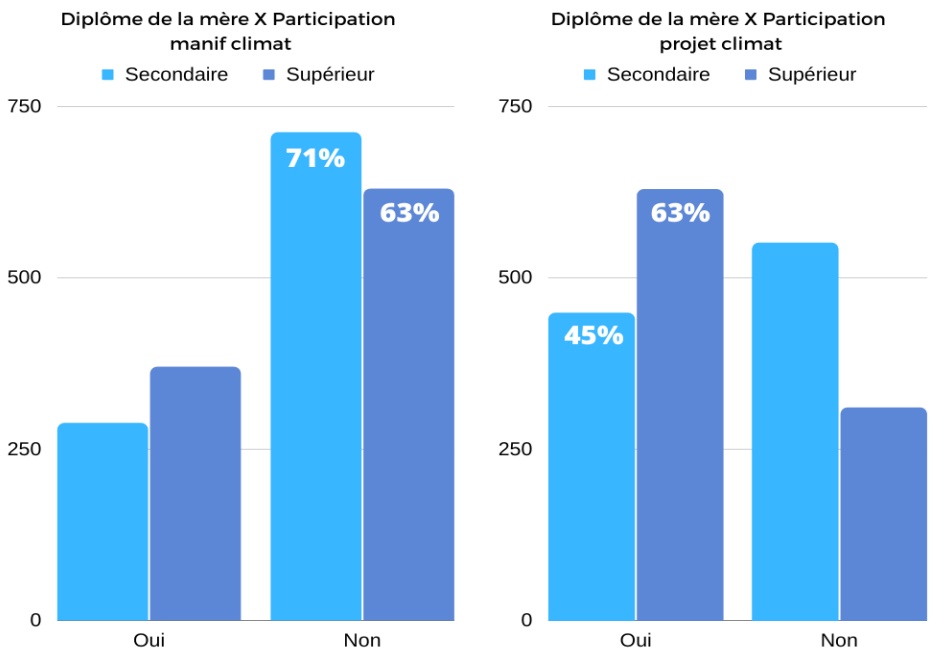


Figure 34. Positionnement comparé des jeunes favorisés et moins favorisés socio économiquement (selon le diplôme de la mère) sur les questions : « As-tu déjà participé à une manifestation pour le climat ? » et « As-tu déjà participé à un projet en lien avec le climat ? ».

A l'inverse, l'engagement individuel est significativement lié à la variable « genre » : les femmes de notre échantillon affirment agir plus que les hommes (figure 35). Elles sont 87,1% à affirmer agir pour réduire leur empreinte écologique, les hommes sont 76,6%.

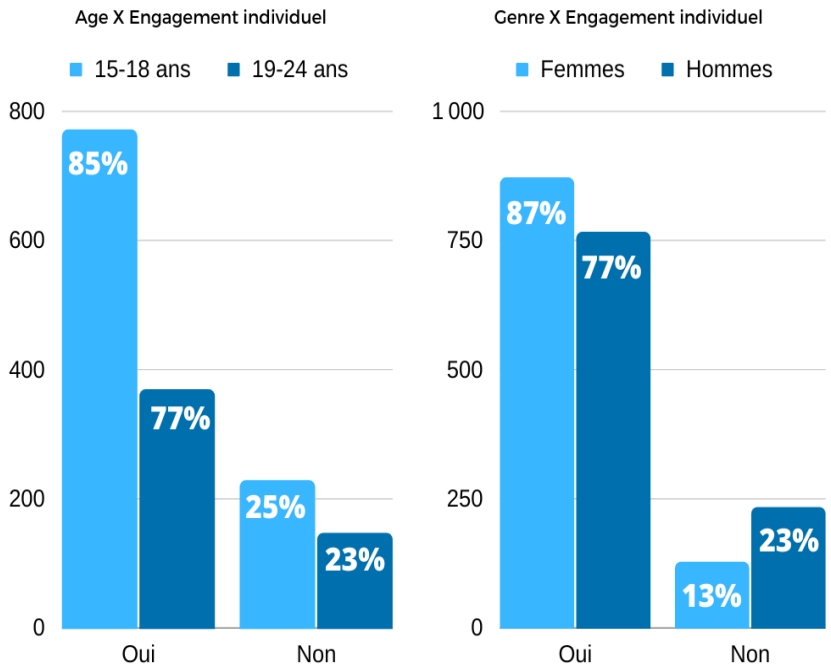


Figure 35. Positionnement comparé des 15 à 18 ans et des 19 à 24 ans, ainsi que des femmes et des hommes sur la question : « Est-ce que tu agis dans ta vie pour réduire ton empreinte écologique ? ».

La propension à se dire actif individuellement dans la réduction de son empreinte écologique augmente aussi avec l'âge, le diplôme et le niveau d'étude. Le fait d'être étudiant ou travailleur n'a pas d'influence significative sur ce type d'engagement. En revanche, les étudiants du supérieur disent agir individuellement plus que les autres (ils sont 63% en secondaire technique et en formation professionnelle à affirmer agir individuellement, contre 79% chez les étudiants de secondaire général et 88% dans le supérieur). Et ce sont surtout les plus âgés qui agissent le plus (85% des 19-24 ans disent agir) et les plus jeunes qui affirment moins agir que les autres.

Le diplôme de la mère n'influe cette fois pas significativement sur la volonté de réduire son empreinte écologique, ce qui nous amène à considérer que c'est l'âge qui est déterminant dans l'engagement individuel : **les jeunes les plus âgés sont plus en capacité d'agir individuellement** (car ils ont plus d'argent, ils sont plus indépendants, etc.).

Focus sur la question des déchets individuels

Les focus groups ont été l'occasion de constater que les jeunes abordent systématiquement et spontanément la question des déchets lorsqu'on parle d'action, d'engagement, mais aussi de pollution :

« Interviewer : Est-ce que vous, vous faites des choses dans votre quotidien pour être plus écolo ?
Jeunes : Quand on voit un papier on le met à la poubelle ! »
[Extrait des focus groups]

« Educateur : J'ai une question à vous poser, si vous vous regroupez, entre 5 et 10 jeunes, enfin peu importe le nombre de jeunes, quelles idées vous viendrait à l'esprit à faire ensemble pour changer la donne ?
Jeunes : Ramasser les papiers dans la rue. »
[Extrait des focus groups]

Que ce soit sous la forme des « papiers », des « déchets au sol » mais aussi des « mégots », ces sujets sont les premiers auxquels pensent les jeunes, même si la discussion porte sur des considérations plus larges (source de pollutions, action pour limiter les changements climatiques, etc.). Ils évoquent donc avant tout des actions à leurs échelles, des éléments tangibles, des actions qu'ils peuvent réaliser et sur lesquelles ils ne se sentent pas impuissants.

Au niveau des différents pôles d'actions individuels, deux variables sont significatives : le genre et la classe sociale. Nous considérons ici une hiérarchisation des pôles d'actions avec, d'un côté, ceux qui sont plus populaires[13] et facilement accessibles pour les jeunes (éteindre les lumières, trier ses déchets, faire attention à sa consommation d'eau, faire attention à sa consommation de viande) et, d'un autre côté, ceux qui sont moins populaires ou plus difficiles d'accès pour les jeunes (faire attention à sa consommation de chauffage, de vêtements, d'appareil électroniques, faire attention à ses déplacements, acheter en seconde main).

Les femmes affirment faire plus attention au niveau des pôles les plus accessibles à l'échelle des jeunes. Elles sont par exemple plus de 90% à affirmer trier leurs déchets, contre 85% des hommes. Elles sont surtout 60% à faire attention à leur consommation de viande, contre 43% des hommes. Certains pôles ne sont en revanche pas influencés par le genre. On retrouve parmi eux ceux moins populaires ou moins accessibles à la capacité d'agir des jeunes comme les déplacements, la consommation de chauffage, de vêtements ou d'appareils électroniques sur lesquels les femmes et les hommes ne se différencient pas.

On note par ailleurs que les pôles d'actions moins populaires engagent davantage les jeunes plus diplômés, qui ont de meilleures connaissances sur les moyens d'action (cf. 3.1.1.A). Ils affirment par exemple faire plus attention à leur consommation d'appareils électroniques ou de vêtements (respectivement plus de 50% des diplômés du supérieur, contre moins de 30% des diplômés du

[13] Nous entendons par « populaires » les actions pour réduire son empreinte environnementale les plus connus, celles régulièrement évoqués dans les médias, etc.

primaire ; et près de 60% des étudiants du supérieur contre moins de 40% des étudiants en secondaire technique ou formation professionnelle).

On observe d'ailleurs que c'est sur l'ensemble des pôles d'action (les plus populaires également) que les classes socioéconomiquement favorisées sont significativement surreprésentées (figure 36)**.** Les jeunes les plus favorisés affirment par exemple plus fortement trier leurs déchets que les autres (94%, contre 83%). Ils affirment aussi plus fortement faire attention à leur consommation de viande (58%, contre 47%).

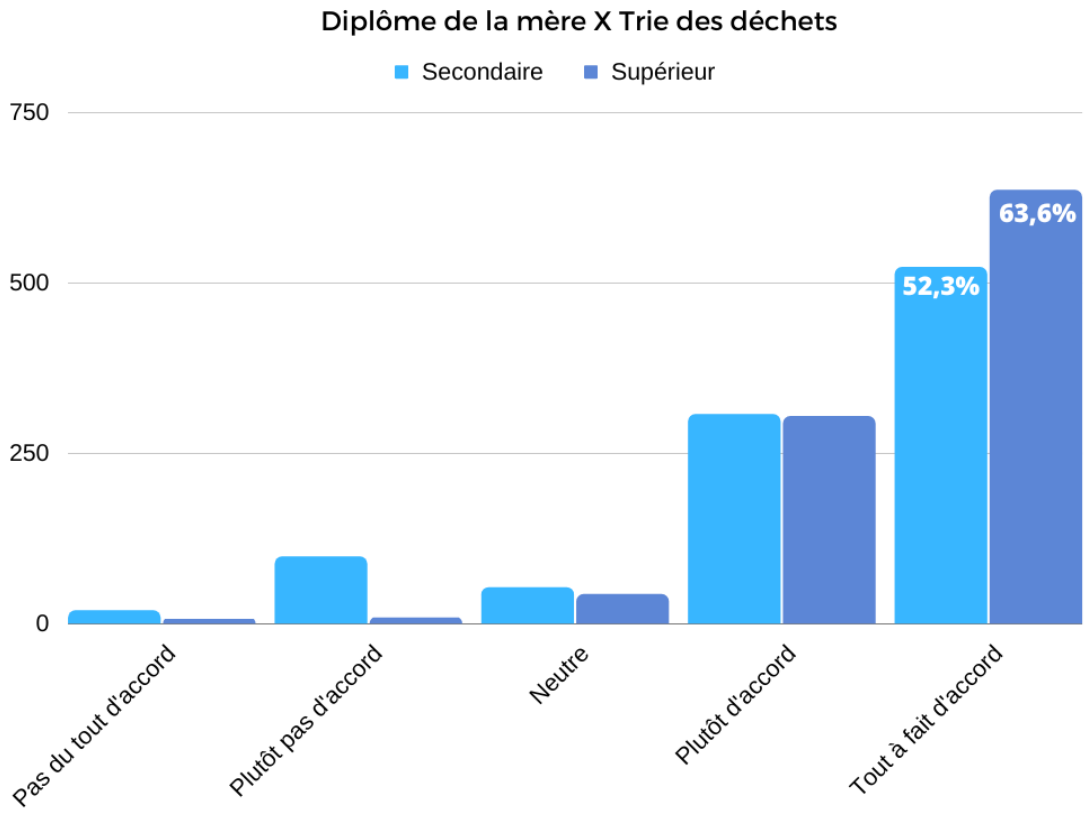


Figure 36. Positionnement comparé des jeunes favorisés et moins favorisés socio économiquement (selon le diplôme de la mère) sur l'action : « Trie des déchets ».

3.1.2 Les jeunes, l'école et le travail

Cette partie sera l'occasion d'analyser les différentes réponses de nos enquêtés concernant leur rapport à l'école (A), puis celles concernant leur rapport au travail (B).

A. L'école

La figure 37 nous apprend plusieurs choses. Les jeunes interrogés sont majoritairement satisfaits de la formation qu'ils ont reçue (64%). En revanche, ils sont plus partagés que le fait que leur formation les aurait suffisamment préparés aux enjeux de la transition (29% ne sont plutôt pas d'accord, 25% sont neutres et 21% sont plutôt d'accord), alors même qu'ils pensent également que l'école devrait leur permettre de s'investir plus dans la lutte contre les changements climatiques (71%). Ils affirment en parallèle que les changements climatiques n'ont pas d'influence sur leur choix d'étude (71%).

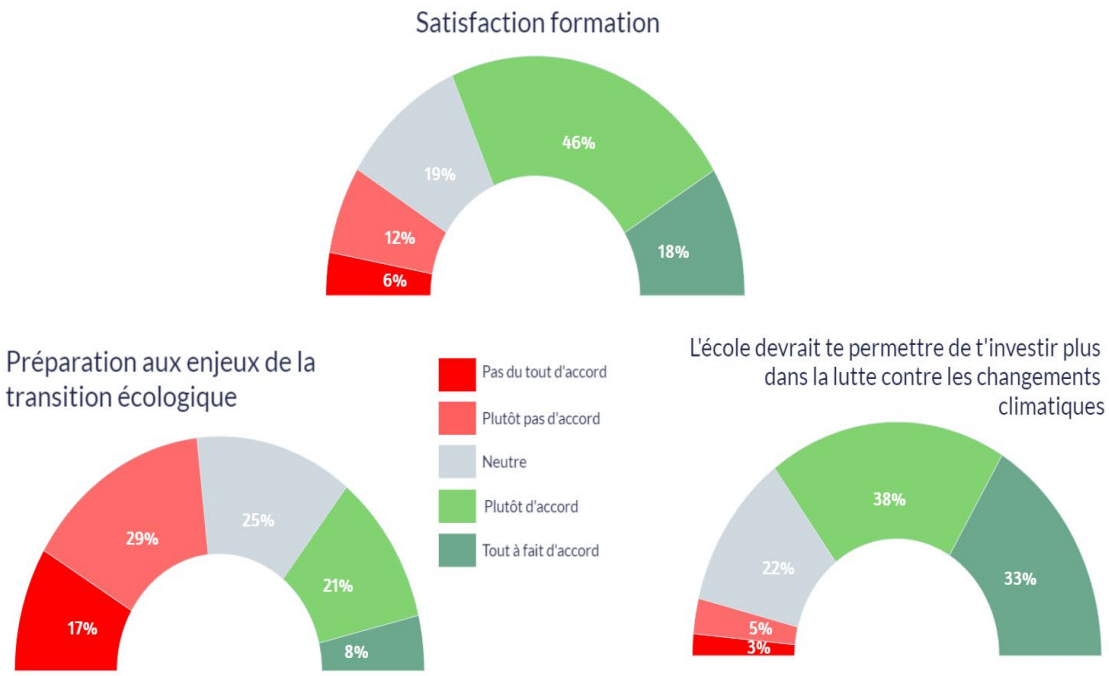


Figure 37. Positionnement des jeunes sur les affirmations : « Tu es satisfait.e de la formation que tu as reçue à l'école » ; « L'école t'a suffisamment préparé.e aux enjeux de la transition écologique » ; « L'école devrait te permettre de t'investir plus dans la lutte contre les changements climatiques ».

Une distinction de genre apparaît en premier lieu : les femmes sont comparativement plus nombreuses à être « plutôt d'accord » avec l'idée selon laquelle elles sont satisfaites de leur formation (à 49%, contre 40% des hommes), mais elles pensent davantage que l'école ne les a pas assez préparées aux enjeux de la transition et devrait leur permettre de s'investir plus dans la lutte contre les changements climatiques. Par ailleurs, **les jeunes en cours de formation secondaire technique et en formation professionnelle sont tendanciellement moins satisfaits de leur formation**, alors que l'âge n'est pas un déterminant de cette satisfaction.

Il est effectivement à noter que les jeunes interrogés lors des focus groups (qui sont nombreux à être en formation professionnalisante ou NEET) sont moins enthousiastes sur les questions attenantes à l'école. Ils critiquent plus facilement la formation qu'ils ont reçue en déclarant, par exemple, qu'elle ne les a pas assez « préparés à choisir [leurs] propre chemin ». En revanche, ils sont une large majorité à avoir appris des choses sur les changements climatiques au cours de leur parcours scolaire. Bien qu'ils aient tendance à affirmer que ces cours ne les ont pas marqués, qu'ils en ont oublié le contenu, et à critiquer leur format (trop court, trop précis, etc.), ils témoignent tous d'y avoir assisté.

Une majorité de jeunes pensent que les changements climatiques n'influencent, ou n'influenceront, pas leurs choix d'études. Parmi eux, ils sont comparativement plus nombreux à habiter les communes belges les moins denses (25% des jeunes issus de ces territoires réfutent l'idée selon laquelle les changements climatiques influencent leur choix d'étude, contre 19% dans les territoires plus denses). Ils sont aussi comparativement plus représentés au sein des élèves de secondaire technique et en formation professionnelle qui répondent majoritairement qu'ils sont neutres sur ce sujet. En revanche, le diplôme de la mère n'est pas un déterminant de cette idée ni de la considération de sa propre formation. **La variable classe sociale influe significativement sur la réponse à la question « l'école**

devrait me permettre de m'investir plus dans la lutte contre les changements climatiques ». Les jeunes socioéconomiquement défavorisés sont significativement plus nombreux à se dire neutres sur cette question (29%). Alors que les jeunes les plus favorisés sont comparativement plus fortement « tout à fait d'accord » pour attribuer cette fonction à l'école (37% d'entre eux, contre 27% des jeunes les moins favorisés). La figure 38 montre qu'il en va de même pour le niveau d'étude : les jeunes en secondaire technique ou en formation professionnelle sont 36% à se considérer neutres sur cette idée, alors que les élèves du supérieur sont significativement plus nombreux à se dire « tout à fait d'accord ».

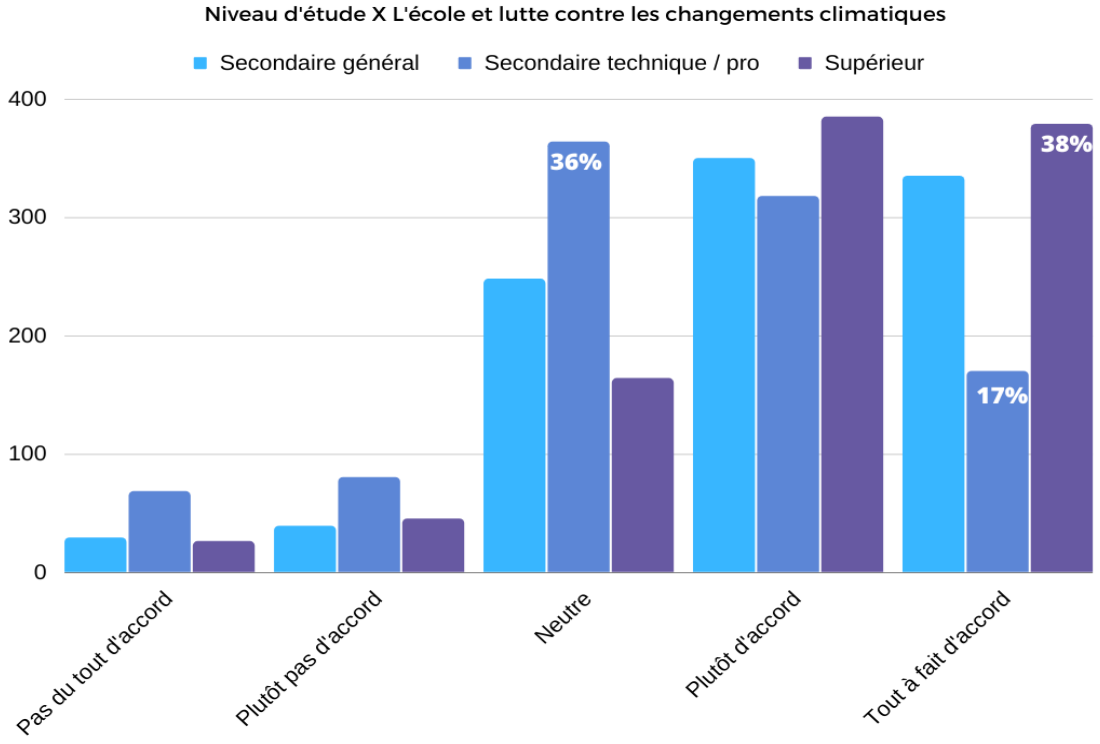


Figure 38. ¨Positionnement comparé des jeunes en étude secondaire, secondaire technique ou formation professionnelle et dans le supérieur sur l'affirmation : « L'école devrait te permettre de t'investir plus dans la lutte contre les changements climatiques ».

Rappelons que les filières d'enseignement qualifiant (technique et professionnelle) regroupent proportionnellement plus d'élèves d'origine socioculturelle moins favorisée (Indicateurs de l'enseignement, 2021). Les résultats montrant une association entre origine socioculturelle ou filière d'enseignement et perception ou compréhension du risque climatique sont cohérents avec ceux d'autres études internationales observant une association entre niveau d'éducation et perception du risque climatique (Lee *et al.*, 2015). Paradoxalement, les formations portant sur les changements climatiques semblent également moins mises en place dans ces filières.

B. Le travail

La figure 39 montre que les jeunes paraissent divisés quant à leur vision d'avenir professionnel. Ils ne semblent pas faire de lien entre les changements climatiques et leur avenir à ce niveau. À la question « tu es inquiet.e par rapport à ton avenir professionnel ? », une majorité de notre effectif se dit « neutre » (27%), alors que le reste se répartit entre « plutôt d'accord » (24%) et « plutôt pas d'accord » (23%). Cette variable ne donne donc pas d'indication claire, si ce n'est le fait que les jeunes ont du mal à se projeter dans l'avenir lorsqu'il s'agit du travail. Leurs choix professionnels sont ou

seront peu influencés par les changements climatiques (même s'ils le seront légèrement plus que leurs choix d'école et de formation) et ils ne pensent pas que les changements climatiques vont constituer un problème dans leur recherche d'emploi (pour plus de 57%). En revanche, s'ils avaient le choix, ils sont une majorité à préférer tout de même travailler pour une entreprise engagée dans la lutte contre les changements climatiques (64%).

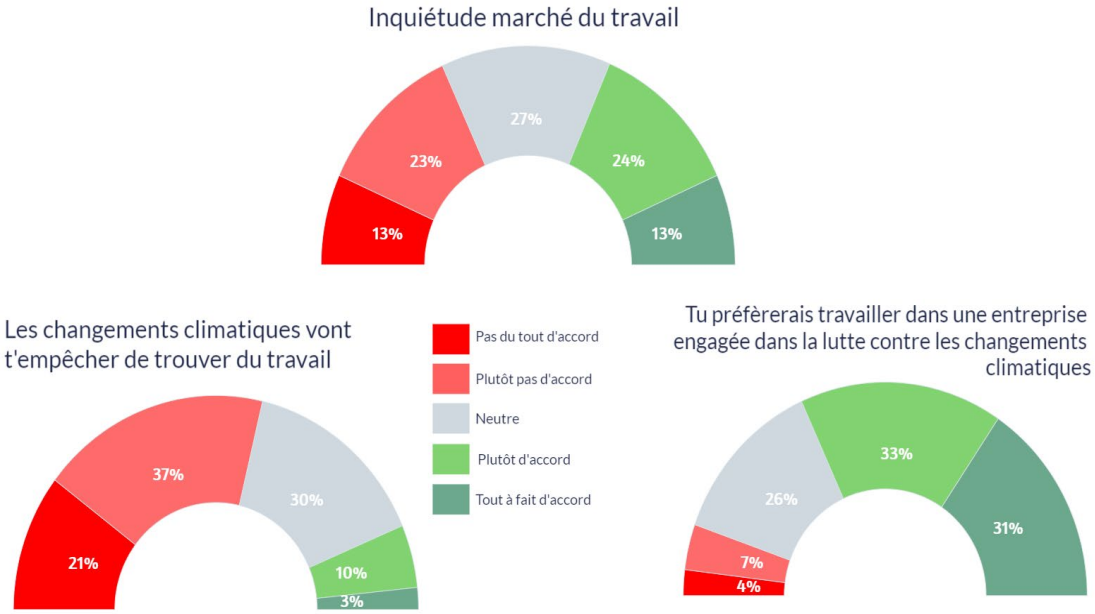


Figure 39. Positionnement des jeunes sur les affirmations : « Tu es inquiet.e par rapport à ton avenir professionnel » ; « Les changements climatiques vont t'empêcher de trouver du travail » ; « Si tu as le choix, tu préfères travailler dans une entreprise qui est engagée dans la lutte contre les changements climatiques ».

Il est aussi à noter que l'inquiétude quant à l'avenir professionnel n'évolue pas en fonction des différentes variables sociodémographiques. En revanche, c'est la perception des liens entre changements climatiques et travail qui évolue.

D'abord, c'est l'âge des répondants qui tend à influer sur leur vision d'avenir concernant le travail et les changements climatiques. **Les plus âgés sont tendanciellement plus à même de se projeter.** Ce sont les 19-24 ans qui disent être les plus influencés par les changements climatiques dans leurs choix professionnels, alors que les 15-18 ans sont comparativement moins d'accord avec cette affirmation (ils sont 23% à se dire « Pas du tout d'accord », contre seulement 15% des 19-24 ans).

Ensuite, ce sont les plus diplômés qui sont significativement les plus influencés par les changements climatiques dans leur travail (figure 40). Les jeunes qui possèdent un diplôme du supérieur long sont 23% à se dire « tout à fait d'accord », alors que les jeunes diplômés du secondaire inférieur ne sont que 9% dans ce cas.

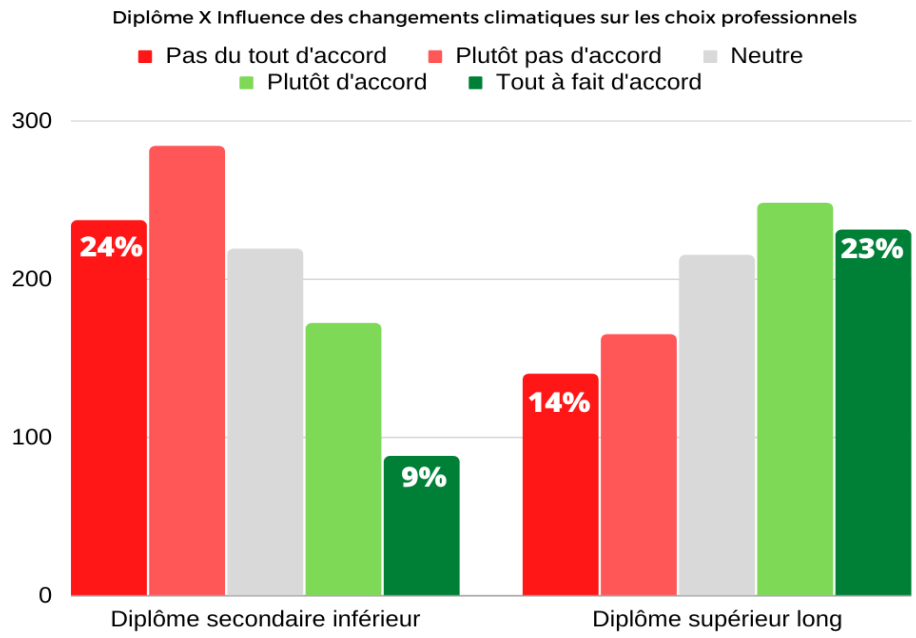


Figure 40. Positionnement comparé des jeunes diplômés du secondaire inférieur et du supérieur long sur l'affirmation : « Les changements climatiques ont influencé ou vont influencer tes choix professionnels ».

Dans la Figure 40, le biais d'âge est à prendre en considération puisque les plus diplômés correspondent aux effectifs les plus âgés. **Néanmoins, les moins diplômés peuvent aussi appartenir aux catégories socioéconomiques défavorisés et c'est bien la variable classe sociale qui entre en jeu,** puisque les jeunes les plus favorisés sont significativement plus nombreux à se dire « tout à fait d'accord » avec cette idée (18%, contre 7%), alors que les jeunes moins favorisés sont significativement plus nombreux à se dire « plutôt pas d'accord » et « neutres ». Enfin, ce sont également les jeunes vivant dans les communes belges les plus denses qui sont comparativement les plus à même de prendre en compte les changements climatiques dans leurs choix professionnels (ils sont 28% à se dire « plutôt d'accord » avec cette idée, contre 19% dans les villes les moins denses).

Les jeunes interrogés à l'occasion des focus groups paraissent capables d'établir des réflexions sur l'impact des différentes branches dans lesquelles ils souhaitent travailler. Des discussions ont pu exister sur le secteur de l'Horeca, de l'immobilier, de l'animation ou de la grande distribution. Néanmoins, ils ne font pas spontanément de lien avec les changements climatiques et il paraît clair que la réduction des émissions n'est pas un critère de sélection dans leurs choix professionnels.

On retrouve essentiellement les mêmes variables (âge, densité de la ville d'habitation et classe sociale) pour expliquer ce qui influence la volonté des jeunes de travailler dans une entreprise engagée dans la lutte contre les changements climatiques. On notera néanmoins un fort désintérêt pour cette question de la part des étudiants en secondaire technique ou en formation professionnelle, qui sont près de 50% à se positionner comme « neutres » sur cette question.

3.1.3 Les jeunes et la communication climatique

Pour comprendre le rapport à l'information et à la communication des jeunes enquêtés, nous analysons ici leur degré d'information (A) ; leurs différentes sources d'informations sur les

changements climatiques (B) ; la différence d'impact entre la communication visuelle et textuelle (C) ; ainsi que leur vision de la parole des experts (D).

A. Degré d'information

Les jeunes se sentent relativement bien informés sur les différentes causes et conséquences des changements climatiques (figure 41). Leurs réponses sont encore moins nettes quant à leur degré d'information concernant les moyens de lutter contre les changements climatiques (32% plutôt d'accord, 26% neutre, 27% plutôt pas d'accord). Ils ont en revanche tendance à considérer que la quantité d'information sur les changements climatiques dans les médias est insuffisante (58%).

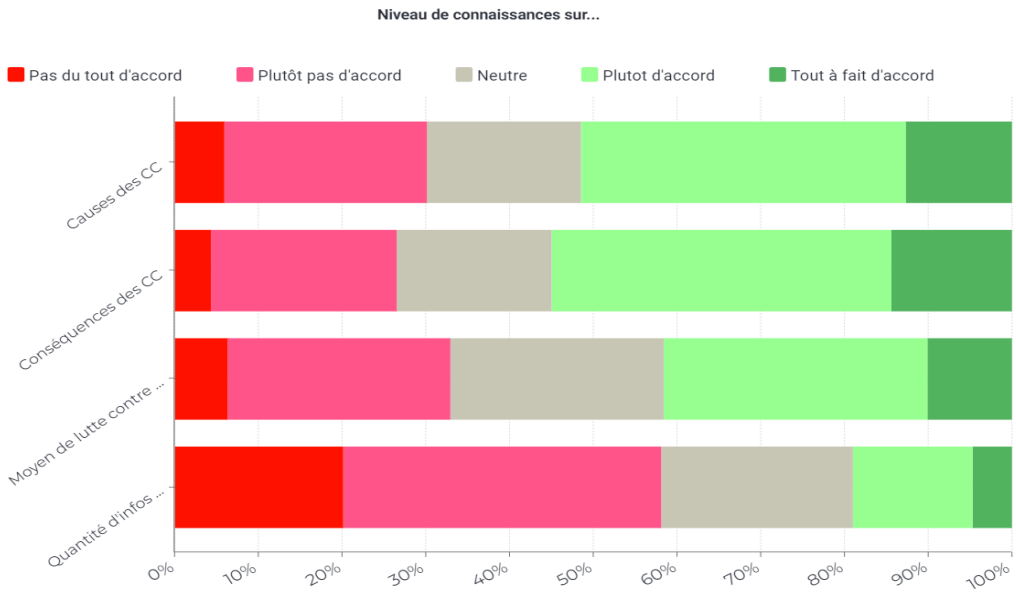


Figure 41. Positionnement sur le degré d'information sur (dans l'ordre d'affichage) : « Les différentes causes des changements climatiques » ; « Les différentes conséquences des changements climatiques » ; « Les moyens de lutter contre les changements climatiques » ainsi que sur l'affirmation « La quantité d'information sur les changements climatiques qui circule dans les médias est suffisante ».

Les hommes ont tendance à se dire plus informés que les femmes, tant sur les causes et les conséquences que sur les moyens de lutter contre les changements climatiques (les hommes sont par exemple 59% à se sentir suffisamment informés sur les causes, contre 47% des femmes). Ils sont comparativement plus nombreux (25%) à affirmer que la quantité d'information qui circule dans les médias sur les changements climatiques est suffisante (contre 16% chez les femmes).

Les jeunes qui possèdent un diplôme du supérieur se sentent plus informés (plus de 60% affirment être suffisamment informés sur les causes du changement climatique, contre seulement 37% des jeunes diplômés du primaire), alors que les jeunes étudiants en secondaire technique ou en formation professionnelle se considèrent en majorité neutres sur ces questions. L'âge n'étant pas une variable significative sur ce point, le diplôme personnel est donc à rapprocher de la classe sociale, puisque, en effet**, les jeunes socioéconomiquement favorisés sont significativement plus informés sur les causes, les conséquences** (figure 42) **et les moyens de lutter contre les changements climatiques.**

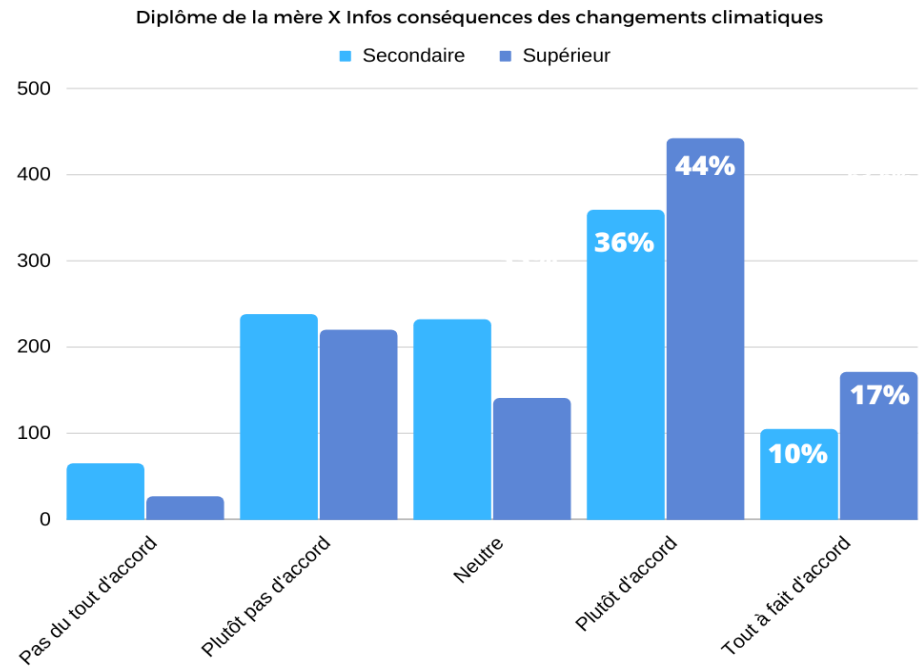


Figure 42. Positionnement comparé des jeunes favorisés et moins favorisés socio économiquement (selon le diplôme de la mère) sur l'affirmation : « Tu penses être suffisamment informé.e sur les différentes conséquences des changements climatiques ».

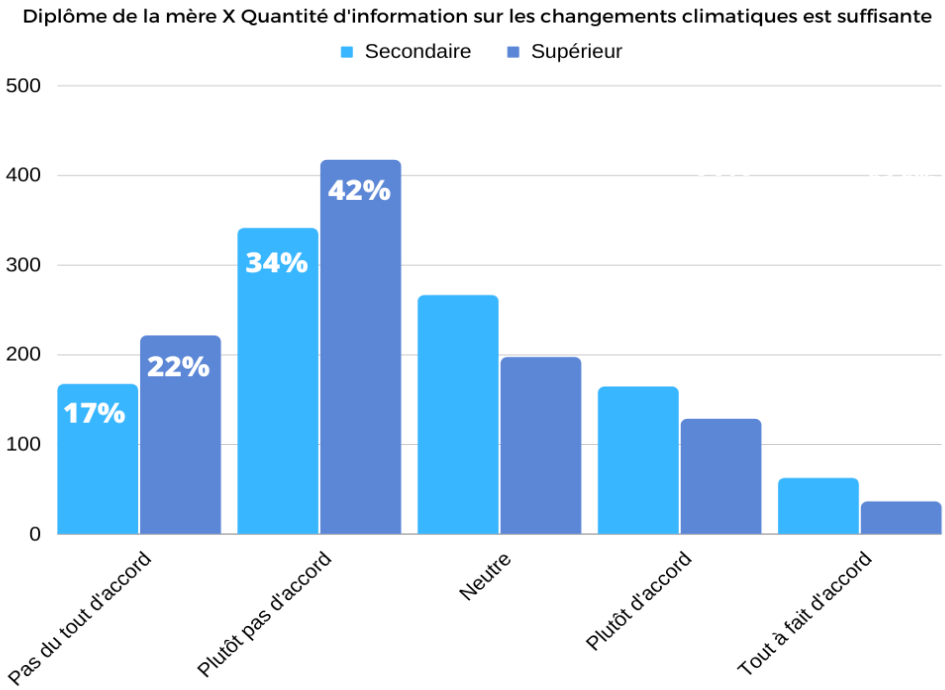
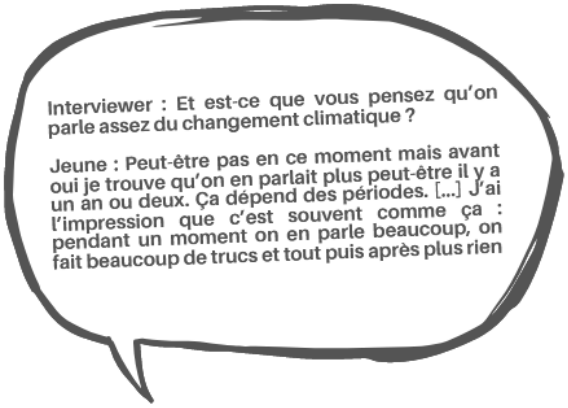
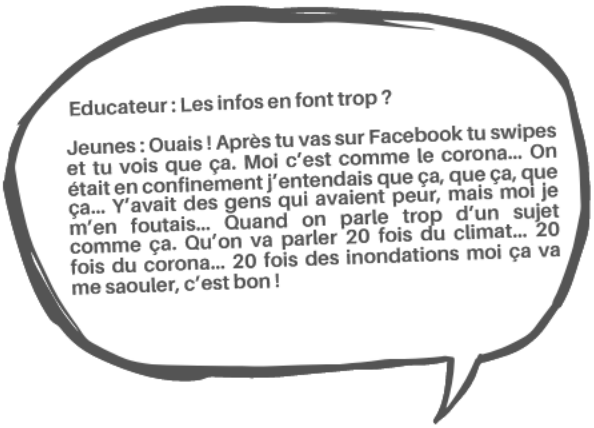


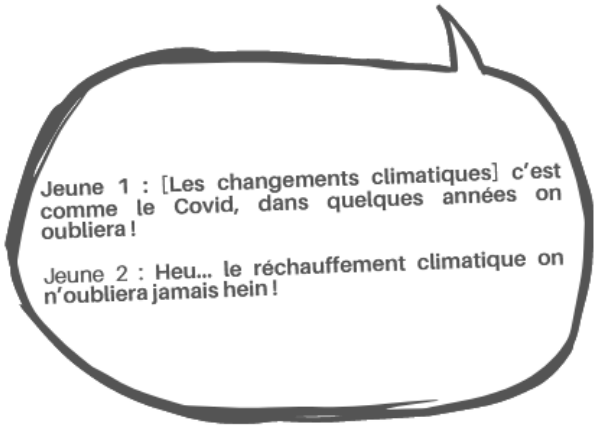
Figure 43. Positionnement comparé des jeunes favorisés et moins favorisés socio économiquement (selon le diplôme de la mère) sur l'affirmation : « La quantité d'information sur les changements climatiques qui circule dans les médias est suffisante ».

Ce sont pourtant ces mêmes jeunes qui aimeraient voir plus d'informations sur les changements climatiques dans les médias (ils sont 67% à considérer que cette quantité d'information est insuffisante, contre 51% des jeunes les moins favorisés).

Finalement, lors des focus groups, des opinions plus nuancées et plus critiques ont pu être discutées. Certains jeunes considèrent qu'on ne parle pas des changements climatiques de la bonne manière ou qu'on entend trop régulièrement parler de ce sujet :







Cette dernière citation est intéressante en ce qu'elle montre le débat entre un jeune considérant le sujet des changements climatiques comme un sujet fugace, comme une tendance qui passera, et un jeune s'opposant à cette idée, affirmant que ce sujet est inhérent à notre société.

B. Sources d'information sur les changements climatiques

Au niveau des différentes sources d'information (figure 44), les jeunes privilégient plutôt les médias en ligne (45% plutôt d'accord, 21% tout à fait d'accord), les publications en ligne (36% plutôt d'accord, 29% tout à fait d'accord), les plateformes de vidéos (33% plutôt d'accord, 24% tout à fait d'accord) et la télévision (40% plutôt d'accord et 14% tout à fait d'accord). Ce dernier point s'explique probablement par le fait qu'ils sont encore nombreux à habiter chez leurs parents.

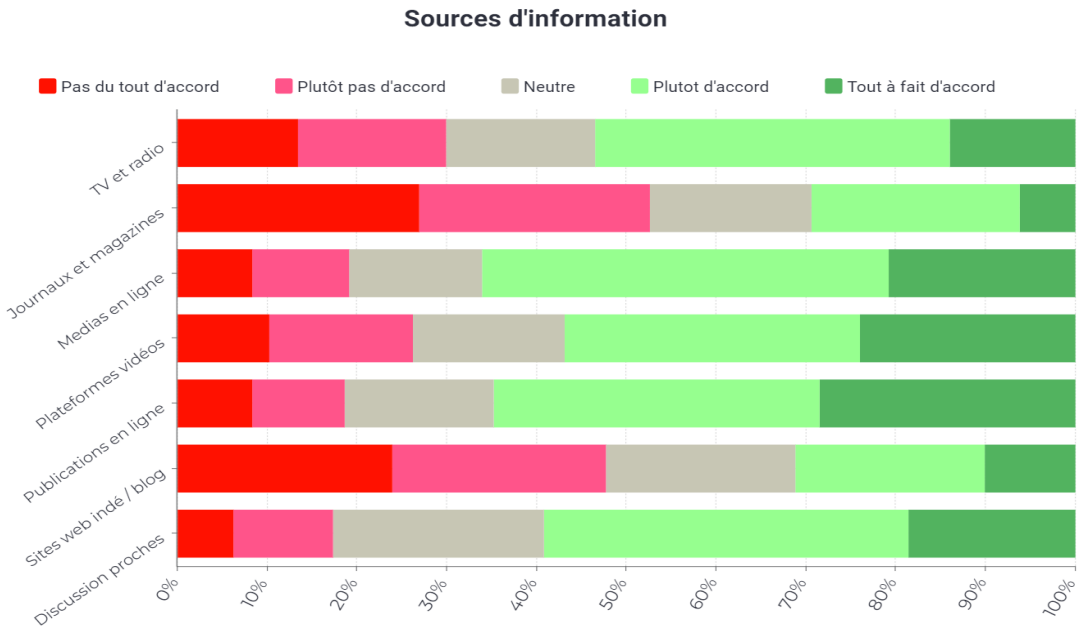


Figure 44. Positionnement des jeunes sur l'affirmation « si tu apprends des choses sur les changements climatiques, c'est plutôt via » (dans l'ordre d'affichage).

Il existe des disparités importantes parmi les jeunes. D'abord, entre les classes d'âges. **Les plus jeunes s'informent comparativement davantage grâce à internet, mais également grâce à la télévision**. Ils sont 34% parmi les 15-18 ans à déclarer être « tout à fait d'accord » avec le fait d'utiliser les plateformes vidéo (YouTube, TikTok, Twitch, etc.) pour s'informer sur les changements climatiques, contre seulement 19% des 19-24 ans. Ils sont également 39% à être « tout à fait d'accord » avec l'idée selon laquelle ils s'informent grâce aux publications en ligne (sur Instagram, Twitter, Facebook, etc.), contre seulement 24% des 19-24 ans. De la même manière, les 15-18 ans sont 65% à utiliser la télévision comme source d'information, contre 48% des 19-25 ans.

Le cas TikTok

Le réseau social chinois est de plus en plus indiqué comme étant celui utilisé par les jeunes, et particulièrement par les très jeunes. Les focus groups ont été l'occasion de confirmer cette tendance.
Une large majorité des jeunes rencontrés affirme utiliser Tiktok, et de manière importante et régulière :

« Interviewer : Vous êtes sur les réseaux sociaux ?
Jeunes : TikTok ! Snapchat, Insta.
H24 sur TikTok !
Moi, il y a peut-être juste 20 minutes sans TikTok mais après je me remets direct sur TikTok. Mais on s'arrête plus en fait ! On dit qu'on va rester un peu et en fait on reste toute la journée. Voilà, en fait on ne voit pas le temps passer ! Heureusement qu'il y a les cours pour pas aller sur TikTok ! [rire]»
[Extrait des focus groups]

Il paraît donc clair que c'est au travers de contenus visuels sur TikTok que les plus jeunes peuvent être touchés par des campagnes de communication. Pourtant, il est intéressant de noter qu'ils mettent eux-mêmes en garde contre la lassitude et l'uniformisation des contenus sur cette plateforme :

« Jeunes : Il y a toujours les mêmes musiques qui reviennent. C'est toujours la même chose. Ça me soule de toujours voir les mêmes trucs [sur TikTok]. »
[Extrait des focus groups]

Cette remarque à plusieurs fois été évoquée. L'uniformisation les mène parfois à déconsidérer le sérieux des informations sur cette plateforme ou à les considérer de manière uniforme. Une information sur les changements climatiques pourra alors être, au même titre qu'une vidéo de danse, considérée comme lassante et ennuyeuse.

On constate que les moins diplômés ainsi que les étudiants sont aussi ceux qui s'informent davantage via internet et la télévision. Cela confirme la significativité de la variable âge puisque les moins diplômés ainsi que les étudiants sont aussi les plus jeunes, et puisque la variable *classe sociale* n'est pas significative.

L'importance de la variable *âge* sur cette question est finalement confirmée par le fait que, comme le montre la figure 45, **les étudiants du secondaire (plus jeunes)** s'informent davantage que ceux du supérieur (plus âgés) via les **publications en lignes** (42% sont tout à fait d'accord, contre seulement 27% des élèves du supérieur), mais aussi via les **plateformes de vidéos** en ligne (35% sont tout à fait d'accord, contre 22% des élèves du supérieur) et **via la télévision** (22% sont tout à fait d'accord, contre 12% des élèves du supérieur).

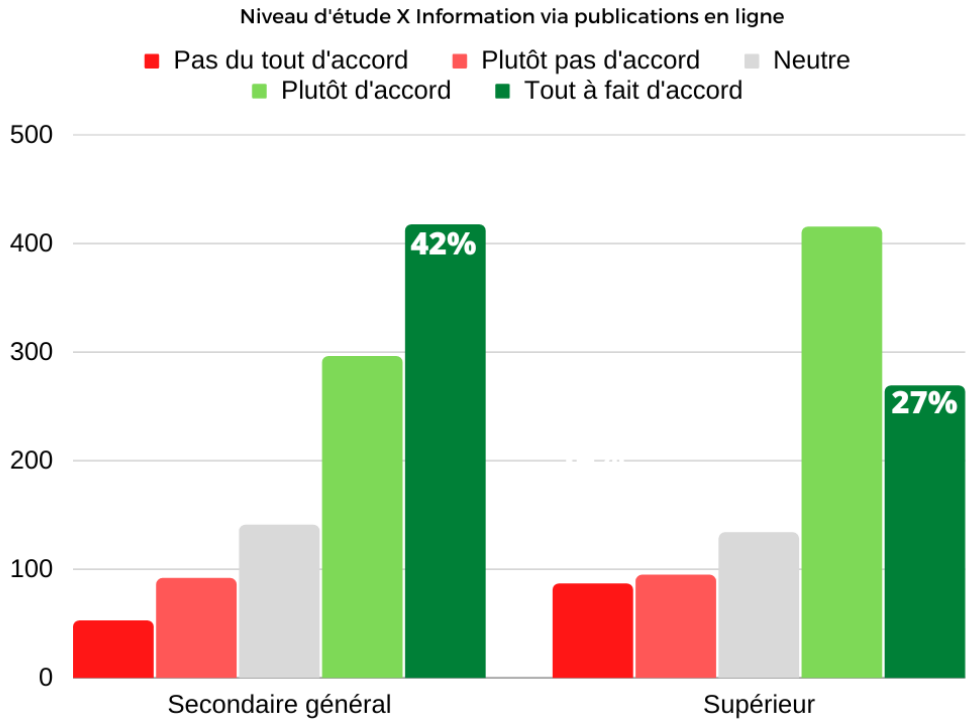
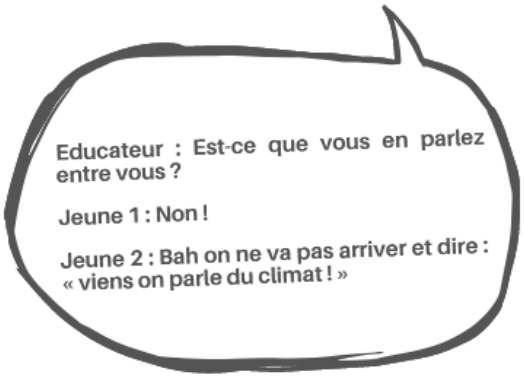


Figure 45. Positionnement comparé des jeunes étudiants de secondaire générale et supérieur sur l'affirmation : « Si tu apprends des nouvelles infos sur les changements climatiques, c'est plutôt via les publications en ligne ».

Les jeunes rencontrés lors des focus groups (appartenant à des tranches d'âge basses) affirment fréquenter très souvent les réseaux sociaux. D'abord TikTok (voir encadré), mais ils disent également utiliser beaucoup YouTube et Instagram. Certains disent s'intéresser au contenu relatif aux changements climatiques sur ces réseaux, mais ils ne forment pas une majorité. Ils sont par ailleurs nombreux à regarder la télévision, avec leurs parents ou leurs éducateurs. Même sans s'y intéresser spécialement, certaines de leurs connaissances et idées sur le sujet viennent donc de ce médium.

Enfin, la seule source d'information qui se voit significativement influencée par la variable classe sociale sont les discussions entre proches. Comme le montre la figure 46, 45% des jeunes socioéconomiquement favorisés sont « plutôt d'accord » avec l'idée selon laquelle ils apprennent des choses sur les changements climatiques lorsqu'ils discutent avec leurs proches. Ce chiffre est seulement de 34% chez les jeunes les moins favorisés. Les focus groups confirment cette idée : les jeunes interrogés discutent peu des changements climatiques avec leur entourage, et particulièrement peu entre eux :



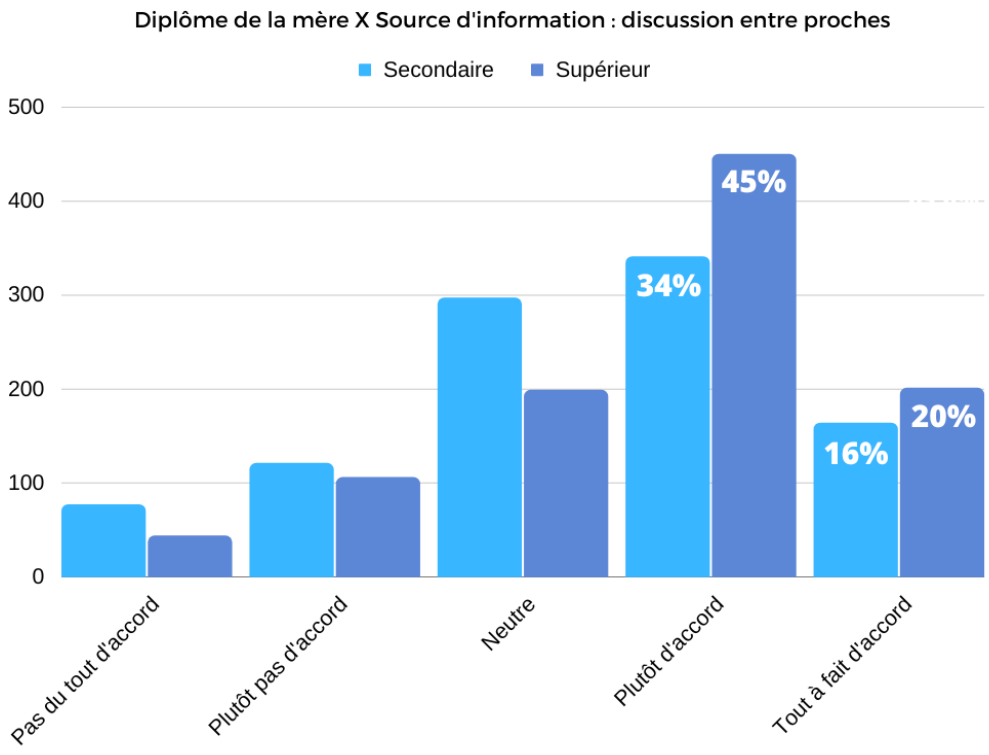
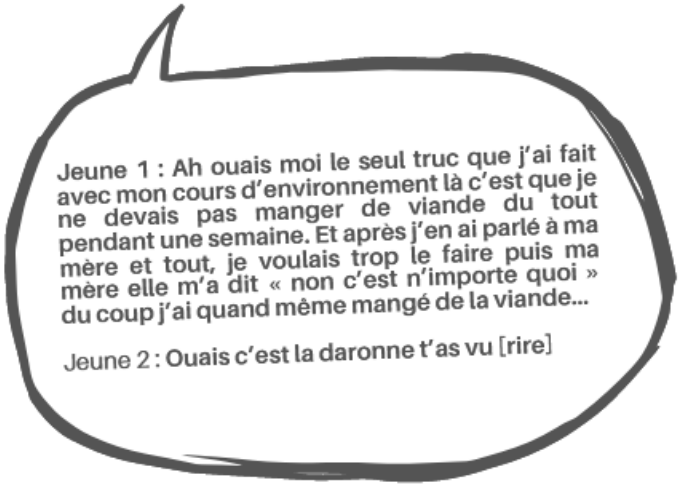


Figure 46. Positionnement comparé des jeunes favorisés et moins favorisés socio économiquement (selon le diplôme de la mère) sur le médium informationnel : « En discutant avec tes proches ».

Les focus groups confirment également l'importance de ces discussions dans la construction de la conscience environnementale des jeunes. Un exemple a été marquant : les discussions ont porté à plusieurs reprises sur le véganisme et la réduction de la consommation de viande. Outre le manque d'information sur la question (cf. partie 3.1.3.A), l'influence de la famille s'est parfois ressentie dans leurs prises de position. Plusieurs jeunes remettent par exemple en cause la réduction de la consommation de viande pour sa dangerosité sur la santé : « ce n'est pas inutile mais ça peut devenir dangereux parce que la viande c'est quand même important » ; « La diminuer c'est une bonne idée mais l'arrêter totalement, non ! Parce que pour notre santé… ». Sur ce sujet, l'une d'entre eux reconnaît être clairement influencée par sa mère dans cette prise de position :



C. Formats communicationnels

Concernant l'importance des formats communicationnels textuels ou visuels, il apparaît que **l'image** (figure 47) **est plus fortement sollicitée par les jeunes que le texte** (figure 48). Au niveau du format image, les jeunes affirment largement consommer des images sur les changements climatiques (63%). Ils se disent le plus touchés par de courtes vidéos avec images chocs (43% plutôt d'accord, 22% tout à fait d'accord), ou des photos avec images chocs (43% plutôt d'accord, 21% tout à fait d'accord).

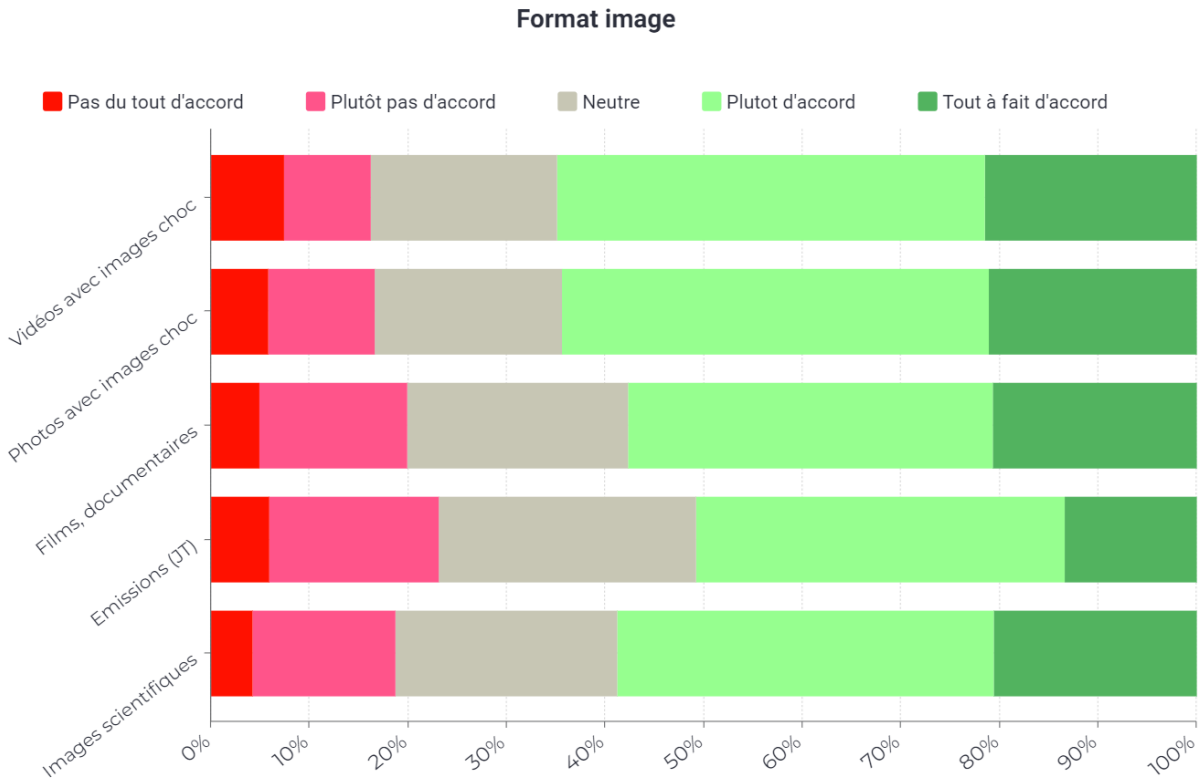


Figure 47. Par quoi les jeunes sont-ils touchés. Format « image ».

Les jeunes affirment également être touchés par des formats textuels, mais moins fortement (55%). **Ils sont beaucoup moins nombreux que pour les images à se dire « tout à fait » touchés par les textes, et ce, quel que soit le format textuel envisagé.** Au sein de ces propositions, ce sont les articles de presse traditionnelle qui sont favorisés (37% plutôt d'accord, 7% tout à fait d'accord), puis viennent les messages d'appel de type soutien ou boycott (33% plutôt d'accord, 8% tout à fait d'accord) et les publications d'amis sur les réseaux (31% plutôt d'accord, 7% tout à fait d'accord).

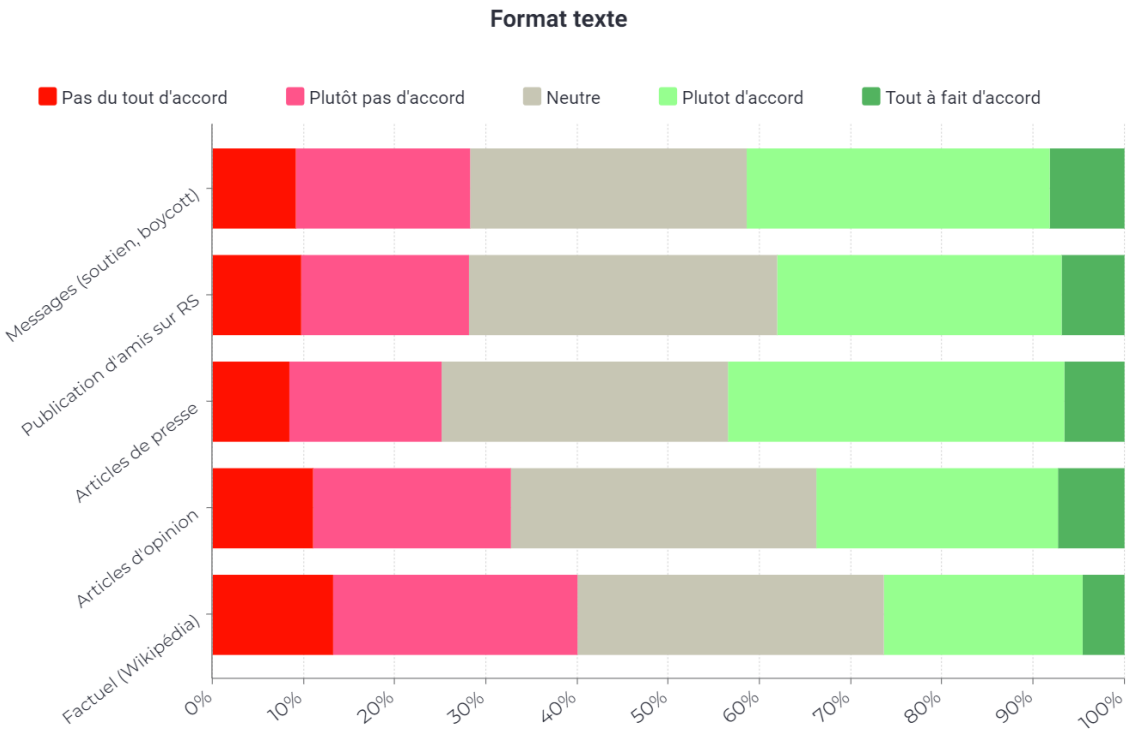


Figure 48. Par quoi les jeunes sont-ils touchés. Format « texte ».

Au niveau du format textuel, on peut dire qu'il est plus fréquenté par les femmes (les hommes sont 28% à dire ne rien lire sur les changements climatiques, contre seulement 16% des femmes), **par les étudiants, et particulièrement par les étudiants du supérieur** (ils sont 41% à se dire « pas du tout d'accord» avec l'idée selon laquelle ils ne lisent rien sur les changements climatiques, contre seulement 11% des étudiants de secondaire technique ou de formation professionnelle) **et par les catégories sociales plus favorisées** (38% des jeunes favorisés socioéconomiquement ne sont pas du tout d'accord avec l'idée selon laquelle ils ne lisent rien sur les changements climatiques, contre 26% des jeunes moins favorisés).

L'âge n'influe pas significativement la consommation du format textuel, cette variable influe en revanche sur la consommation d'articles de presse traditionnelle, davantage lus par les 19-24 ans (41% se disent « plutôt d'accord », contre seulement 28% des jeunes de 15 à 18 ans). Les articles de la presse traditionnelle sont également lus plus par les jeunes diplômés (53% des jeunes qui possèdent un diplôme du supérieur long affirment lire des articles de presse sur les changements climatiques, ce qui ne concerne que 23% des diplômés du primaire). Enfin, les hommes affirment être plus touchés par les articles d'encyclopédie en ligne, c'est-à-dire par des contenus plus factuels (ils sont 36% d'hommes à être touchés par ce format, contre 18% des femmes).

Au niveau du format image, on retrouve les mêmes variables qui influent significativement (le genre, les étudiants et les classes sociales). Parmi eux, les étudiants en secondaire général et supérieur ont tendance à être plus fortement touchés par tous les différents formats visuels. Deux de ces formats ressortent, car ils touchent deux types de public différent : les images scientifiques et les images chocs.

D'abord, les images scientifiques touchent davantage les jeunes les plus âgés (ils sont seulement 18% des 15-18 ans à se dire « tout à fait d'accord»), **les étudiants du supérieur** (la différence est la plus

significative lorsque les jeunes se disant tout à fait en désaccord avec cette idée : 8% chez les étudiants du secondaire, 8% chez ceux en secondaire technique ou formation pro, contre seulement 3% des étudiants du supérieur), ainsi que **les jeunes les plus socioéconomiquement favorisés** (25% sont « tout à fait d'accord», contre seulement 14% des jeunes les moins favorisés).

Ensuite, les images choc (photos et vidéos) touchent plutôt les plus jeunes (28% des 15-18 ans se disent « tout à fait d'accord», contre seulement 18% des 19-24 ans), **les moins diplômés** (33% des diplômés du secondaire inférieur se disent « tout à fait d'accord», contre 20% des diplômés du supérieur), **les jeunes issues des territoires les moins denses** (67% des jeunes de territoires de moins de 900 habitants/m2, contre 61% des jeunes de territoires de plus de 900 habitants/m2) **ainsi que, très significativement, les femmes** (74% sont « plutôt d'accord» et « tout à fait d'accord», contre seulement 52% des hommes).

Au cours d'un des focus groups, le sujet des vidéos chocs a été introduit par une jeune qui souhaitait évoquer la vidéo que son professeur de français leur avait montrée lors d'un cours. Dans cette vidéo virale (figure 49), une tortue se fait retirer une paille en plastique des narines[14]. Pour elle, cette vidéo a été marquante. Suite à cette discussion, d'autres jeunes cherchent la vidéo en ligne et commencent à la visionner. La jeune en question, en voyant la vidéo, finit par quitter la pièce en pleurant. La situation s'apaisera rapidement, mais elle fut l'occasion de débattre de l'intérêt de ces vidéos chocs. Certains considérant que ces vidéos peuvent pousser à l'action, d'autres que cela ne changerait rien. Le visionnage de cette vidéo aura en tout cas suscité beaucoup d'engagements émotionnels de la part des jeunes. Or, nous avons vu que, dépassé un certain seuil d'émotion, un individu est paralysé et donc sa mise en action est figée. Ces images chocs sont donc potentiellement de mauvais moteurs à action.



Figure 49. Vignette de la vidéo YouTube évoquée et consultée par les jeunes lors du focus group à la MJ La Plateforme de Colfontaine (21 septembre 2022).

D. Avis sur les médias et parole des experts

Les jeunes paraissent plutôt positifs sur la question de la parole des experts dans les médias. Ils affirment les écouter (50%), les trouver intéressants (49%) et les prendre en compte dans leur réflexion lorsqu'ils les écoutent (64%). Pourtant, à l'occasion des focus groups, nous avons vu qu'ils critiquent fortement les médias dans lesquels les experts interviennent.

Les plus jeunes, les moins diplômés, ceux qui travaillent, les jeunes provenant des territoires les moins denses et les jeunes les moins socioéconomiquement favorisés ont comparativement plus tendance à affirmer qu'ils trouvent la parole des experts trop complexe. Par exemple, les 15-18 ans sont seulement 36% à s'opposer à cette idée, contre 51% des 19-24 ans et ils sont 56% des jeunes les

[14] https://www.youtube.com/watch?v=wD031n5E_IM

plus favorisés socioéconomiquement à s'y opposer, contre 44% des moins favorisés. **Il est tout de même important de noter qu'ils ne rejettent pas la parole de ces experts.** La part des répondants qui affirment qu'on « entend trop les experts dans les médias » est faible (15%), même parmi ceux qui trouvent leur parole trop complexe. A l'inverse, **les plus âgés, les jeunes en études supérieures et en secondaire général ainsi que les jeunes socioéconomiquement plus favorisés trouvent la parole des experts plus intéressante et sont plus susceptible de la prendre en compte dans leurs réflexions sur les changements climatiques**. Par exemple, 54% des 19-24 ans trouvent la parole des experts intéressante, contre 41% des 15-18 ans (figure 50). De la même manière 55% des jeunes dont la mère est diplômée du supérieur s'y intéressent et 68% d'entre eux affirment prendre cela en compte dans leur réflexion sur les changements climatiques, contre respectivement 43% et 56% des jeunes dont la mère est diplômée du secondaire.

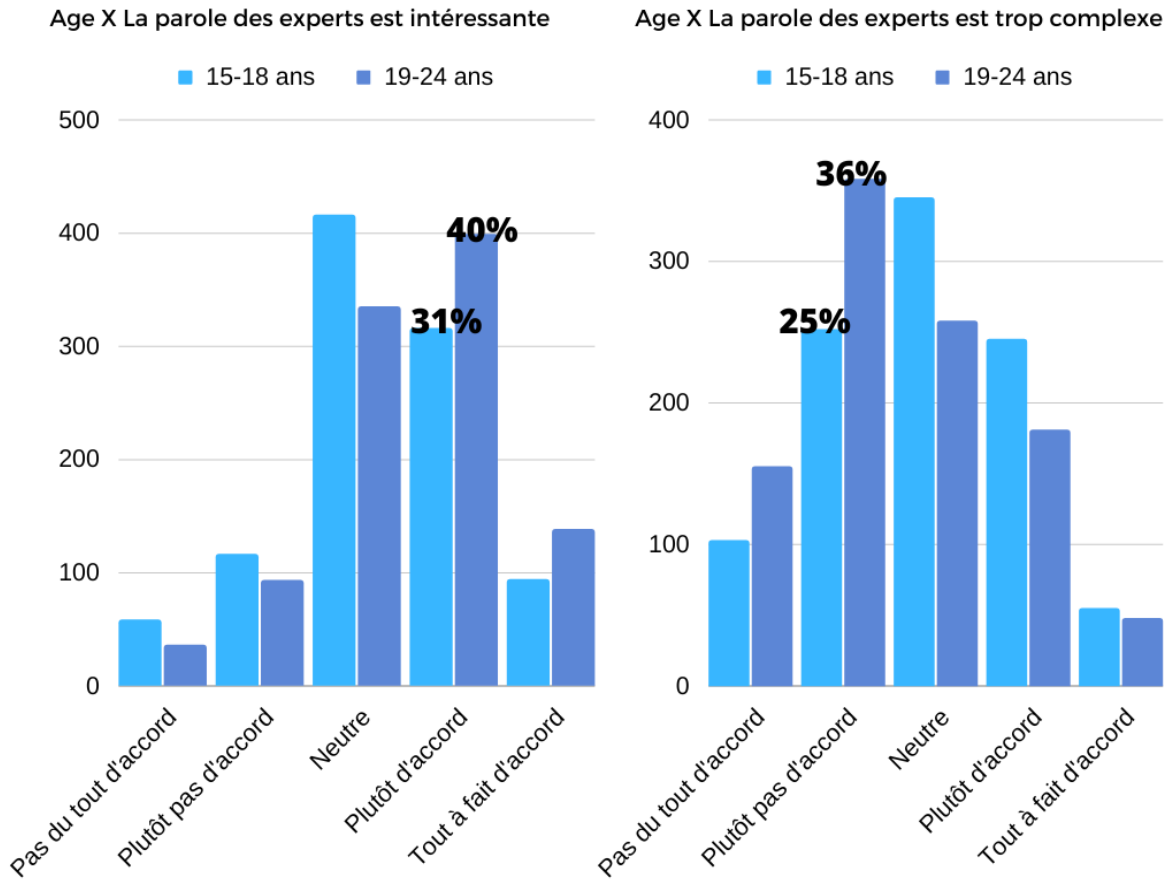
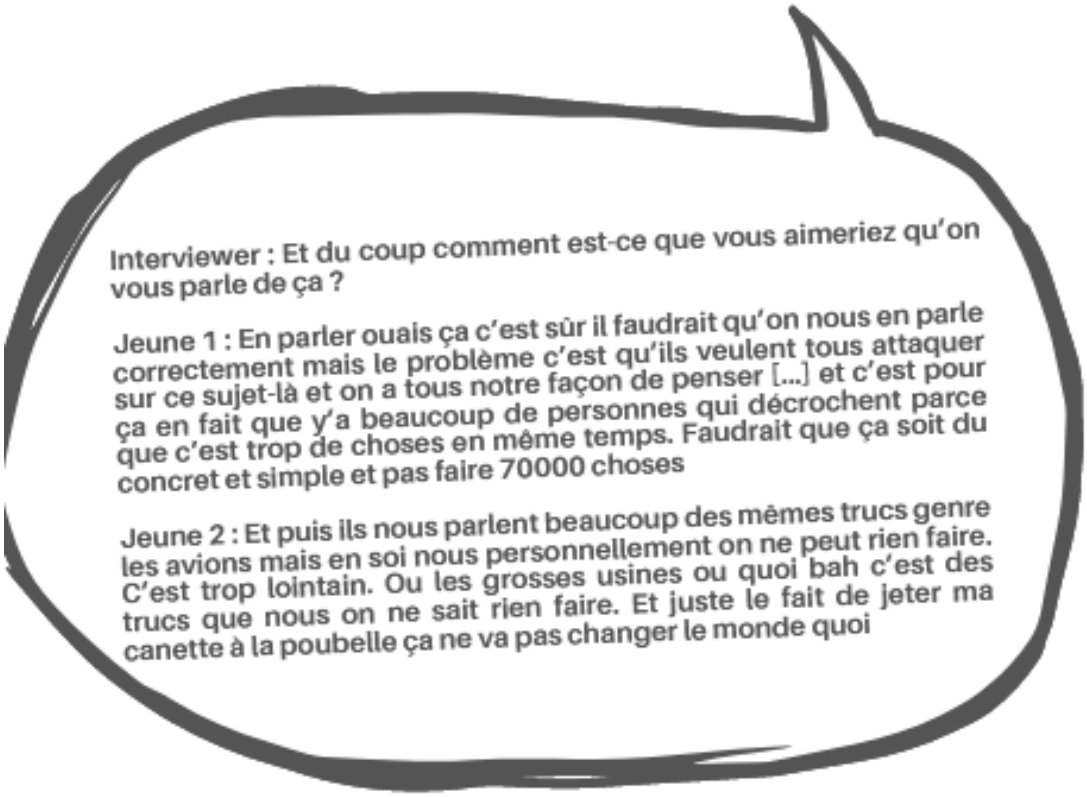


Figure 50. Positionnement comparé des jeunes de 15 à 18 ans et de 19 à 24 ans sur la parole des experts : « Ils sont super intéressants » (à gauche) ; « tu trouves ce qu'ils disent trop compliqué » (à droite).

Enfin, on retrouve un plus grand rejet de cette parole et de la complexité du discours médiatique chez les jeunes interrogés à l'occasion des focus groups. Cette intervention est éclairante à ce sujet :



Ces témoignages prouvent l'importance d'étudier les différentes stratégies et moyens de communication qu'il faudrait mettre en œuvre pour redonner confiance dans les experts, les politiciens et les médias. La partie suivante (3.2) étudiera cette question sous le prisme de la diversité de la jeunesse.

3.1.4 Résumé des analyses - Tableau croisé

Lecture du tableau : 15 des variables les plus intéressantes ont été croisées avec 5 variables sociodémographiques. Est indiqué dans chaque case le pourcentage de réponses « je suis d'accord » pour chaque proposition.

Variables d'intérêt (15) X variables sociodémographiques (5)	FR	NL	15-18 ans	19-24 ans	Femme	Homme	Diplôme secondaire (mère)	Diplôme supérieur (mère)	Densité faible	Densité forte
V1. Les changements climatiques sont impossibles à arrêter (Stop_CC)	33%	20%	27%	26%	24%	29%	25%	27%	27%	25%
V2. La gravité des changements climatiques a été exagérée (Gravité_CC)	9%	19%	17%	12%	11%	17%	15%	11%	14%	13%
V3. Les changements climatiques vont impacter ton mode de vie (Impact_modedevie_CC)	83%	59%	69%	73%	74%	68%	63%	78%	71%	72%
V4. Des solutions peuvent être trouvées pour limiter les effets des CC (Optimisme_solutions)	85%	66%	79%	74%	79%	71%	68%	81%	76%	75%
V5. Tu parles d'écologie autour de toi (Action_parlerdecologie)	63%	48%	52%	58%	57%	55%	48%	61%	55%	59%
V6. Tu as un rôle à jouer dans la transition écologique (Role_indiv_CC)	84%	54%	68%	70%	72%	64%	60%	76%	68%	71%
V7. Tu es satisfait.e de la formation que tu as reçue à l'école (Satisfaction_formation)	62%	65%	61%	64%	67%	57%	59%	67%	64%	61%
V8. L'école t'a suffisamment préparé.e aux enjeux de la transition écologique (Ecole_transition)	25%	33%	31%	28%	28%	30%	26%	30%	28%	30%
V9. Les changements climatiques ont influencé ou vont influencer tes choix d'études (CC choix détudes)	30%	27%	24%	31%	26%	32%	24%	31%	27%	31%
V10. Tu es inquiet.e par rapport à ton avenir professionnel (Inquietude_travail)	37%	37%	37%	37%	37%	37%	41%	35%	37%	37%
V11. Les changements climatiques ont influencé ou vont influencer tes choix professionnels (CC_choix_travail)	42%	31%	29%	40%	33%	42%	30%	41%	33%	42%
V12. Si tu as le choix, tu préfères travailler dans une entreprise engagée dans la lutte contre les changements climatiques (Volonté_travail_entrepriseengagée)	76%	50%	60%	65%	65%	61%	60%	68%	59%	70%
V13. Tu penses être suffisamment informé.e sur les moyens de lutter contre les changements climatiques (Infos_lutteCC)	45%	38%	38%	43%	38%	47%	38%	44%	41%	43%
V14. Tu ne regardes pas de vidéos ou d'image sur les changements climatiques (ImagesCC_rien)	7%	23%	14%	15%	11%	21%	21%	11%	14%	16%
V15. Tu penses que ce que disent les experts dans les médias est trop compliqué (ExpertsCC_compliqué)	22%	29%	30%	23%	26%	24%	30%	22%	27%	22%

Figure 51. Tableau croisé 5 x 15 variables

3.2 Personae



Figure 52. Illustrations visuelles des 7 personae

3.2.1 Méthodologie de constitution des personae

Plutôt que des membres de groupes macro-sociaux traditionnels (homme/femme, adolescent/jeune adulte, éduqué/peu éduqué…), nous préférons regrouper les jeunes individus sous l'étiquette de *personae*, qui sont des types sociaux holistiques et idéologiques, définis sur base de plusieurs variables sociodémographiques fusionnées à des variables portant sur des valeurs, perceptions et des positions face au changement climatique (Francou Damesin & Cosperec, 2022 ; D'Onofrio, 2020).

La catégorisation en groupes de personnes réunies non pas uniquement autour de variables sociodémographiques mais aussi autour de valeurs, de comportements et de perceptions nous a été inspirée de ce que Francou Damesin & Cosperec (2022) nomment **une analyse segmentée autour des valeurs** (des Français). Nous avons donc répliqué la démarche en ajoutant aux réponses relatives aux valeurs, des points relatifs aux émotions et aux comportements.

La sélection des groupes a suivi une méthode empirico-inductive, visant à analyser manuellement les résultats et à en faire ressortir des tendances importantes. Une fois un groupe constitué, la même analyse était appliquée au groupe appelé "restant". L'appartenance d'un individu à un groupe est exclusive et l'ordre des groupes a donc une importance puisque si l'individu est enregistré dans un groupe, il ne pourra pas l'être dans le suivant, même s'il appartient aussi à ce groupe. Le principe organisateur des *personae* est le suivant[15] :

1. **Les Neets :** ce groupe est le premier et le seul qui n'émane pas de l'analyse inductive : en effet, il présente un intérêt particulier pour la recherche et pour les instances fédérales et régionales. Nous avons donc décidé de regrouper en premier ces individus. Même si ce *persona* est bâti sur une variable sociale (ni en formation, ni travailleur), la significativité des tests sur les autres variables a confirmé que le regroupement était cohérent.

2. **Les Super Engagé.e.s :** ce groupe émane très clairement de l'analyse et est propre au sujet d'étude. En effet, le questionnaire portant sur les enjeux climatiques a attiré un grand nombre de répondants intéressés par la thématique.

3. **Les Sweet Sixteens :** ce groupe est apparu très vite comme singulier dans la mesure où les attitudes et perceptions étaient souvent liées à leur inclusion dans le cocon familial et que ceci influence leurs comportements, notamment parce que ces individus ne sont pas tout à fait libres de leurs comportements, de leurs actes quotidiens et de leurs choix de consommation comme le sont les autres classes d'âge. Même si *ce persona* est bâti sur la variable âge, la significativité des tests sur les autres variables a confirmé que le regroupement était cohérent.

4. **Les Angoissé.e.s du climat :** l'analyse des diverses variables relatives aux émotions et des commentaires libres laissés par les répondants a montré l'importance du sentiment d'angoisse parmi les jeunes interrogés, ce qui en fait un critère important du regroupement.

5. **Les Optimistes du climat :** ce groupe ne s'oppose pas forcément au précédent, car nous avons remarqué que les individus peuvent être angoissés et optimistes. C'est pourquoi ce groupe est sélectionné après le précédent : nous nous intéressons donc ici au profil des répondants optimistes et non angoissés.

6. **Les Désinvestis du climat :** ils reconnaissent la réalité des changements climatiques, mais cela ne les pousse pas pour autant à agir. A noter qu'ils sont donc désinvestis, mais non NEETs et non Sweet

[15] Les variables exactes qui ont permis de définir ces groupes sont renseignées dans chaque partie dédiée à un *persona*, en note de bas de page.

Sixteens, deux groupes qui peuvent recouper sur certaines attitudes ou perceptions le groupe des Désinvestis.

7. **Les Sensibilisé.e.s sans grande conviction :** l'ensemble des individus restant étaient tous réunis autour d'une variable importante : ils agissent tous individuellement pour réduire leur empreinte écologique. Pourtant, ce qui les réunit aussi, c'est de pas être pour autant très engagés, en dehors de ces petits gestes du quotidien.

Pourquoi n'avons-nous pas identifié un *persona* climatosceptique/douteux ? Comme nous l'avons fait remarquer précédemment, l'étude menée met en avant la forte tendance à une conscientisation des jeunes face à la réalité des changements climatiques. Ceci ne signifie pas pour autant qu'aucun doute n'a été émis auprès de la population étudiée, mais la proportion d'individus concernés (46/1000) ne nous permet pas d'en constituer un *persona*. Ces individus ont été définis par deux variables portant sur les perceptions et les comportements : *Pensez-vous que la gravité des CC a été exagérée ?* (réponse oui) et *Vous engagez-vous individuellement pour réduire votre empreinte climatique ?* (réponse non). Les 46 répondants se situent donc à l'intersection de ceux pour qui la gravité a été exagérée et ceux qui n'agissent pas pour réduire leur empreinte. Puisque nous n'avons pas créé de *persona* les définissant, il est important de savoir dans quels *personae* ces individus plus sceptiques se retrouvent : 26 se retrouvent dans le groupe des Désinvestis, 7 dans le groupe des NEETs, 6 dans le groupe des Sweet Sixteens, 4 dans le groupe des Angoissé.e.s et 3 dans le groupe des optimistes. On retiendra en outre les commentaires libres des répondants appartenant à ce groupe : *j'aimerais que ce soit des médias non corrompus* ; *j'aimerais que de vrais experts nous alarment concrètement sur les risques à venir si la situation ne change pas* ; *Vous pouvez me parler n'importe, tant que ce sont des informations honnêtes avec des faits pertinents*… C'est donc surtout l'objectivité des émetteurs d'informations qui est remise en question par ces individus.

Avant de présenter les *personae*, précisons également que nous ne présenterons pas les pourcentages de chaque *persona* dans la population étudiée, car nous ne prétendons pas avoir atteint une quelconque représentativité de la population belge. Par ailleurs, ces profils sont des « idéaux-types » qui permettent de pousser la réflexion pour une communication segmentée et non de découper formellement la population. Nous éviterons donc de présenter des proportions par *persona* qui pourraient induire en erreur sur leur part dans la population globale. Par contre, en tant qu'experts, nous insistons sur la diversité des profils, des pratiques, des perceptions et des leviers qui en émanent. L'ensemble des résultats propres aux *personae* qui vont être présentés ci-dessous sont significatifs par rapport au reste de la population. Si certaines variables n'apparaissent pas dans la présentation des *personae*, cela signifie que ces variables n'étaient pas significatives pour le groupe donné. Toutes les statistiques ont été arrondies à des nombres entiers.

3.2.2 Présentation des personae

Les NEETs : des tièdes peu informés[16]



Quel est leur profil ?

Les répondants NEETs sont majoritairement âgés de 19 à 24 ans (86 %) et viennent surtout des provinces d'Anvers, du Limbourg et de Flandre Occidentale. Cette localisation géographique est peut-être liée au biais de recrutement dû à la partie sous-traitée pour 300 répondants néerlandophones.

Les NEETs habitent majoritairement avec leurs parents, mais ce qui fait leur spécificité c'est qu'ils sont 19% à habiter seul.e (ce qui n'apparaît pas aussi prépondérant dans les autres groupes). Ils trouvent pour la plupart qu'ils ne vivent pas assez confortablement. Leur mère est plus rarement diplômée du supérieur long (40 %) et ils sont par contre sur-représentés pour le niveau de diplôme de la mère au certificat de primaire (16%). Le niveau faible d'étude est confirmé par celui du père (que l'on n'étudie pas pour les autres personae, mais qui fait sens ici) : les pères ayant atteint le diplôme de secondaire supérieur sont à hauteur de 49% ; et 27% ont seulement atteint le secondaire inférieur, ce qui est tout à fait différent du reste de la population où ce niveau de diplomation n'atteint que 11% de la population. Ils appartiennent donc à des catégories de la population moins favorisés socioéconomiquement.

Quel est leur engagement par rapport au climat ?

Peu de variables liées à l'engagement sont significatives pour ce groupe d'individus. Deux variables sortent tout de même du lot. La première porte sur l'engagement dans les projets liés aux changements climatiques (à la maison, entre amis, en classe…) : 62% des individus NEETs interrogés n'ont jamais pris part à un tel projet, ce qui est beaucoup plus élevé que le reste de la population composant l'échantillon de cette étude (42%). La deuxième variable concerne la prise d'initiative pour

[16] Les variables ayant permis de définir ce groupe sont la variable « Es-tu élève, étudiant.e ou en formation en ce moment ? » (Ecole_Formation) et la variable « Est-ce que tu travailles (hors job étudiant) ou est-ce que tu es en stage en ce moment ? » (Travail_Stage).

réduire son empreinte écologique : ils sont également plus nombreux (26%) à ne pas agir du tout pour réduire leur empreinte. Ils sont d'ailleurs proportionnellement plus nombreux à ne pas savoir définir ce qu'est une empreinte écologique (43%). On peut donc en conclure que ce *persona* est moins engagé, à la fois individuellement et collectivement.

Même si ce groupe n'est pas des plus engagés, ils sont tout de même 50% à ne pas remettre en cause l'effet du CO2 sur les changements climatiques et, même si ce taux est plus important que pour le reste de la population (13%), ils ne sont que 24% à penser que la gravité des changements a été exagérée.

Quel est le bilan de leurs émotions ?

Les NEETs ne sont pas plus pessimistes que les autres par rapport à leur avenir : 43% d'entre eux pensent que leur vie sera moins belle que celle de leurs parents (contre 40% pour le reste de la population, ce qui ne représente pas une différence significative) et 69% d'entre eux pensent que des solutions peuvent être trouvées pour limiter les effets des changements climatiques.

Les changements climatiques inquiètent 59% des NEETs et 22% de ceux-ci se disent neutres par rapport à cette question. Cependant, ils sont seulement 57% à estimer que les changements vont impacter leur mode de vie, ce qui est moins que le reste de la population de cette enquête (73%). Le taux de NEETs sans avis sur cette dernière question est important (23%).

Qui tiennent-ils pour responsables des changements climatiques ?

Au niveau individuel, ils ne se sentent pas particulièrement responsables ou ayant un potentiel d'action en faveur du climat : 58% estiment avoir un rôle à jouer dans la transition écologique, ce qui est beaucoup moins que pour le reste de l'échantillon (70%).

Au niveau de la responsabilité collective, ils se démarquent par leur neutralité sur la plupart des questions : 26% sont sans avis sur la responsabilité des États, 22% sur la responsabilité des entreprises, 32% sur les individus les plus riches, 22% sur l'ensemble de l'activité humaine, 28% sur les générations passées et 28% aussi sont sans avis sur la question de l'évolution normale de la nature. Leurs avis sont donc moins tranchés, moins radicaux.

Quelles sont leurs pratiques de communication ?

Les NEETs s'informent moins que les autres sur les changements climatiques : ils sont 31% à déclarer ne jamais rien regarder à ce sujet (contre 14% pour le reste de la population). Leurs pratiques de communication ne sont par ailleurs pas très significatives. Seuls émergent de ces analyses des résultats touchant à la provenance des informations concernant les changements climatiques : 50% des NEETs se disent non friands d'informations venant des publications des réseaux sociaux (contre seulement 34% pour le reste de la population). Au sujet des experts du climat, ils ne manifestent pas d'avis très tranchés, hormis le fait qu'on les entend trop : 22% l'affirment (contre seulement 16% pour le reste de la population).

Quels sont leurs leviers d'action ?

Les leviers d'action ne sont pas nombreux pour ce groupe. En effet, seule la motivation de la récompense est significative pour les NEETs : ils sont 54% à penser qu'ils seraient plus motivés à s'engager pour le climat s'ils étaient récompensés par des félicitations, de l'argent, etc. (contre 48% pour le reste de la population).

Conclusions sur les NEETs

Ce *persona*, qui est caractérisé par le fait qu'il n'est inclus dans aucun circuit scolaire ni professionnel, est plus neutre que revendicatif. Les NEETs sont d'ailleurs plutôt mitigés sur la question des

changements climatiques : ils reconnaissent la plupart des enjeux des changements, sans accuser les uns ou les autres quant à leur responsabilité. Ils se sentent peu responsables eux-mêmes et ils trouvent qu'on entend trop les experts sur ce sujet. Le seul levier évoqué étant celui de la récompense, on a l'impression que ce sujet ne les intéresse pas/qu'ils ne sont pas suffisamment informés sur celui-ci. Peut-être pensent-ils que cela n'entraîne pas beaucoup de répercussion sur leur vie ?

L'analyse de leurs commentaires libres apporte pourtant quelques pistes intéressantes sur les moyens de communiquer avec eux au sujet des changements climatiques : surtout par des visuels, moins de textes et moins d'experts, avec un focus sur les conséquences et les actions concrètes :

- *en évoquant, pas par les causes, mais plutôt par les conséquences, ce qui pourrait plus 'marquer'*
- *en mentionnant les solutions concrètes que nous pouvons mettre en œuvre, que ce soit à notre échelle ou à grande échelle, sans tomber dans le discours simpliste d'une solution miracle ;*
- *en diffusant des vidéos.*
- *à travers les médias traditionnels, et les actes politiques concrets. Actuellement, le tout reste ponctuel, voire marginal.*
- *ça devrait commencer le plus tôt possible, avec des petites activités mises en place pour les primaires et un cours de peut être 2h semaine en école général, professionnel et technique.*
- *parler du changement climatique en positif.*
- *par la télévision*
- *par email*
- *par le gouvernement*
- *un dépliant/une brochure expliquant exactement ce qu'est le changement climatique, ses causes, ses conséquences et ce que nous pouvons faire pour apporter notre contribution.*
- *par des bannières en ligne, et ils ne devraient pas faire appel à des experts hautement rémunérés qui ont de toute façon des arguments de vente, mais à des jeunes qui sont réellement engagés.*
- *Par la télévision ou les médias sociaux avec une vidéo, de sorte que vous n'avez pas à lire quoi que ce soit mais pouvez écouter et voir des images. Les choses visuelles sont mieux mémorisées*

Les recommandations à l'égard des NEETs

- Construire des discours vulgarisés qui montrent la connexion entre causes, effets et solutions possibles, qui exposent des actions concrètes.
- Développer une communication sur des supports visuels intégrés dans leur quotidien (set de table pour café, arrêt de bus, boîte de céréales, messages sur les billets de bus…) car l'info doit venir à eux via un format autre que numérique.
- Privilégier l'accès à des formations orientées vers les métiers de la transition.
- Utiliser des incitants financiers pour induire des comportements pro-écologiques (réductions, chèques, aides, monnaies locales…).
- Communiquer de manière transversale vers le cercle familial (parents, grands-parents…) de façon à faire émerger le sujet au cœur des familles et créer une dynamique d'échanges au quotidien.

Les Super Engagé.e.s du climat : des désabusé.e.s-réalistes[17]



Quel est leur profil ?

Contrairement à ce qui ressort d'autres études où les femmes sont souvent plus engagées (même si c'est à un niveau logistique, Ersoni *et al*., 2022), les Super Engagé.e.s de cette étude ne sont pas particulièrement de femmes (64% contre 59% pour le reste de la population) et ils n'habitent pas particulièrement des villes plus denses (46%, contre 41% pour le reste de la population) : aucun de ces deux écarts n'est significatif par rapport au reste de l'échantillon. Par contre, ce groupe se distingue par 4 autres variables d'intérêt : les Super Engagé.e.s sont surtout des jeunes âgés de 19 à 24 ans (80%), dont le diplôme est plus élevé (79% dans le supérieur) que le reste de la population (62%). Le diplôme de leur mère est d'ailleurs beaucoup plus élevé (81%) que celui de la mère des autres répondants (65%). Enfin, c'est une population beaucoup plus aisée que les autres *personae* : 87% des Super Engagé.e.s estiment bien vivre des revenus de leur famille (contre 69% pour le reste de la population).

Les Super Engagé.e.s constituent un groupe particulier car ce sont les "bons élèves" du climat et aussi les bons élèves de l'enquête : malgré eux (ou pas) ils essaient de répondre ce qu'on attend d'eux ou ce qu'ils pensent être la bonne réponse à nos questions. Il faut donc considérer ce point d'ordre méthodologique dans l'interprétation des réponses qui suivent.

[17] Les variables ayant permis de définir ce groupe sont les variables « Sais-tu ce qu'est une "empreinte écologique" ? » (Empreinte_Ecologique) ; « Est-ce que tu agis dans ta vie pour réduire ton empreinte écologique ? » (Reduction_Empreinte_Ecologique) ; l'ensemble des variables « Action » à l'exception des variables « tu fais attention à ta consommation d'appareils électroniques » (Action_consommation_appareils_electroniques) et « tu fais attention à ta consommation de chauffage » (Action_consommation_chauffage) " ; et enfin, les variables « As-tu déjà participé à une manifestation pour le climat ? » (Manifestation_Climat) et « As-tu déjà participé à un projet en lien avec le climat ? (à l'école, aux scouts, dans une ASBL ou coopérative, au sein d'un parti politique...) » (Projet_Climat).

Quel est leur engagement par rapport au climat ?

L'engagement est la propriété qui les définit, donc nous ne reviendrons pas sur les variables d'engagement qui, par leur significativité élevée, ont pu définir ce groupe. Cependant, les variables « effet marginal du CO2 » et « gravité exagérée » qui n'ont pas servi pour la définition de ce *persona*, sont également significatives, et nous confirment que ce *persona* remet moins en question la gravité du phénomène (11%) et la causalité du CO2 (10%) que le reste de la population (respectivement 14% et 13%).

Quel est le bilan de leurs émotions ?

Les Super Engagé.e.s constituent le *persona* le plus *désabusé* de cette étude : non seulement, ils considèrent que leur vie sera moins bien que celle de leurs parents (62% contre 38% pour les autres répondants), mais ils pensent aussi plus que les autres que les changements climatiques sont impossibles à arrêter (40% contre 25%), que ces derniers vont impacter leur mode de vie (97% contre 70%), voire même qu'ils vont les empêcher de trouver du travail (17% contre 12%). Les Super Engagé.e.s sont également plus réalistes que les autres quant à la possibilité de trouver des solutions pour limiter les effets des changements climatiques (87% contre 75%). Ce groupe présente enfin une forte significativité au niveau de la variable liée à l'angoisse : ils sont 96% à être inquiétés par les changements climatiques (contre 65% pour le reste de la population).

Qui tiennent-ils pour responsables des changements climatiques ?

Les Super Engagé.e.s se considèrent comme beaucoup plus responsables et en capacité d'agir au sujet des changements climatiques : 97% d'entre eux estiment qu'ils ont un rôle à jouer dans la transition écologique (contre 67% pour le reste de la population) et 73% pensent même qu'ils ont davantage une place dans cette transition que leurs pairs (59% pour le reste de la population).

De nombreuses variables portant sur la responsabilité externe des changements climatiques sont significatives pour ce groupe. Ainsi, les Super Engagé.e.s sont plus nombreux que les autres à penser que les États (89% contre 72%), les entreprises (99% contre 84%), les individus les plus riches (83% contre 58%) et les générations passées (70% contre 63%) sont responsables des changements climatiques.

Quelles sont leurs pratiques de communication ?

Les Super Engagé.e.s ont des pratiques de communication très spécifiques. Ce *persona* est plus friand de journaux et magazines papiers (44% contre 28%), de sites web indépendants et blogs (53% contre 30%), du journal télévisé (71% contre 49%), des articles de presse traditionnels en ligne (53% contre 43%) et des articles d'opinion (64% contre 31%) que les autres *personae*. Ils sont plus à l'aise avec les schémas graphiques et chiffres (86%) que les autres répondants (57%). Enfin, ils sont plus touchés par les vidéos longues, reportages et documentaires sur les changements climatiques (86% contre 56%) tandis que les autres *personae* sont plus attirés par les formats courts. Cela correspond effectivement à des pratiques de consommation d'informations plus spécifiques des individus les plus éduqués.

Ils se disent également davantage habitués à discuter de ce sujet avec leurs proches (74% contre 58%). Et si leurs pratiques sur les réseaux sociaux ne sont pas très significatives de manière générale, puisqu'ils ont des pratiques d'information plus traditionnelles, celles qui touchent à leurs proches le sont : les Super Engagé.e.s sont plus sensibles aux messages d'appel (boycott, soutien…) et aux publications des amis sur les réseaux sociaux (respectivement 76% et 57%) que le reste de la population interrogée (respectivement 39% et 37%). Ceci n'est pas très étonnant puisque leur environnement social leur permet justement engagement et conscience des changements climatiques.

Enfin, Les Super Engagé.e.s constituent le *persona* de soutien total aux experts : ils sont 96% à les prendre en compte dans leur réflexion (contre 60%), 79% à les trouver super intéressants (contre 47%), 63% à penser qu'on ne les entend pas trop (contre 17%) et 83% à ne pas estimer leur façon de parler trop compliquée (contre 44%). Sans grand étonnement, les Super Engagé.e.s s'estiment significativement informés sur les causes (81%), conséquences (85%) et moyens de lutter (80%) contre les changements climatiques (contre respectivement 49%, 53% et 39%).

Quels sont leurs leviers d'action ?

Les Super Engagé.e.s sont déjà dans l'action, les leviers d'engagement pour ce groupe sont donc moins pertinents. Cependant, ils sont plus nombreux à penser que c'est leur indépendance (financière, logistique…) par rapport à leur famille qui les ferait être plus actifs pour le climat (54%) que le reste de la population (34%). L'autre grand levier d'action de ce groupe est évidemment l'influence de leur entourage. Pour tous les cercles de pairs, cette influence est significative : la famille (71% contre 52%), les professeurs (66% contre 41%) et les amis (71% contre 45%).

Conclusions sur les Super Engagé.e.s

Les Super Engagé.e.s sont plutôt de jeunes adultes : les jeunes s'engagent probablement plus à partir du moment où ils quittent le domicile familial et qu'ils doivent faire face à leur indépendance (notamment en termes de consommation et de dépenses). Ils sont plus nombreux à avoir atteint eux même un niveau d'éducation élevé et à provenir d'une famille avec un haut niveau d'éducation. Ils disent également vivre de manière plus confortable que le reste de la population enquêtée.

Ils s'informent de manière diversifiée, à l'aide de sources plutôt fiables (presse traditionnelle, journal télévisé, experts…). Ils sont "les bons élèves du climat", plus touchés que les autres par les longs documentaires sur les changements climatiques et par les graphiques et chiffres qui rebutent les autres. Puisqu'ils s'informent plus et mieux, leur connaissance, des causes, conséquences et solutions relatives aux changements climatiques est plus réaliste que celle du reste de la population. Est-ce aussi cette plus grande connaissance des faits qui les rend plus défaitistes ? Pour rappel, ils sont plus nombreux que les autres groupes à penser que les changements climatiques sont impossibles à arrêter, qu'ils vont impacter leur mode de vie et que leur vie sera donc moins bien que celle de leurs parents.

Le rapport que les Super Engagé.e.s entretiennent aux autres est très significatif. C'est sans doute parce qu'ils regardent à la loupe le comportement des autres qu'ils les accusent plus facilement (Etat, entreprises…). Mais c'est également ce rapport aux autres qui les rend plus enclins à discuter de ce sujet avec des proches ; et c'est aussi un trait des populations ayant un plus haut niveau d'éducation. Les amis, la famille, l'école… tous peuvent les motiver à agir ou à penser.

L'analyse de leurs commentaires libres permet d'affiner leur pensée et leur argumentaire. Cette analyse met surtout en avant que ce *persona* désire que le sujet climatique soit traité de manière plus transversale dans la société :

- *L'information est tellement importante qu'on doit la retrouver PARTOUT. Les médias traditionnels ne consacrent pas suffisamment de temps, d'articles ou de vidéos aux questions liées au changement climatique. Cela doit changer. Les seuls qui font leur travail, ce sont les personnalités qui se bougent pour le climat (Adélaïde Charlier, JP van Ypersele, Lucie Morauw, Peter Kalmus, François Gemenne, etc). Ils sont ma principale source d'informations. L'information doit être diffusée à plus large échelle, via tous les canaux possibles, pour toucher tout le monde, et tout le temps. Il en va de notre avenir.*
- *Je voudrais que les politiques prennent la parole dans les médias, dans des discours. Je voudrais également que des émissions de vulgarisation soient mises en place pour que tout le monde*

comprenne qu'il s'agit d'une catastrophe à l'échelle mondiale et qu'il ne s'agit pas juste de voter pour un parti politique.

- *Mettons les bouchées doubles concernant ces enjeux vitaux. L'urgence est immense. Nos actions de communication ne sont pas encore à la hauteur*
- *Je pense que l'on devrait faire de l'attention au climat une obligation. Ne pas proposer aux gens l'information mais les forcer à la prendre*
- *Je voudrais qu'on me parle (et qu'on parle aux jeunes et aux moins jeunes) du changement climatique avec plus de messages d'appels. Je pense que c'est ce qui motive le plus les gens à s'engager, car ils voient des chemins inspirants et se rendent compte que l'on peut agir concrètement pour changer de système.*
- *Il faudrait que ce message soit beaucoup plus véhiculé (en forme de discussion, débat, information) dans l'enseignement (tant inférieur que supérieur). Il faudrait ensuite que l'Etat prenne beaucoup plus d'actions pour sensibiliser la population mais aussi pour la faire agir (réduire la vitesse sur l'autoroute, augmenter les taxes sur les avions, inciter à mettre des pompes à chaleur, augmenter les infrastructures cyclistes et de transport public, etc) et prendre des décisions cohérentes à plus grande échelle (accélérer/faciliter l'octroi de permis pour les éoliennes/solaires, augmenter le volume d'installation de renouvelable, ne pas décommissionner des centrales nucléaires qui pourraient encore être prolonger, inciter l'industrie à s'électrifier, arrêter d'investir dans les énergie fossiles, etc)*
- *Via un espace safe où on pourrait poser nos questions, pousser la réflexion sur le sujet, trouver des pistes d'engagements…*
- *De façon schématique (type Fresque du Climat) et globale avec les différentes solutions (individuelles et structurelles) classées par impact et adjointes d'outils concrets et concis pour faire avancer ces points-là (comme le plan de Jeancovici par ex.). Cela nécessiterait un format de formation en présentiel ou en ligne, qui doit être gratuit, accessible facilement et droit au but. On peut répéter les bases mais ne pas s'y attarder (sinon on n'avance pas).*

Les recommandations à l'égard des Super Engagé.e.s

- Communiquer sur les perspectives positives des enjeux climatiques (les réussites, les avancées, les projets, etc.) et limiter la communication catastrophiste pour augmenter leur optimisme.
- Équiper ce groupe pour qu'ils deviennent des « ambassadeurs de la cause", des « role model », des relais de terrain, munis des outils informationnels adaptés à la diversité des profils des jeunes.
- Offrir plus d'interactions à ce groupe en encourageant leur implication dans des dispositifs médiatique (e.g. un média participatif), pour ramener de la bidirectionnalité dans le flux de leur communication très unidirectionnelle.
- Donner plus de pouvoir à ce *persona* qui s'implique dans les instances participatives telles que le forum des jeunes, le parlement des jeunes, etc. en créant davantage de liens avec les groupes de la société dotés de plus de capacités d'action (politiciens, entreprises, experts...).

Les Sweet Sixteens : peu informés, peu impliqués[18]



Quel est leur profil ?

Les plus jeunes de notre enquête (le groupe des 15-16 ans) ont été regroupés car ils partagent des caractéristiques communes que ne partagent pas ou peu leurs aînés. Ce sont des jeunes de villes moins denses (71% habitent une ville de moins de 900 habitants), principalement dans le secondaire général, 55% de femmes et 45% d'hommes. Leur rapport à l'argent n'est pas encore établi car ils sont encore peu nombreux à travailler, c'est sans doute pourquoi aucune significativité ne ressort dans ce groupe sur la question du revenu ressenti. Par contre, ils se démarquent par le haut taux de formation de la mère : 78% d'entre eux ont une mère qui a dépassé le niveau de formation du secondaire (contre 65% pour le reste de la population). Ce phénomène s'explique sans doute par le fait que les pratiques de formation des femmes progressent avec le temps, donc plus les répondants sont jeunes et plus le score de diplomation de la mère sera élevé.

Quel est leur engagement par rapport au climat ?

L'engagement pour le climat des Sweet Sixteens ne se démarque pas particulièrement : ils sont trop jeunes pour avoir participé à une marche pour le climat (12% contre 36%) et ils sont moins nombreux à comprendre l'expression empreinte écologique (59% contre 69%). De la même manière, ils ne sont pas significativement engagés dans une action individuelle pour réduire leur empreinte (76% contre 83% pour le reste des répondants). Il est effectivement plus difficile d'agir dans un cercle familial où les décisions sont prises majoritairement par d'autres membres.

Parmi ceux qui s'engagent individuellement, aucune action ne se démarque dans ce groupe, hormis la consommation d'électricité : en effet, 46% des Sweet Sixteens attestent ne pas ou pas du tout faire

[18] La variable ayant permis de définir ce groupe est la variable « Quel âge as-tu ? » (Âge).

attention à leur consommation, notamment pour les appareils électroniques (contre 28% pour le reste de la population). C'est également un *persona* qui, par ses centres d'intérêt et par les enjeux de son âge, mène moins de conversations portant sur le climat avec son entourage (43% contre 57%).

Pour clôturer, ils ne pensent pas plus que les autres que la gravité des changements a été exagérée, ni que les émissions de CO2 ont un effet important sur le climat. Ils ne sont pas particulièrement investis dans ces questions.

Quel est le bilan de leurs émotions ?

Les Sweet Sixteens ne se disent pas pessimistes : ils pensent plus que le reste des répondants que leur vie sera meilleure que celle de leurs parents (81% contre 75%). Ils sont aussi plus nombreux à considérer qu'il est possible d'arrêter les changements climatiques (55% contre 52%), même si, comme le reste du groupe, ils reconnaissent que ces changements vont impacter leur mode de vie (62% contre 73%).

Lorsqu'on leur pose la question de leur niveau d'inquiétude au sujet de l'impact que pourrait avoir le changement climatique sur leur avenir professionnel, ils sont très diversifiés dans leurs réponses (Figure 53) et ils sont plus nombreux que le reste des répondants à ne pas être inquiets du tout (17% contre 13%). Cette tendance se retrouve également dans les réponses à la question *Les changements climatiques ont-ils tendance à t'inquiéter ?* : ce *persona* est diversifié dans ses réponses, ce qui signifie qu'ils ne sont ni plus inquiets ni plus insouciants que le reste de la population interrogée.

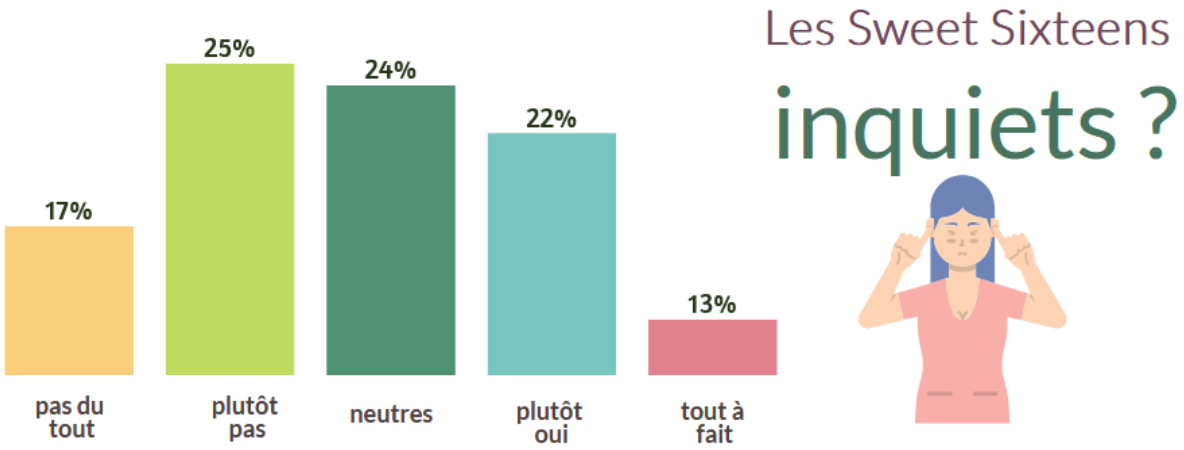


Figure 53. Répartition des réponses à la question « Es-tu inquiet.e par rapport à ton avenir professionnel ? », sous-population des 15-16 ans.

Qui tiennent-ils pour responsables des changements climatiques ?

Les Sweet Sixteen ne se démarquent quasiment pas au niveau de leurs avis quant à la responsabilité face aux changements climatiques : au niveau individuel, ils sont une majorité à penser qu'ils ont un rôle à jouer dans la transition écologique (70%), qu'ils ont les mêmes chances que les autres de leur âge de se faire une place dans la société (65%) et dans la transition écologique (61%). Mais ces résultats sont non significatifs, ce qui veut dire que ce *persona* suit simplement la tendance du reste de la population.

Au niveau collectif, la tendance est identique. Ils attribuent à une courte majorité la responsabilité aux États, aux entreprises, aux anciennes générations… comme le font les autres répondants de l'enquête. Le seul point sur lequel cette population plus jeune se démarque est l'attribution de la responsabilité aux populations les plus riches : en effet, les Sweet Sixteens ont davantage tendance (21%) que le reste

de la population (14%) à ne pas attribuer la responsabilité des changements climatiques aux individus les plus riches.

Quelles sont leurs pratiques de communication ?

En matière de communication, les Sweet Sixteens constituent un groupe dont on s'attend à observer une originalité. Et en effet, ce *persona* se démarque sur son utilisation moindre de journaux et magazines papiers (62% contre 52%) et de sites web indépendants (61% contre 46%), et sur son utilisation plus intense des plateformes de vidéos en ligne (71% contre 55%), source d'information que les plus jeunes estiment plus intéressante quand elle parle de climat (43%) que pour le reste des répondants (40%). Les plus jeunes sont également plus nombreux (17% contre 13%) à ne pas trouver que les réseaux sociaux constituent une source plus importante de fake news.

Les Sweet Sixteens se pensent également plus touchés (75%) que les autres répondants (63%) par les images chocs qui circulent sur les changements climatiques. A l'inverse, ils s'estiment moins touchés par les vidéos longues d'explication (31% ne sont pas touchés par ce mode de communication, contre 19% pour le reste des répondants), des émissions à la télé (40% contre 21%), des graphiques et chiffres scientifiques (27% contre 18%) et les articles de presse traditionnelle (32% contre 24%).

Ce *persona* n'a pas d'avis très tranché sur les experts, hormis le fait qu'il les prend moins en compte dans sa réflexion (56%) que les autres *personae* (64%).

En conclusion de quoi, ce *persona* se dit insuffisamment informé contre les changements climatiques (43% contre 31% pour les autres répondants).

Quels sont leurs leviers d'action ?

Malheureusement, aucun levier d'action n'est particulièrement significatif pour ce *persona*. C'est donc dans les zones de commentaires libres que nous allons chercher des pistes.

Premièrement ces commentaires mettent en avant la nécessité d'intégrer autrement la question au niveau de l'école :

- *J'aimerais qu'on en parle beaucoup plus à l'école : par exemple une conférence à l'école avec un ou plusieurs experts (explications sur : cause, conséquences proches et lointaines, solution court terme, long terme qu'on peut NOUS tous mettre en place)*
- *j'aimerais beaucoup qu'on aie plus de sensibilisation à l'école comme par exemple des conférences des vidéos etc. enfin au moins une par semestre et des activités qui nous montrent que c'est pas si compliqué et qu'avec des petits gestes on peut changer beaucoup de choses.*
- *Dans le secondaire on pourrait par exemple parler plus des impacts et des causes pendant les cours de géographie. Cela nous permettrait déjà d'être bien informés.*

Deuxièmement, les Sweet Sixteens ont un besoin d'accès plus aisé aux savoirs et donc de vulgarisation de ces savoirs :

- *Pas avec des mots compliqués, comme les hommes politiques le font pour ne rien comprendre, mais en le vulgarisant*
- *Je trouve qu'on donne, à la télévision, beaucoup trop la parole aux experts qui donnent des explications avec des mots hyper pointus que beaucoup ne pourraient pas comprendre. Je pense qu'il faudrait utiliser des mots plus familiers et beaucoup plus en parler un peu partout.*
- *Je pense aussi qu'il faudrait afficher des campagnes de sensibilisation dans des lieux où les jeunes vont comme à l'école ou ailleurs*

Troisièmement, les plus jeunes ont besoin qu'on leur montre les actions possibles et de palper les possibles répercussions de leurs actions :

- *j'aimerai qu'on nous explique mieux les causes et les conséquences de ce phénomène et de*

mesures qu' on doit prendre face à celles-ci

- *Si on me donnait la possibilité (comme des cours à l'école, des activités scolaires ou extrascolaires obligatoires/des projets intéressants pas comme tous à l'eau/alors on sort/tous une pomme/etc) d'agir en m'informant CLAIREMENT de comment le faire à mon échelle et pour quelles raisons et quels résultats, ce serait **gagné d'avance**!*
- *Je serais intéressée de savoir à quel point une de mes actions peut avoir un impact*
- *Je voudrais qu'on parle plus des choses que l'on pourrait faire pour le climat. On est pas assez informé sur notre propre impact climatique.*
- *J'aimerais qu'on m'explique ce que moi ,à mon échelle, je peux entreprendre pour limiter mon empreinte écologique. J'aimerais que l'on nous montre plus les bienfaits de nos actions et pas seulement des images choquantes, sans contexte.*

Enfin, ils confirment leur attrait pour l'information visuelle, mais pas n'importe laquelle ou n'importe comment :

- *les réseaux sociaux : tiktok et youtube surtout*
- *Sinon, des vidéos courtes sur insta et youtube seraient cool !*
- *De façon simple mais qui a un impact. Je suis ennuyé quand je regarde une vidéo de 1h avec des personnes qui font que parler. Je préférerais voir des petites vidéos plus courtes qui expriment assez bien sans être trop complexes.*
- avec des vidéos courtes, des schémas, des supports visuels…

Conclusions sur les Sweet Sixteens

Ces très jeunes ne sont pas significativement engagés dans une action individuelle pour réduire leur empreinte. Les répondants de cette étude ne font pas vraiment attention à leur consommation en général, et ne font particulièrement pas attention à leur consommation d'appareils électriques. Or, on sait que, dans un cercle familial, les décisions sont prises majoritairement par d'autres membres, mails il ne faut sans doute pas négliger l'influence que peuvent avoir les enfants sur les parents (cf. par exemple le pouvoir de la publicité ciblée pour les enfants pour l'achat en supermarché des parents). C'est le concept de *socialisation inversée* (Ekström, 2007 ; Gollety, 1999) : si dans la plupart des représentations de la socialisation parent-enfant, l'enfant apprend des parents, ces rôles peuvent être moins différenciés et même être inversés (Peters, 1985). D'où l'importance d'actionner des leviers chez les plus jeunes aussi.

Ce n'est pas une légende, il existe une vraie différence entre les plus âgés du groupe interrogé et les plus jeunes sur les manières de s'informer : avec une campagne de communication basée sur Tiktok ou Instagram, on peut toucher probablement tous les jeunes, mais on touchera encore plus les plus jeunes d'entre eux. Mais puisque ce sont aussi les moins engagés, les moins conscients et surtout ceux qui ont le moins de capacité d'agir, il faut adapter le contenu à publier sur les réseaux sociaux.

Les Sweet Sixteens ne sont pas non plus angoissés par leur avenir, ils sont d'ailleurs assez optimistes quant à la vie qu'ils auront plus tard, comparée à celle de leurs parents.

Ils ne sont pas plus alertés par les risques liés aux changements climatiques que le reste de la population et d'ailleurs ce n'est pas un sujet dont ils parlent beaucoup avec leur entourage. Ils pensent moins connaître les moyens de lutter contre les changements, mais ils ne sont pas plus climatosceptiques que les plus âgés.

De leurs propres mots, ils ne sont pas désintéressés par le climat, mais ils aimeraient percevoir plus clairement, en vulgarisant, ce qu'ils pourraient faire en faveur du climat et ils souhaiteraient pouvoir aussi appréhender les conséquences directes de leurs actions individuelles.

Les recommandations à l'égard des Sweet Sixteens

- Concentrer la communication vulgarisée sur les principes de base de l'écologie (les causalités, les moyens de s'engager…) pour réduire les confusions et l'incompréhension.
- Communiquer massivement via les réseaux sociaux fréquentés par les plus jeunes (pour le moment Tiktok et Instagram, mais à revérifier souvent) et mobiliser des influenceurs pour attirer l'attention des « distraits ».
- Renforcer la formation des enseignants, dès la maternelle en matière de contenus et de pédagogie liés à la transition écologique, et intégrer ces contenus, avec des pédagogies appropriées dans toutes les disciplines enseignées.
- Montrer à ce groupe qu'il a un pouvoir d'action (encourage le sentiment d'efficacité personnelle) malgré sa dépendance familiale en lui indiquant les gestes simples à réaliser au niveau individuel.
- Rédiger un guide à l'attention des parents sur les moyens adaptés de communiquer sur les changements climatiques avec les adolescents.

Les Super Angoissé.e.s : des surinformé.e.s du climat[19]



Quel est leur profil ?

L'éco-anxiété étant au centre des préoccupations actuelles, la description du profil de ce *persona* est primordiale. 74% des Super Angoissé.e.s ont plus de 19 ans. Cependant, il serait difficile de conclure qu'ils sont en général plus âgés puisque le *persona* précédent a exclu de ce groupe les 15 et 16 ans, ce qui "vieillit" artificiellement le groupe. Une nuance est également à faire sur la proportion de femmes (63%) identifiées comme Super Angoissées, qui en réalité n'est pas significative (elles ne sont pas plus nombreuses dans ce groupe que dans le reste de la population enquêtée). Les Super Angoissé.e.s n'habitent pas non plus particulièrement en ville (39%). Ce *persona* se démarque par contre par le diplôme de la mère : en effet, contrairement à ce que nous avons vu pour les Super Engagé.e.s du climat, il y a une sur-représentativité des Super Angoissé.e.s à avoir une mère qui n'a pas suivi de formation dans le supérieur.

Quel est leur engagement par rapport au climat ?

Les Super Angoissé.e.s agissent largement dans leur vie pour réduire leur empreinte écologique : seuls 12% estiment ne pas le faire, ce qui est significatif par rapport au reste des répondants (19%). Par contre, aucune de leurs pratiques en faveur du climat n'est significative, ils suivent les tendances des autres groupes.

Ce qui distingue ce groupe, c'est leur propension à parler d'écologie autour d'eux. En effet, seuls 8,6% des répondants Super Angoissé.e.s ne le font pas (contrairement à 22% pour le reste du groupe). Ils sont plus nombreux (73%) que le reste de la population (63%) à penser que l'effet du CO2 sur les

[19] Les variables ayant permis de définir ce groupe sont les variables « Des solutions peuvent être trouvées pour limiter les effets des changements climatiques » (Optimisme_Solution) ; « Les changements climatiques ont tendance à t'inquiéter » (Inquietude_CC) ; et « tu es inquiet.e par rapport à ton avenir professionnel » (Inquietude_travail).

changements climatiques n'est pas marginal et, surtout, ils ont un avis plus tranché sur la question : ils sont moins "neutres" (14%) que les autres répondants (22%). Idem pour la question relative à l'exagération de la gravité des changements climatiques : ils ont un avis tranché (8% de neutres contre 18% pour les autres répondants) et ils sont plus nombreux à penser que cela n'a pas du tout été exagéré (57% contre 43%). Ce qui distingue les Super Angoissé.e.s des Super Engagé.e.s : ils sont tout aussi conscients des changements climatiques mais ils sont moins actifs (collectivement ou individuellement) dans leur quotidien pour lutter contre.

Quel est le bilan de leurs émotions ?

Outre les variables qui ont permis de définir ce groupe, "Optimisme solutions", "Inquiétude sur les CC" et "Inquiétude à propos du travail", dans lesquels les Super Angoissé.e.s ont tous présenté des scores élevés d'inquiétude et de pessimisme, 3 autres variables peuvent être indicatrices de l'étendue de l'émotion de ce groupe.

Tout d'abord, lorsqu'ils comparent leur vie future à celle de leurs parents, les Super Angoissé.e.s sont beaucoup plus pessimistes (57%) que le reste de la population (36%). Ensuite, ils sont davantage persuadés que les autres répondants que les changements climatiques sont impossibles à arrêter (34% contre 24% pour le reste de la population). Enfin, 44% d'entre eux sont persuadés que les changements climatiques vont avoir un impact général sur leur mode de vie (contre 28%).

L'émotion étant particulièrement au centre de la perception des Super Angoissé.e.s, ils sont donc 65% à estimer que la perception des risques encourus pour leur propre personne serait un très bon levier d'action chez eux (comparé à 53% pour le reste de la population interrogée).

Qui tiennent-ils pour responsables des changements climatiques ?

Aucune variable de responsabilité individuelle n'est significative pour ce groupe : les Super Angoissé.e.s ne se démarquent pas par une sur-responsabilisation de leur personne ou même une culpabilisation, qu'on aurait pu imaginer, dans la crise climatique.

Par contre, les Super Angoissé.e.s sont assez singuliers quant à leur considération des responsabilités des tiers. Ils sont plus nombreux à attribuer la responsabilité des changements climatiques aux États (84% contre 71%), aux entreprises (91% contre 83%), aux individus les plus riches (71% contre 57%) et aux générations passées (76% contre 61%). On remarque que la variable de responsabilité collective (tous les êtres humains) n'est pas significative (et ils sont plus nombreux à être en désaccord avec ce type de responsabilité).

Quelles sont leurs pratiques de communication ?

Les Super Angoissé.e.s sont les surinformés du climat. Tout d'abord, ils sont très bons clients des journaux et magazines papiers (35% contre 28%), des médias traditionnels en ligne (77% contre 63%), des sites web indépendants et blogs (40% contre 29%), des vidéos longues (69% contre 55%) et autres émissions sur les changements climatiques (59% contre 49%). Ils sont aussi friands de graphiques et chiffres scientifiques (66% contre 57%). Ils estiment d'ailleurs ne pas trop entendre les experts (71% contre 59%), ils les trouvent même super intéressants (60% contre 47%) et ils sont plutôt d'accord de les prendre en compte dans leur réflexion (76% contre 60%). Pour tous ces points, les Super Angoissé.e.s présentent des résultats très similaires aux Super Engagé.e.s.

Ce qui fait la singularité des Super Angoissé.e.s, c'est qu'ils s'informent également via les réseaux sociaux et que les visuels chocs de ceux-ci les touchent significativement. En effet, ils pensent même que les réseaux sociaux sont plus intéressants pour les informer que les médias traditionnels (41% contre 38%). Ils sont aussi bien touchés par les vidéos chocs (74% contre 63%) et les images chocs (75%

contre 62%). Enfin, dans leurs pratiques des réseaux sociaux, ils s'estiment touchés par les messages d'appel au sujet du climat (52% contre 39%).

Et pourtant, malgré cette pratique très intense de l'information et de la communication à l'égard du climat, ils sont moins de 40% à ne pas connaître les moyens de lutter contre les changements climatiques (contre 31% pour le reste de la population interrogée !).

Quels sont leurs leviers d'action ?

Ce groupe présente des résultats très pertinents pour la rédaction de recommandations à son égard. En effet, les Super Angoissé.e.s ont répondu significativement à quasiment tous les types de leviers d'engagement. Nous avons vu précédemment que la perception des risques encourus était un levier fort de ce groupe, mais ce n'est pas l'unique. Ces derniers s'engageraient aussi plus pour le climat s'ils étaient moins dépendants de leur famille (47% contre 32%) et s'ils étaient conseillés sur ce qu'ils pouvaient faire à leur niveau (71% contre 57%). Ils disent aussi qu'ils seraient plus motivés s'ils voyaient plus concrètement le résultat de leurs efforts (79% contre 67%) et s'il y avait plus d'alternatives (bio, Fairtrade, deuxième main…) (80% contre 65%).

Chez les Super Angoissé.e.s, nous avons montré l'influence de la responsabilité de l'extérieur, des autres. Ceci transparaît également au niveau des leviers d'action mentionnés. Ce *persona* s'engagerait plus pour le climat si sa famille s'engageait plus (67% contre 40%), si les professeurs l'encourageaient plus (52% contre 40%), si tout le monde était obligé de faire plus attention (80% contre 64%) et si les politiciens s'en préoccupaient plus (88% contre 69%).

En résumé, de nombreux leviers d'actions en faveur du climat sont disponibles pour ce groupe.

Conclusions sur les Super Angoissé.e.s

Le profil sociodémographique des Super Angoissé.e.s ne nous renseigne pas vraiment sur ce *persona* ; c'est plutôt au niveau de la communication que nous avons glané de nombreux renseignements : ils sont sur-représentés dans presque tous les moyens de s'informer au sujet du climat (presse traditionnelle, réseaux numériques, discussion avec les pairs) : sont-ils donc les surinformés du climat ? Pourtant ils se disent encore insuffisamment informés sur les causes des changements climatiques. D'autre part, ils perçoivent davantage les conséquences des changements climatiques que le reste de la population, et cela les angoisse. Est-ce justement ce déséquilibre entre informations portant sur les conséquences et informations sur les causes qui peut expliquer cette angoisse ? D'autant que nous avons vu qu'ils ne se distinguent pas par certaines actions en faveur du climat et ils témoignent eux-mêmes du manque de connaissance sur les moyens de freiner le changement climatique. Ce profil montre très clairement qu'il est inutile de fournir **davantage** d'informations sur les changements : il ne faut pas noyer les individus dans l'information, cela n'aura pas d'impact sur les actions en faveur du climat (l'infobésité ne mène pas à l'action). Ce qu'il faut c'est fournir **d'autres** informations.

Rappelons également qu'ils situent la responsabilité des actions en faveur du climat en dehors d'eux-mêmes : l'État, les entreprises, les générations passées, les plus riches... Mais ils ne se sentent pas eux-mêmes particulièrement responsables, ni individuellement ni collectivement. Le levier ici serait probablement **l'empowerment** : c'est d'ailleurs confirmé par les 40% qui ne savent pas comment lutter contre le changement climatique et les 71% qui mentionnent une meilleure connaissance des moyens comme levier d'action. Il faudrait donc rendre les Super Angoissé.e.s conscients de leur pouvoir de faire changer les choses et des moyens d'y arriver.

L'analyse de leurs commentaires libres offre un complément d'information intéressant sur ce *persona*. La première originalité des Super Angoissé.e.s est le fait qu'ils aient été nombreux à déposer des commentaires libres (50% d'entre eux). Ils sont déjà un certain nombre à avoir déposé un témoignage

de leur mal-être, de leur stress, de leur désarroi ou du sentiment d'injustice qu'ils ressentent à l'égard de certains acteurs de société ou du système tout entier :

- *C'est compliqué, cette situation me stresse énormément et me rend très malheureuse, ça me fait souvent pleurer. Donc je me renseigne peu, ou alors ponctuellement. Je pense qu'il faut trouver un juste milieu. Trouver une autre façon d'alarmer les gens qui ne se sentent pas concerné, mais surtout pour les gens comme moi qui ont conscience et qui essaye d'œuvrer pour ça, surtout proposer des solutions concrètes, expliquer et objectiver (lobbys...). Mettre en avant quand ça s'améliore. Là il y a beaucoup d alarmisme et de trucs terribles ça donne juste moins envie de vivre, on se sent incapable de faire quoi que ce soit.*
- *Qu'on nous explique pourquoi, comment et pourquoi les grandes entreprises polluent autant au lieu de mettre tout le fardeau sur la population (qui a aussi sa part du gâteau) alors que le vrai gros problème c'est les grosses entreprises.*
- *En m'expliquant que les multinationales est la principale responsable du réchauffement climatique et que, pour éviter que nous devions changer notre mode de vie, nous les pauvres, et bien il faudrait qu'on prenne des mesures concrètes contre leur pollution*
- *Je ne veux pas qu'on en parle à moi, je veux qu'on en parle aux politiciens, aux grandes entreprises, ... Ce sont elles qui sont responsables de la très grande majorité des gaz à effets de serre libérés dans l'atmosphère et des autres fléaux qui détruisent la planète. A notre échelle on peut agir, mais ce ne sera jamais suffisant si les politiques ne changent pas !*
- *Le système capitaliste est bloqué quoi qu'on fasse on finira par brûler toutes les énergies fossiles que la terre possède et on extraire du sol tout ce qui y a a extraire. Les degrés supplémentaires sont inévitables, préparez-vous au pire, vivez en accord avec vous-mêmes et vos valeurs et rendez-vous la vie belle en attendant l'effondrement et le nouveau système*

Les Super Angoissé.e.s sont également nombreux à proposer des solutions concrètes qui les motiveraient :

- *Une application où l'on trouve des conseils pour réduire son empreinte carbone, où l'on peut trouver les causes et les conséquences du changement climatique, où les gens peuvent poster eux-mêmes des conseils et expliquer comment ils voient le changement climatique.*
- *Favoriser les autoroutes cyclables et les principaux itinéraires cyclables. Modifier la structure des supermarchés, mettre plus en valeur les produits écologiques et reléguer au second plan les produits moins écologiques. Rendre tous les lieux importants beaucoup plus accessibles par les transports publics, à vélo et à pied. Avoir moins de grands centres commerciaux et de grands parkings à l'entrée des villes.*
- *J'aimerais que l'on me parle de l'évolution quotidienne de la situation partout dans le monde. Les nouvelles catastrophes qui ont eu lieu mais aussi les solutions et découvertes qui permettent d'améliorer la situation*
- *Être inconsciemment mieux informé. Une plateforme où l'information peut être trouvée facilement, comprise par tous et où il n'est pas nécessaire de vérifier si l'article contient des informations correctes.*
- *via des webinaires gratuits en ligne (par des établissements d'enseignement supérieur), organisés par et pour les étudiants, avec des experts et des témoignages.*
- *De manière moins ennuyeuse, peut-être une foire pour les enfants où ils peuvent jouer à des jeux et obtenir des informations intéressantes*
- *Il faut plus sensibiliser la jeunesse d'une manière générale sur les conséquences qui les touchent déjà (périodes de sécheresse accrues ici en Belgique voir même de pluies intenses) c'est en ayant des exemples tangibles que les mentalités changeront*
- *En parlant des solutions à mettre en place, tout en essayant de garder une vision positive de l'avenir et des possibilités !*
- *J'aimerais juste que ça soit présent partout, sur toutes les plateformes, tous les jours, de façon pacifique et bienveillante (pas agressive en essayant de culpabiliser les autres)*

- *« L'importance dans la situation actuelle est de balancer les moyens possibles ('ce qui peut être fait') et de lancer, rapidement, des actions concrètes. Il y a beaucoup, beaucoup de dialogue, mais en fin de compte pas vraiment d'actions, voire des actions complètement insensées*
- *sensibiliser n'est pas suffisant, pour que les gens agissent il nous faut plus d'idées concrètes pour agir efficacement contre les changements climatiques. Il faut donner aux gens des actes concrets à mettre en place et leur permettre d'y voir les avantages. L'être humain est impatient et a besoin de voir les effets positifs de ses efforts afin de les maintenir*
- *Revenir au concret et à l'essentiel : nous dire quoi faire exactement mais surtout montrer l'impact que ce changement d'action aura. Car pour l'instant, on a pas vraiment l'impression de ressentir quelconques effets positifs ou négatifs.*
- *Avec plus d'espoir pour le futur et montrer plus de réels engagements que l'on peut prendre à notre niveau au lieu de toujours un discours alarmiste et déprimant*

Recommandations à l'égard des Super Angoissé.e.s

- Augmenter *l'empowerment* de ce groupe en les aidant à évaluer leur niveau de connaissances (par exemple via un quiz, utiliser le *Sulitest…*).
- Relâcher l'angoisse de ce *persona* en défocalisant leur attention des conséquences des changements climatiques vers les moyens d'agir (par exemple en augmentant leur sens du collectif : encourager l'extériorisation).
- Leur donner des modèles de sobriété heureuse (des alternatives au mode de vie classique qui donnent de l'espoir), peu importe le canal d'information, puisqu'ils sont très bien informés.
- Proposer aux membres de ce groupe qui sont particulièrement anxieux des formations à la régulation émotionnelle de l'éco-anxiété (e.g. rencontres de type *self help groups*).

Les Hyper Optimistes : aisés, diplômés, actifs pour le climat[20]



Quel est leur profil ?

Les Hyper Optimistes sont de jeunes hommes et femmes vivant autant en ville qu'à la campagne. Aucune de ces deux variables n'est significative : tous ces groupes sont touchés de la même façon par l'optimisme. Ce qui fait leur particularité, c'est que ce sont des jeunes actuellement en formation dans le supérieur (80% contre 57%), dont le diplôme de la mère est également plus élevé (73%) que pour le reste de la population (64%). C'est également les 81% de répondants de ce groupe qui estiment que les revenus de leur famille leur permettent de bien vivre qui en fait leur singularité par rapport aux autres *personae* (66%). Ils sont donc plutôt confortables, avec des perspectives d'avenir.

Quel est leur engagement par rapport au climat ?

Le *persona* des Hyper Optimistes est également spécifique dans leur engagement pratique et théorique pour le climat. En effet, comme d'autres groupes, ils réfutent majoritairement l'effet marginal du CO2 sur les changements climatiques (83% contre 61%) et contestent quasi totalement la gravité exagérée de ces changements (85% contre 66%).

Ils estiment qu'ils s'engagent pour le climat de manière pratique (89% contre 81%) : on voit en effet que 95% de ce *persona* trient leurs déchets (contre 88%) et que 96% font attention à éteindre les lumières (contre 89%). Cependant, on observe plus de réticences de leur part sur certaines thématiques de confort pour lesquelles l'action écologique peut entrer en confrontation avec d'autres valeurs : ils sont par exemple moins nombreux que les autres groupes à faire attention à leur consommation de vêtements (51% contre 61%) et d'appareils électroménagers (32% contre 45%), et ils sont également moins nombreux que le reste de la population à acheter en seconde main (39% contre 50%).

Quel est le bilan de leurs émotions ?

[20] Les variables ayant permis de définir ce groupe sont les variables « Des solutions peuvent être trouvées pour limiter les effets des changements climatiques » (Optimisme_Solution) et « Les changements climatiques sont possibles à arrêter » (Stop_CC).

Nous avons défini ce groupe à l'aide de deux variables : le groupe des Hyper Optimistes se projette positivement dans son avenir. Voyons le détail de leurs émotions. Tout d'abord, trois autres variables sur l'optimisme confirment le *persona* : ils sont 81% (contre 69%) à penser que la lutte contre les changements climatiques peut avoir un effet positif en Belgique (et ils ont plus tendance à se prononcer sur cette question : il y a moins de neutres que dans la population générale : 16% contre 22%). Ils sont également 75% complètement en désaccord avec le fait que les changements climatiques vont les empêcher de trouver du travail (contre 51%). Enfin, leur optimisme passe également par une comparaison avec leur famille : seuls 31% (contre 43%) des Hyper Optimistes pensent que leur vie sera moins bien que celle de leurs parents. De plus, ils ont tendance à avoir des avis nuancés sur les questions climatiques : ils se disent par exemple inquiets par rapport au climat, mais ils n'ont pas d'avis extrêmes sur la question : seuls 23% des répondants Hyper Optimistes sont "très inquiets" ou "pas du tout inquiets", contre 36% pour le reste de la population.

Qui tiennent-ils pour responsables des changements climatiques ?

Les Hyper Optimistes se sentent investis par la cause climatique, ce qui est moins le cas des autres répondants (66%) : 79% d'entre eux pensent pouvoir jouer un rôle majeur dans la transition écologique, ce qui est à nouveau assez optimiste et positif, dans la mesure où cet empowerment est une clé pour leur avenir.

Ceci ne les empêche pas de reconnaître aussi la responsabilité des États (85% contre 70%), des entreprises (93,5% contre 82%) et même de l'ensemble des êtres humains (75% contre 61%) dans la situation climatique. Ils sont également moins nombreux (18% contre 26%) à penser que la situation actuelle est simplement le fruit de l'évolution spontanée de la nature. Sans étonnement, la responsabilité des individus les plus riches n'apparaît pas significative dans les réponses de ce *persona*. Les Hyper Optimistes considèrent donc les actions humaines (au sens large) comme responsables des changements climatiques.

Quelles sont leurs pratiques de communication ?

Les Hyper Optimistes sont soit plutôt neutres sur les différents moyens de s'informer sur les changements climatiques, soit leurs résultats sont non significatifs, ce qui nous permet de conclure qu'on ne peut pas en dégager une quelconque originalité par rapport aux autres *personae*. 76% d'entre eux déclarent par contre être très intéressés par l'information sur les changements climatiques (contre 59% pour le reste de la population), ce qui signifie qu'ils s'informent à leur sujet, de multiples façons, sans se surinformer ou sans s'informer d'une façon différente du reste des répondants.

Deux résultats ressortent légèrement de leurs pratiques : ils sont plus enclins que les autres à discuter du climat avec des proches (65% contre 57%) et ils sont moins nombreux à dire qu'ils n'écoutent pas les experts (18% contre 27%), qu'on les entend trop (9% contre 18%) et qu'ils les prennent en compte dans leur réflexion (69% contre 60%). Ceci correspond à leur profil de jeunes en cours d'études supérieures et dont la mère est davantage diplômée.

Quels sont leurs leviers d'action ?

Puisque leurs moyens de s'informer ne semblent pas constituer un levier spécifique des Hyper Optimistes, investiguons les autres types de levier. Ces jeunes semblent penser qu'ils seraient plus engagés pour le climat s'ils étaient moins dépendants de leur famille (38% contre 34%), s'ils voyaient concrètement le résultat de leurs efforts (77% contre 67%), si les produits bios coûtaient moins cher (83% contre 73%) et si les politiciens s'en préoccupaient plus (83% contre 70%). Ils sont donc moins touchés par les variables relatives à l'exemplarité ou à la gratitude de l'entourage (si les amis, les profs, la famille l'encouragent / le font aussi).

Les autres leviers proviennent de leur propre discours déposé dans la zone de commentaire libre de l'enquête. Les argumentaires sont souvent élaborés et précis :

- *Je pense que la chose la plus idéale serait de créer un site web regroupant toutes les informations sur le réchauffement climatique et les mesures pour le ralentir/arrêter. Je trouve maintenant des informations à ce sujet sur divers comptes de médias sociaux, mais ce n'est pas bien organisé.*
- *De manière ludique et positive, ne pas tout le temps mettre en avant les infos négatives mais mettre les positives sur le même pied d'égalité, en parler autant (comme les solutions trouvées par exemple)*
- *Il faudrait que quelque chose de révolutionnaire se produise pour que le changement climatique s'arrête complètement.*
- *Il faut que ça rentre dans l'univers de chacun.e. Mon truc à moi, c'est les mots: des joutes verbales, des débats, des pièces de théâtre sur le sujet me parlent beaucoup plus. Je pense que chacun.e a besoin de voir cette question entrer dans son univers : la danse? le dessin? le journalisme ? le cinéma? Tout est possible, mais il faut s'en donner les moyens...*
- *Il faut mettre les gens en face de la réalité mais leur montrer qu'il y a des solutions. Dire QUE « oulala c'est la cata » n'aide pas les gens à agir (éco-anxiété, etc). Il faudrait qu'avec les infos qu'une personne a eues, elle puisse se faire sa propre opinion sur sa façon d'agir.*
- *Imaginer comment nos prochaines générations seront affectées, quels seront les inconvénients. Il est clair que la zone habitable deviendra de plus en plus petite. On ne souligne jamais assez la gravité de cette situation*
- *J'aimerais qu'on me parle du changement climatique comme quelque chose qu'on peut « changer « Personnellement je crois fermement que si chaque personne s'engage de son propre côté on pourra voir un changement mais si chaque personne dit qu'il est trop tard et qu'on continue dans la voie de l'insouciance rien ne changera jamais et pire encore cela ne va qu'augmenter les dégâts*
- *Donner à plus de militants du climat la possibilité de s'exprimer dans des lieux où beaucoup de gens vivent.*
- *Je pense que tant que le gouvernement ne s'en mêle pas, ce sera impossible de le ralentir, à notre échelle.*
- *Je souhaiterais disposer d'une vidéo (5 minutes maximum) montrant les informations les plus importantes.*
- *Des experts, de préférence, pour que je sache qu'il s'agit d'une bonne source et non d'une simple opinion.*
- *J'aimerais être informée, en sachant comment il se fait que la terre se réchauffe si vite, qui est à blâmer et une vidéo de comment cela se passe et comment cela va se terminer. Comment je pourrais aider ou contribuer au climat.*
- *Ils devraient être plus clairs sur les conséquences réelles. Faites en sorte que « tout le monde» comprenne ce qui est dit*
- *J'aimerais entendre des informations maîtrisables par les médias sociaux, mais sur des canaux qui sont validés et ne donnent que des informations correctes. Comme les connaissances du GIEC par exemple, mais par un moyen plus accessible comme facebook ou instagram. Par ailleurs, les vidéos courtes sont plus amusantes que les longs textes, car les gens sont plus nombreux à regarder une vidéo qu'à lire un texte entier. On passe rapidement à côté.*
- *En nous proposant des solutions plutôt que de nous faire croire que c'est notre faute et que si ça ne va pas c'est parce qu'on se bouge pas. On nous parle souvent comme si on ne comprenait pas ou qu'on ne s'engageait pas. On est au courant de ce qu'il se passe mais si on ne nous propose pas de solutions dans ce qu'on peut faire, on est bloqués*
- *Avec des propos nuancés !! Expliquer un raisonnement, les limites, les hypothèses, les incertitudes. Ne pas présenter des choses comme un fait si ça ne l'est pas (que le changement climatique est causé par l'homme c'est un fait, que les voitures hybrides sont mieux que les voitures thermiques ne l'est pas)*
- *Et également beaucoup plus sensibiliser les parents. Ils doivent aussi arrêter de déposer les enfants à l'école en voiture mais les inciter à prendre le bus, tram, métro,...*

- *Parler en termes de solutions concrètes, de chiffres qui démontre par A+B que un choix est plus bénéfique qu'un autre pour l'environnement au lieu de devoir croire sur parole la publicité qui met en valeur un bien ou l'autre. Le green washing devrait être beaucoup plus réglementé pour ne pas faire croire aux gens qu'une action est forcément « bonne « pour l'environnement.*

Conclusions sur les Hyper Optimistes

Le profil des Hyper Optimistes est assez marqué socio-démographique ment : ils sont en cours d'études supérieures, et sont plus nombreux à avoir une mère diplômée du supérieur. Ils sont également nombreux à penser que leurs revenus leur permettent de bien vivre : ils sont plutôt confortables dans leur vie actuelle. Armés d'un diplôme presque acquis et disposant d'une aisance financière, il n'est pas si étonnant qu'ils soient plus optimistes que les autres.

Ils ne sont pas climatosceptiques et ils se disent plutôt actifs pour le climat, mais on observe en réalité que leur action se limite encore à des actes qui n'entrent pas trop en confrontation avec un côté pratique/confort de vie.

Leur optimisme porte sur 6 variables au moins dont leur avenir, les solutions pour freiner les changements climatiques, leur future vie professionnelle, et même sur leur propre rôle à jouer dans la transition. Ils sont donc théoriquement de bons moteurs pour agir pour le climat puisqu'ils ne sont pas fatigués, angoissés ou désintéressés.

Leurs moyens de communication sont diversifiés et ne se distinguent pas par rapport au reste de la population. Par contre, ils donnent un poids important aux experts qui parlent du climat et aux discussions avec leurs proches. Les Hyper Optimistes sont moins influencés par les variables touchant à l'exemple ou à la gratitude de l'entourage : ils sont donc plus indépendants dans leur façon de considérer le problème des changements climatiques.

Enfin, nous pouvons conclure qu'ils sont assez réalistes par rapport aux changements climatiques et attribuent autant la responsabilité de ces changements aux autres qu'à eux-mêmes. Leurs propositions d'amélioration de la communication à leur égard portent sur la manière positive dont il faudrait présenter les enjeux climatiques, l'importance d'un mouvement global engagé pour le climat dans lequel le gouvernement serait le chef d'orchestre, quel que soit le parti au pouvoir. Les Hyper Optimistes confirment également des propositions évoquées par d'autres *personae*, à savoir l'importance du visuel (vidéos courtes) et de rendre les discours plus concrets et vulgarisés.

Recommandations à l'égard des Hyper Optimistes

- Missionner les experts pour qu'ils convainquent ce *persona* que confort et sobriété ne sont pas incompatibles (i.e. désamorcer le conflit entre leurs valeurs écologiques et leur confort de vie, cf. projet SlowHeat)
- Cibler ces jeunes pour qu'ils participent au débat public et deviennent des « role model » inspirants et positifs pour les autres *personae*.

- Adapter la communication gouvernementale pour qu'elle mette en avant son exemplarité, les initiatives durables dans lesquelles elle s'inscrit : nécessité de systématiser davantage cette communication (par exemple un portail web fédéral).

Les désinvestis du climat : en recherche de concrétude[21]



Quel est leur profil ?

Le profil sociodémographique des Désinvestis du climat est intéressant puisque cette population est significative au niveau du genre et du revenu ressenti. En effet, les Désinvestis du climat sont majoritairement des hommes (56% contre 39% pour le reste de la population) et ils sont moins nombreux à considérer le revenu de leur famille comme un revenu leur permettant de bien vivre (48% contre 72% pour les autres répondants). Ils font partie des catégories socioéconomiques les moins favorisées.

Quel est leur (dés-)engagement par rapport au climat ?

C'est la variable qui les définit : ils font moins individuellement que les autres jeunes pour réduire leur empreinte écologique. Voyons avec un peu plus de nuance, le détail de leur (dés-)investissement. Tout d'abord, ils sont moins nombreux que le reste de la population à pouvoir définir le concept d'*empreinte écologique* (43% contre 70%). Ils sont également moins nombreux à avoir participé à une manifestation pour le climat (21% contre 35%) ou à un projet pour le climat (41% contre 58%).

Leur (dés-)engagement se manifeste également dans leur projection de l'avenir : 43% d'entre eux n'estiment pas que les changements climatiques impactent leur mode de vie (contre 74% pour les autres répondants). De plus, ils sont 83% à ne pas penser que les changements climatiques influenceront le choix de leurs études (contre 71%) et 84% leur choix professionnel (contre 62%). Quant à la question portant sur le choix entre une entreprise engagée dans la lutte contre les changements climatiques et une entreprise non engagée, leur réponse est très significative : 51% d'entre eux n'ont même pas d'avis (i.e. sont « neutres ») sur la question (23%).

[21] La variable ayant permis de définir ce groupe est la variable « Est-ce que tu agis dans ta vie pour réduire ton empreinte écologique ? » (Reduction_Empreinte_Ecologique). Les Désinvestis du climat ont tous répondu qu'ils n'agissent pas pour réduire leur empreinte.

Enfin, c'est un des rares *personae* à se démarquer significativement en pensant que le CO2 n'a qu'un effet marginal sur le climat (25% contre 12%) et que la gravité des changements climatiques a été exagérée (32% contre 12%). Pour ces deux variables, c'est également le taux de "neutres" n'ayant pas d'avis sur la question qui est interpellant (47% contre 18% ; 39% contre 14% pour la deuxième). Il y a donc probablement un effet de manque d'information dans la réponse à ces questions chez ce *personae*.

Quel est le bilan de leurs émotions ?

Les deux premières variables susceptibles de nous informer sur l'optimisme ou l'anxiété de ce *persona* sont significatives mais uniquement sur les réponses « neutres » : sans avis. Ainsi, 56,8% de cette population se sont dits sans avis à la question « les changements climatiques sont-ils impossibles à arrêter (contre 18%) et 43% à la question « la lutte pour le climat peut-elle avoir un effet positif sur la Belgique ? » (contre 18% pour le reste des répondants). Les variables suivantes confirment le phénomène de neutralité : ils sont significativement neutres au sujet des solutions qui peuvent être trouvées pour limiter les effets des changements climatiques (33% contre 14%) et aussi au sujet de leur inquiétude générale par rapport au climat (51% contre 17%). Avec ces résultats, il nous est possible de conclure qu'il existe un manque d'information sur ces sujets, ce qui explique que le groupe éprouve des difficultés à se prononcer, mais on ne peut pas vraiment conclure sur les émotions de ce groupe.

Qui tiennent-ils pour responsables des changements climatiques ?

Les Désinvestis ne considèrent pas du tout qu'ils ont un rôle à jouer dans la transition écologique (seuls 37% le pensent, contre 72% dans le reste de la population). Voyons maintenant s'ils imputent cette responsabilité à d'autres entités et groupes d'individus.

Pour toutes les responsabilités liées à l'homme, les Désinvestis sont significativement contre ces responsabilités ou sans avis sur la question. En effet, seuls 38% pensent que la responsabilité incombe aux États (contre 76%), 56% aux entreprises (contre 87%), 33% aux individus les plus riches (contre 62%), 47% à tous les êtres humains (contre 66%) et 34% aux générations passées (contre 67%). A l'opposé, ils sont significativement plus nombreux à penser que ces changements sont le résultat de l'évolution naturelle de la planète (33% contre 22%), indicateur de confusion.

Quelles sont leurs pratiques de communication ?

Comme nous le pressentions à l'analyse des résultats « neutres » précédents, les Désinvestis se disent insuffisamment informé.e sur les causes (36% se sentent suffisamment informés, contre 52,9% pour les autres répondants) et conséquences (43% contre 56%) des changements climatiques ainsi que les moyens de lutter contre (33% contre 42%).

L'analyse de leurs moyens de communication révèle qu'aucun média ne les intéresse vraiment : les taux de réponses « neutres » sont toujours extrêmement élevés, même pour de questions très simples : ainsi l'information climatique véhiculée par TV et radio (neutres = 26% contre 16%), journaux et magazines papiers (neutres = 27% contre 17%), médias traditionnels en ligne (neutres = 27% contre 14%), plateformes de vidéos TikTok et YouTube (neutres = 33% contre 15%), publications Insta, Twitter… (neutres = 27% contre 16%) et en discutant avec des proches (neutres = 35% contre 22%). Lorsqu'on leur demande s'ils sont touchés par certains contenus liés aux changements climatiques, c'est encore le taux de réponses « sans avis » qui est significatif : les vidéos courtes avec images chocs (neutres = 39% contre 17%), les photos avec images chocs (neutres = 38% contre 17%), les vidéos longues (neutres = 31% contre 22%), le journal télévisé (neutres = 36% contre 25%), les schémas et graphiques scientifiques (neutres = 42% contre 21%), les messages d'appel de leurs pairs sur les réseaux sociaux (neutres = 47% contre 29%) ainsi que les contenus émis par les experts (neutres : 42% contre 24%). Si certains de ces résultats (e.g. le rapport au contenu émis par les experts, les reportages

longs, etc.) ne nous étonne pas, il est davantage surprenant que les contenus des réseaux sociaux et les messages des proches suscitent un tel manque d'intérêt auprès de cette population.

Quels sont leurs leviers d'action ?

L'analyse des leviers des répondants Désinvestis met en avant les variables pour lesquelles ils ne se sentent pas significativement motivés : s'ils étaient moins dépendants de leur famille (d'accord à 12% contre 37%), si leurs amis s'engageaient plus (d'accord à 23% contre 49%), si leur famille s'engageait plus (d'accord à 26% contre 56%), si leurs professeurs les encourageaient plus (d'accord à 21% contre 44%), s'ils étaient conseillés sur ce qu'ils peuvent faire (32% contre 62%), s'ils percevaient concrètement le résultat de leurs efforts (47% contre 71%) et s'ils étaient récompensés pour leurs efforts (46% contre 49%). Aucun de ces leviers n'est donc significativement important pour ce *persona*, ce qui montre leur manque de volonté et motivation générale sur ces questions.

Les commentaires des Désinvestis

Seuls 35% des désinvestis ont déposé un commentaire libre lors de notre enquête. De plus, la moitié des commentaires portent sur des suggestions courtes et peu argumentées, tel que : "via email", "par une campagne gouvernementale", "les stars connues devraient faire une chanson ensemble pour le climat", "via TikTok ou Instagram", 'une action dans laquelle les gens sont récompensés" ou "en parler plus à l'école ou à la télévision". En conclusion, nous ne pouvons pas tirer d'informations intéressantes de ces interventions si courtes sur les leviers. Parmi les autres commentaires, nous retrouvons surtout des commentaires portant sur le désinvestissement, voire le scepticisme de ce *persona* :

- *l'empreinte carbone sort d'une campagne marketing de BP*
- *je ne dis pas que ça je m'intéresse pas, mais c'est assez dur de s'impliquer quand le gouvernement ne nous dit absolument rien…*
- *tout ce qui entrepris est inutile. La seule solution est de réduire drastiquement la population sur terre*
- *le fait que l'université essaie à chaque fois de rentrer dans ces politiques Woke (LGBT, écologie, etc) est vraiment décevant, on est là pour étudier et se former pour le marché du travail, pas pour jouer aux jeux politiques (on est assez bombardés par ça dans les réseaux) que malheureusement nous payant de nos propres taxes sans être tout à fait d'accord.*
- *pour moi, c'est juste un de ces mouvements qui donne du sens à la vie de beaucoup de jeunes perdus (comme le combat féministe, égalité sociale, etc) où ni l'ennemi, ni la solution, ni le point de victoire n'est clair ou chiffrable.*
- *Se baser sur les médias qui ont un intérêt financier (plus de clics/vues => plus d'argent) à propager la panique et les titres du genre « si on ne fait rien d'ici 2025, ça sera la fin du monde» . On a tous vu comment ils ont utilisé la pandémie à leur propre intérêt.*
- *je pense qu'il y a d'autres problèmes dans le monde qui sont plus importants (l'éducation, la santé, la sécurité, combattre la famine).*
- *Tout ce bruit sur l'environnement/ réchauffement climatique est un débat de pays riches.*
- *J'aimerais qu'on m'enseigne D'ABORD massivement la philosophie des sciences afin de mieux comprendre le réchauffement climatique dans un cadre scientifique*
- *il faudrait qu'on nous apprenne la très forte controverse scientifique qu'il existe à propos du réchauffement climatique (voir notamment les travaux de Lindzen, Christy, Curry, Varotsos…)*

Conclusions sur les Désinvestis

L'analyse des Désinvestis est plus compliquée que celle des autres *personae*. Rien ne semble les intéresser ou presque : ni en matière d'information, ni en matière de climat. Ils se reconnaissent

d'ailleurs peu informés sur les causes des changements climatiques et les solutions possibles, mais cela ne semble pas leur poser de problème.

On notera tout de même qu'ils ne sont pas forcément "contre" les sujets : ils sont surtout indifférents, déconnectés de ceux-ci. Est-ce la technicité du sujet qui les rend si distants ? On voit en tout cas qu'ils pensent que les experts parlent de manière trop compliquée ou que le jargon les laisse totalement indifférents et ils ne les prennent pas en compte. Sans doute faudrait-il donc faire un effort de vulgarisation à leur égard. Mais via quel canal ? Aucun canal de communication n'a vraiment la cote auprès de ce *persona*, même l'avis de leur entourage ne compte pas beaucoup, que ce soient les amis, les profs ou la famille : ça ne joue pas sur leur information ni sur leur motivation.

Leurs commentaires libres montrent une certaine dose de scepticisme, non pas forcément au sujet des changements climatiques, mais plutôt au sujet des informations qui circulent : leur qualité, leur objectivité. Et lorsque ce n'est pas du scepticisme, c'est du désintérêt. Un des participants explique : « *Je pense qu'il y a suffisamment d'informations disponibles sur le changement climatique, mais je ne me suis pas encore penché sur le sujet ».*

Les recommandations pour les désinvestis

- Mettre le focus sur le côté urgent et palpable des effets du changement climatique.
- Montrer que si le réchauffement est sans doute irréversible, la gestion de ses conséquences sociales est sans doute encore possible.
- Provoquer le débat en allant directement à la rencontre des jeunes de ce *persona*, tout en vulgarisant les propos, par exemple en demandant aux Hyper Optimistes de servir de « role model » inspirants.
- Encourager les initiatives socioculturelles (maisons des jeunes, mouvements de jeunesse, AMO, etc.) à aborder avec les jeunes de ce groupe les questions environnementales (notamment en multipliant les ressources accessibles pour ces initiatives - vidéothèques « vertes », mise à disposition de « conseillers climat », etc.).
- Développer des modules éducatifs alternatifs et participatifs sur les changements climatiques de manière transversale au sein des différents cursus scolaires (ateliers, missions, jeux… moins de cours théorique) (cf. https://ourchangingclimate.us/ ; Future Coast Youth)
- Envoyer les journalistes dans les écoles pour objectiver leur métier, expliquer leurs méthodes et les processus de « debunkage ».

Les Sensibilisé.e.s : sans grande conviction[22]



Quel est leur profil ?

Ce *persona* regroupe les individus qui n'apparaissent pas dans les autres *personae* et qui agissent tous pour le climat d'une façon ou d'une autre. Ils appartiennent significativement au groupe des 19-24 ans (76% contre 67% pour le reste des répondants). Cependant, on a vu que le groupe des Sweet Sixteens étant déjà constitué, ce groupe est donc artificiellement « vieilli ». Aucune autre variable n'est significative pour ce profil : ils ne se démarquent donc pas par rapport à leur profil socio-démographique.

Quel est leur engagement par rapport au climat ?

Ils ont la caractéristique de déclarer agir dans leur quotidien, au moins partiellement, pour réduire leur empreinte écologique. Ils se démarquent aussi par leur connaissance de la définition même de l'empreinte écologique (75% contre 66%). Pourtant, l'analyse de leurs comportements précis montre qu'ils sont moins nombreux que le reste de répondants à adopter quasiment tous les comportements : éteindre les lumières (82% contre 74%), trier les déchets (81% contre 93%), faire attention à la consommation d'eau (58% contre 70%), de chauffage (66% contre 68%), de vêtements (50% contre 61%) et de viande (50% contre 55%), et réduire les déplacements (56% contre 70%). Ils sont donc informés et pensent agir quotidiennement, mais leurs actions sont probablement sporadiques et pas très engagées. Ils sont également moins nombreux à acheter en seconde main (39% contre 51%) et à parler d'écologie autour d'eux (42% contre 62%).

De plus, ils ne sont que 31% à avoir participé à une manifestation pour le climat et 53% à avoir participé à un projet en lien avec le climat. Ces deux résultats n'étant pas significatifs, ce groupe n'est donc pas particulièrement actif à ces deux niveaux non plus.

[22]Aucune variable n'a défini ce groupe. Puisque ce *persona* était le dernier à être construit et puisque le *persona* précédent inclut tous les individus qui n'agissent pas pour réduire leur empreinte, 100% de ce dernier *persona* partage le comportement d'*action individuelle pour réduire l'empreinte écologique*.

Il est à noter qu'ils ne remettent pas en question la réalité des changements climatiques car ils sont une majorité à ne pas être d'accord (63%) avec le fait que la gravité des CC a été exagérée ni avec le fait que les émissions de CO2 ont un effet marginal (55%). Ils se démarquent néanmoins par le taux de "sans avis" sur ces questions (respectivement 24% contre 13% et 29% contre 18%).

Ils sont plus nombreux que le reste de la population à être neutres sur l'influence que pourraient avoir ou qu'ont eu les changements climatiques sur leur choix d'étude (30% contre 20%) et sur le choix d'un futur métier (30% contre 20%). Mais s'ils avaient vraiment le choix entre deux entreprises, ils choisiraient à 55% celle qui est engagée pour le climat. Ils ne sont donc pas très impliqués, mais ils sont tout de même éclairés/sensibilisés/éveillés sur ces questions. La question des leviers d'action semble donc importante pour ce *persona* : comment les faire passer de sensibilisés à actifs ?

Quel est le bilan de leurs émotions ?

Le taux de neutralité sur la plupart des questions nous encouragerait à penser que les Sensibilisé.e.s n'émettent pas beaucoup d'émotions par rapport aux enjeux climatiques. Ils sont plutôt neutres 42% (contre 15%) sur le fait que les changements climatiques sont impossibles à arrêter et également sur le fait que les changements climatiques ont tendance à les inquiéter (32% contre 16%). Ils pensent moins que les autres (20% contre 35%) que les changements climatiques vont tout à fait impacter leur mode de vie. Ils ne sont pas non plus inquiets par rapport à leur avenir professionnel (16% contre 33%). Ce ne sont pas particulièrement des angoissés : un répondant avoue d'ailleurs textuellement « être plus dans le factuel que dans l'émotionnel ».

Qui tiennent-ils pour responsables des changements climatiques ?

Ils pensent moins que les autres avoir un rôle à jouer dans la transition écologique (59% contre 72%), ils sont d'ailleurs plus neutres que les autres sur cette question (31% contre 18%). Ils hésitent quant à leur marge d'action et sans doute quant à leur motivation.

Ils sont moins nombreux que le reste des répondants à penser que les états sont responsables du réchauffement climatique (66% contre 76%) et ils sont plus nombreux que les autres à être d'accord pour dire que c'est l'évolution normale de la nature (seulement 40% de ce groupe réfute ce point de vue contre 63%, et 31% sont indécis sur la question, contre 25%). Ils semblent donc un peu perdus dans l'attribution de la causalité et de la responsabilité des changements climatiques. En effet, les questions portant sur la satisfaction de leur niveau de connaissance confirment cette interprétation : seuls 50% d'entre eux estiment être bien informés sur les causes des changements climatiques et 51% sur les conséquences.

Quelles sont leurs pratiques de communication ?

Les moyens de communication des Sensibilisé.e.s sont assez diversifiés : cependant, la significativité de ces moyens n'est pas forte et, comme nous l'avions fait remarquer pour les actions en faveur du climat, ce *persona* ne se démarque pas particulièrement par ses moyens de communication. Les Sensibilisé.e.s se démarquent par leur neutralité par rapport aux informations portant sur les changements climatiques rapportées dans les médias en ligne (21% contre 13%), les plateformes vidéos en ligne (22% contre 15%), les news sur les réseaux sociaux (42% contre 31%) et les vidéos courtes avec images chocs (25% contre 17%), photos avec images chocs (26% contre 17%), les messages d'appels de l'entourage (39% contre 27%) et les articles d'opinion (41% contre 31%). Leur neutralité s'affiche également dans leur relation aux experts : ils ne les écoutent pas (31% de neutres contre 24% pour le reste de la population), ils les prennent en compte dans leur réflexion (32% de neutres contre 22%) et les experts sont super intéressants (40% contre 35% de neutralité).

Quels sont leurs leviers d'action ?

Face à autant de neutralité et de flou dans l'esprit des Sensibilisé.e.s, il semble important de s'interroger sur les leviers qui permettraient d'intensifier leur engagement. Parmi les propositions évoquées dans le questionnaire, aucun levier ne se dégage : ils pensent moins que les autres que cela les motiverait s'ils étaient conseillés sur ce qu'ils pourraient faire, s'ils voyaient plus concrètement le résultat de leurs efforts, s'il y avait plus d'alternatives (bio, etc.), si les produits bios coûtaient moins cher et si les politiciens s'en préoccupaient plus.

Pour trouver des pistes, nous nous tournons donc plutôt vers les commentaires libres qu'ils ont laissés à la fin du questionnaire.

Commentaires des Sensibilisé.e.s :

- *On n'a pas spécialement besoin qu'on nous en parle davantage, on voit tout le temps les horreurs qui se passent dans le monde et les signaux d'alarme sont omniprésents. Ce ne sont pas les jeunes qui sont à éduquer en ce qui concerne nos actions sur le climat selon moi. CE DONT ON A BESOIN C'EST DE L'ACTION DES DÉCIDEURS.*
- *De façon moins culpabilisante : C'est un ton qui fait que je me bouche les oreilles par défaut.*
- *Je souhaiterais que l'on arrête de croire et de nous dire que des petits gestes peuvent changer les choses*
- *ceux qui disent « oui oui, le climat c'est important « , sont ceux qui partent faire un city trip de 4 jours en prenant l'avion plutôt que de réfléchir à passer des vacances moins lointaines, accessibles en transports en commun ou en train, par exemple.*
- *Tout ça me parait tellement vide de sens et hypocrite.*
- *Avec des faits (pas trop nombreux et pas trop chargés)*
- *Un plan d'action clair qui responsabilise tout le monde, montre les conséquences immédiates et assure une transition facile.*
- *Utiliser les médias sociaux de manière positive pour informer les jeunes de ce qu'ils peuvent faire et des conséquences pour eux personnellement (moins général).*
- *Avec un prisme intersectionel et de justice sociale*
- *Peut-être par le biais d'une application ou d'un mail (rappel quotidien ?)*
- *Savoir comment pouvoir agir à mon échelle*
- *Qu'on m'implique personnellement dans la problématique. Oui, ok, c'est grave ce changement, mais concrètement, moi la petite personne, je ne peux pas faire grand chose.*
- *Il faudrait que des experts vulgarisent le sujet sur les grands médias plutôt que d'avoir des débats d'idées entre politiciens ou journalistes mal informés. La quantité d'idées reçues et mensonges que l'on voit dans les médias me désole, autant provenant des conservateurs que des écologistes.*
- *Il serait peut-être intéressant d'établir des campagnes d'informations de plus grande ampleur sur le long terme que ce soit dans l'éducation, les médias traditionnels…*
- *On me parle assez souvent du changement. Tout le monde dit que c'est important, d'essayer de tout faire pour éviter ça, mais jamais personne n'agit. Les gens continuent à jeter des déchets dehors, etc. Je pense que la seule manière qui pourrait tous nous bouger, c'est ce qu'il se passe en ce moment (chaleur etc) et ce qu'il va se passer dans le futur. Même peut-être ''simuler '' ce qu'il pourrait arriver, la mort des animaux etc.*
- *je trouve qu'on parle un peu trop des causes et des conséquences, ce qui a tendance à me déprimer et me priver de mon pouvoir d'action, et pas assez de choses concrètes à faire ce qui, au contraire, me motive a me mettre en mouvement.*
- *De plus, je trouve que quand on est jeune il est plus difficile de trouver du soutien ou, en tout cas, je trouve qu'il y a manque de clarté dans la communication quant aux démarches à faire pour initier un changement.*
- *Par exemple, moi j'aimerais beaucoup m'investir dans une initiative près de chez moi ou de pouvoir initier des projets au sein de mon école. Malheureusement, aujourd'hui, je suis démuni et je trouve qu'on ne donne pas assez de visibilité de ce qui existe déjà, soit pour pouvoir s'en inspirer ou pour pouvoir les rejoindre si jamais c'est près de chez moi.*

- *je dirais que ce qui me motiverait plus est qu'il y ait:*
    - *plus de communication et de visibilité sur les initiatives proche de chez moi.*
    - *des présentations d'initiative ou de gestes simples avec l'explication de pourquoi elles sont utiles*
    - *qu'on base une partie de la communication sur les responsabilités des grosses industries ainsi qu'une façon de pouvoir agir à notre échelle face à ces géants*

Conclusions sur les Sensibilisé.e.s :

Les Sensibilisé.e.s constituent un groupe hétérogène de jeunes adultes partageant la même impression d'agir pour réduire leur empreinte écologique, sans pour autant se démarquer par leurs actions. Ils ne sont pas climato-sceptiques, mais ils peuvent émettre des doutes sur la responsabilité des différents acteurs envers le climat.

Ils sont plutôt neutres sur leurs moyens de communiquer, sur leur vision d'avenir et même en ce qui concerne leurs émotions. Aucun levier d'action ne se dégage de notre questionnaire. Cependant, on peut conclure de leur discours libre, qu'ils souhaitent **retrouver du sens** dans ce combat pour le climat. Comment ? Que les décideurs agissent et communiquent plus clairement, que les experts vulgarisent… Ils souhaitent également avoir une **perception plus claire** des causalités, des actions concrètes et des événements : les démarches à suivre pour initier un changement, les actions concrètes à leur portée, que les médias fassent un effort pour plus de communication et de visibilité sur les initiatives proches et les moyens d'agir (plutôt que sur les événements GIEC et les catastrophes). Ce n'est donc pas non plus un groupe à bombarder d'informations, il faut une information plus ciblée.

Recommandations à l'égard des Sensibilisé.e.s

- Profiter des petits gestes que ce groupe réalise avec facilité (e.g. signer une pétition, trier ses déchets, économiser l'eau et l'énergie, etc.) pour créer des tremplins vers des initiatives plus conséquentes (e.g. sur le sac poubelle de la commune, insérer un QR code qui renvoie à une mobilisation citoyenne, un événement (manifestations, festival...)).

- Encourager le gouvernement à s'investir dans une reconnaissance de sa responsabilité historique pour créer une base de reconnaissance de la responsabilité de chacun (e.g. reconnaissance du rôle des pays occidentaux, de la révolution industrielle).

- Encourager les communes à faire un état des lieux de tous les problèmes environnementaux qu'ils rencontrent et en informer les citoyens par tous les canaux dont ils disposent (e.g. toute boîte, médias sociaux, page web…) pour leur faire prendre conscience du patrimoine commun qui est en train de "brûler" (i.e. lier le local au global).

Partie 4. Recommandations

4.1 Recommandations émanant des experts

4.1.1 Recommandations communicationnelles

- Développer une communication positive engageante et identifier son public pour adapter son message : nécessité d'une vaccination informationnelle qui passerait par le ciblage des publics en les regroupant autour de valeurs (cf. les personae de ce rapport). Autrement dit : il n'existe pas de moyen de communication universel pour parler aux jeunes et les engager vers plus de durabilité. Il est également à noter que la typologie des personae que nous avons développée permet de cibler des profils-types, mais n'engage en rien un cloisonnement définitif des individus dans des groupes : les jeunes auront justement tendance à voyager d'un groupe à l'autre. De plus, il faut que les différents personae se rencontrent et parlent entre eux, certains duos peuvent d'ailleurs être facilement imaginés car complémentaires : Hyper optimistes et Super Angoissés, Hyper Engagés et Désinvestis…

- Développer une communication transversale sur les changements climatiques pour éviter d'isoler ce sujet. L'enjeu étant que le sujet environnemental doit devenir un prisme au travers duquel doivent être considérés l'ensemble des sujets, au lieu de développer une rubrique « changements climatiques » (c.f. https://chartejournalismeecologie.fr).

- Développer des campagnes de communication qui ne présentent pas uniquement les conséquences naturelles du changement climatique (réchauffement, inondations, événements climatiques extrêmes, perte de biodiversité, etc.), mais surtout les risques sociaux à long terme (risque de conflits majeurs entre grandes puissances pour le contrôle des ressources comme l'eau, les terres habitables ou le pétrole, risques de migrations internes et externes importantes, risques d'accroissement des inégalités, etc.) et qui montrent que ces risques sont des incertitude sociales dont la magnitude va dépendre de comment nous nous organisons aujourd'hui et dans les années à venir pour les mitiger.

- Vulgariser en centrant sur le visuel (e.g. vidéos courtes et infographies) et axer la communication sur les réseaux sociaux : considérer ce canal comme essentiel, mais insuffisant (tous les jeunes ne sont pas impactés de la même façon par ce canal).

- Communiquer sur la manière dont la transition écologique va (1) créer des opportunités de nouveaux métiers, (2) transformer un grand nombre de métiers, et (3) faire disparaitre d'autres métiers. L'objectif de cette communication est d'orienter au mieux les jeunes dans leurs choix d'études (e.g. focus sur la formation de conseillers d'orientation à l'école).

- Aider les jeunes à cibler les comportements ayant le plus d'impact sur l'environnement, que ce soit au niveau de choix individuels ou des choix collectifs, afin de leur permettre de mieux prioriser l'action à leur niveau (i.e. réduire la confusion, le flou, le manque d'objet « palpable »). Permettre une mise en lien concrète, en (ré)expliquant notamment les impacts de l'alimentation carnée, de la mobilité ou des consommations technologiques sur l'environnement. L'idée est que les jeunes puissent prendre la mesure de l'impact de leur pratiques quotidiennes (et qui peuvent apparaître anodines de prime abord) sur l'environnement.

- Faire attention à la culpabilisation dans les processus communicationnels. Développer l'empowerment des jeunes ne doit pas les sur-responsabiliser, par risque d'étouffement (e.g leur faire prendre conscience de leurs propres limites dues à leur jeune âge et à leur autonomie limitée). Les jeunes sont à la fois les catégories sociales les moins responsables de la situation climatique et celles qui ont le moins de « pouvoir agir ». Développer ce pouvoir agir n'équivaut pas à déresponsabiliser les autres catégories de la population.

- Mener en parallèle des actions de communication ou sensibilisation principales ou d'incitation à l'action auprès des « adultes » et des « seniors » qui, en plus d'avoir plus de capacité d'action, sont plus nombreux. Développer des canaux intergénérationnels où à la fois les plus jeunes et les jeunes peuvent se sentir reliés/sensibilisés (cf. vidéos intergénérationnelles Seniors4Climate) pour éviter le piège du « jeunisme » paternaliste.

4.1.2 Recommandations politiques

- Penser en symbiose la justice climatique et la justice sociale : faire émerger une transition écologique qui vise la réduction des inégalités. Penser l'action politique en triple dividende qui réduirait l'empreinte écologique, créerait des emplois et rendrait accessibles certains biens et services essentiels.

- Renforcer la confiance envers le monde politique[23] (1) en (re)tissant des liens : par exemple, par la mise en place de forums permettant aux jeunes de rencontrer les décideurs, de faire entendre leur vision du futur et de s'assurer que cette vision soit prise en compte (e.g. expériences de démocratie participative, conférences citoyennes, forum citoyen des générations futures, e.g. La Convention citoyenne pour le climat en France). L'objectif de cette recommandation est également d'éviter que le seul lien entre jeune et institution soit matérialisé par l'action protestataire (i.e. éviter une aliénation politique).

- Renforcer la confiance envers le monde politique (2) en développent une communication politique « transpartis » (e.g. via une commission parlementaire) qui dépasse les clivages partisans (e.g. majorité/opposition) pour démontrer que la démocratie peut rassembler sur un sujet capital comme les changements climatiques.

- Réduire les coûts et augmenter la disponibilité des alternatives publiques plus favorables à l'environnement (e.g. l'offre ferroviaire), afin que les jeunes déjà sensibilisés puissent plus facilement et plus massivement opter pour ces alternatives.

- Politiser les changements climatiques car il n'y a pas une seule réponse possible pour faire face à ces risques sociaux et toutes les approches pour adapter la société belge du futur à ces risques devraient être discutées.

- Améliorer la formation des enseignants, notamment en ouvrant au plus tôt les cours à l'alphabétisation scientifique, à l'éducation à la citoyenneté, à la propre capacité des jeunes à influer ou non sur les systèmes politiques et à une visée sociocritique et orientée vers le développement du pouvoir agir.

- Développer la recherche scientifique et l'audit portant sur les emplois considérés comme nécessaires aux besoins de la transition environnementale (rénovation des bâtiments, gestion des ressources naturelles, éco-agriculture ; e.g. le projet https://paysans-artisans.be) pour accompagner la transition écologique du marché du travail d'une réflexion sur les besoins effectifs de cette transition (e.g eendre partiellement ou intégralement obligatoire la comptabilité CARE - Comptabilité Adaptée au Renouvellement de l'Environnement).

- Faire évoluer l'ensemble du système de formation existant par la base, en intégrant des acquis d'apprentissage transversaux liés au développement durable dans les socles d'apprentissage dès l'école primaire.

- Financer l'offre de formation continue qualifiante pour inciter les jeunes travailleurs à se former sur les enjeux des changements climatiques dans leur branche par une certification reconnue au

[23] À la fois exécutif et législatif, et à tous niveaux, au niveau local également.

niveau national et international (valorisable sur le marché du travail) et labéliser les formations elles-mêmes en fonction des critères liés aux enjeux de la transition climatique.

- Retravailler les articles de loi en décrivant et protégeant certaines professions (par exemple : l'Acte des Architectes de 1939) afin que les professionnels soient reconnus et rémunérés pour les nouvelles responsabilités, tâches et compétences qu'ils adoptent en réponse à la transition écologique.

4.2 Recommandations par les jeunes, pour les jeunes

Un des enjeux majeurs de cette recherche est de donner la parole aux jeunes. C'est la raison pour laquelle des extraits de leurs témoignages et de leurs idées sont reproduits sans filtres dans cette dernière partie. Lorsqu'on les interroge sur leurs perspectives quant à l'avenir et aux changements climatiques, les jeunes ont beaucoup à dire. Autant d'éléments qui constituent, eux aussi, de potentielles pistes, idées et bases de réflexion, tant pour les campagnes de communication à mener que pour les politiques publiques d'éducation ou de formation futures.

Sont rassemblées les réponses à la dernière question ouverte du questionnaire d'enquête : « *Comment aimeriez-vous qu'on vous parle de changements climatiques ? ».* Les réponses sont choisies pour leurs pertinences et divisées en grandes thématiques afin de faciliter leur lecture : une communication inspirante, positive, claire ; le rôle de l'école et de l'éducation ; moins d'hypocrisie, plus d'action.

Une communication inspirante, positive et claire : faire des changements climatiques un sujet central et transversal

- *J'aimerais qu'on me donne des actions concrètes, des gestes concrets à appliquer*
- *En mentionnant les solutions concrètes que nous pouvons mettre en œuvre, que ce soit à notre échelle ou à grande échelle,* ***sans tomber dans le discours simpliste d'une solution miracle***
- *Il y a 3 types de jeunes, ceux comme moi qui acceptent et veulent lutter contre le changement climatique, ceux qui s'en foutent et veulent profiter, et ceux qui n'ont encore rien compris et qui vivent dans leur bulle.* ***Il faut un langage différent et adapté à chacun d'eux****, ce qui n'est pas compris ni mis en pratique par les experts (scientifiques, médias et décideurs). On veut imposer des mesures de restriction à des personnes qui pour la plupart n'ont rien compris aux raisons et à l'utilité d'y participer.*
- *Selon moi, ce qui est important maintenant, ce n'est plus tellement la prise de conscience de la gravité de la situation mais la prise de conscience du fait qu'****il existe plein de possibilités concrètes pour lutter contre les changements climatiques.***
- *J'estime être suffisamment informé qu'il y'a urgence, maintenant j'aimerais qu'on donne plus d'infos sur des changements possibles à faire.*
- *Je voudrais qu'on me parle du changement climatique* ***avec plus de messages d'appels****. Je pense que c'est ce qui motive le plus les gens à s'engager, car ils voient des* ***chemins inspirants*** *et se rendent compte que l'****on peut agir concrètement*** *pour changer de système : ils voient passer un truc [un chemin inspirant] et en fait, il y a des dizaines, des centaines,*

des milliers de personnes qui sortent des bois. On ne sait pas d'où ils arrivent. Mais ils sont là et disent : « Oui mais, en fait, je suis là, moi aussi ! Et ça faisait trois ans que j'attendais que quelqu'un vienne juste toquer à ma porte en me disant : 'Viens faire quelque chose de grand pour essayer de sauver ce qui t'est cher' ».

- *Le meilleur moyen d'intégrer un changement chez les jeunes est de **montrer l'exemple** selon moi.*
- *Je trouve qu'on donne, à la télévision, beaucoup trop la parole aux **experts qui donnent des explications avec des mots hyper pointus** que beaucoup ne pourraient pas comprendre. Je pense qu'il faudrait utiliser des mots plus familiers*
- *Besoin de voir **les effets positifs de ses efforts** afin de les maintenir.*
- *J'aimerais qu'on traite le changement climatique comme le sujet le plus urgent et le plus important car il est un pilier dans le monde.*
- *Je pense que l'utilisation des réseaux sociaux reste la meilleure façon de sensibiliser les jeunes. Comme par exemple, le mouvement de Greta Thunberg.*
- *Je voudrais **des explications claires, accessibles à tout le monde, sur les causes et conséquences sans tomber dans le cliché de l'écolo qui abuse ou de l'expert où on ne comprend rien.** Quand on comprend et que cela fait sens, il est plus facile d'agir.*
- ***J'aimerais que l'Etat prenne le changement climatique plus au sérieux et qu'il s'occupe d'informer la population sur les effets sur le climat** ; ce qu'on fait mal ; et surtout de comment y remédier en formant la population et nous pousser tous à agir pour notre planète. Éviter que des grandes entreprises et les personnes riches n'aient un impact sur cette communication et qu'on n'en profite pour s'enrichir encore plus. Peu importe le support sur lequel on me le présente, j'aimerais que ça soit l'Etat qui nous informe.*
- *Aux enfants de primaires/secondaires, de ne pas changer tous les 1 ou 2 ans de téléphone, ordinateur, juste parce qu'on veut le dernier téléphone qui vient de sortir.*
- *Il est temps de communiquer par des choix clairs plutôt que par une rhétorique à la limite de la propagande (mais dépourvue d'actions concrètes) qui se répète depuis que nous sommes à l'école maternelle.*
- *Je crois que **le danger du réchauffement climatique devrait occuper une place centrale** surtout dans les établissements scolaires et autres pour bien exploiter et informer les gens du risque que court notre planète. C'est en principe pas une affaire d'un seul individu ou groupe d'individus mais une affaire de tous parce que les conséquences ne pardonneront personne.*
- *C'est peut-être trop idéaliste de ma part mais voilà, **j'ai un peu trop l'impression que le climat est un sujet divers,** qu'on utilise quand des taxes doivent être ajoutées sans pour autant avoir de vraies solutions qui aident au problème.*

- *J'aimerais qu'on envisage le réchauffement climatique au-delà du problème des émissions carbones, c'est-à-dire en remettant l'organisation de notre société en cause.*
- *J'aime vraiment pouvoir voir et comprendre **un contexte plus large plutôt que des messages courts et choquants destinés à susciter des émotions**. Donnez-nous plus d'explications pour pouvoir placer ces images choquantes ! !! Pour savoir quelle en est la cause et comment nous pouvons concrètement y remédier !*

Le rôle de l'école et de l'éducation : intégrer les enjeux climatiques dans le supérieur et même… dès l'école primaire

- *J'aimerais que le changement climatique soit enseigné durant les cours de sciences dès l'école primaire en parlant selon les niveaux avec des termes scientifiques vulgarisés et une meilleure explication des conséquences que ce changement peut engendrer pour la planète en générale, mais aussi nous-mêmes. Il serait aussi intéressant de montrer que les pays les plus pauvres sont souvent ceux qui produisent le moins de pollution … enfin bref je pense surtout qu'on devrait **vulgariser les langages scientifiques, les rendre disponibles à tous et les enseigner à l'école** pour permettre à tout un chacun de se renseigner.*
- *Qu'on en parle déjà plus tôt, plus tôt les jeunes sont sensibilisés plus il est facile de s'adapter.*
- *Je pense que l'école pourrait jouer un grand rôle dans l'éducation climatique des jeunes. Car si on ne s'y intéresse pas, ça n'apparaîtra pas ou peu sur les algorithmes TikTok ou Instagram vu qu'ils sont programmés pour nous intéresser. Les vidéos et/ou posts informatifs se retrouvent dans le feed de personnes déjà intéressées ou engagées. C'est pourquoi l'école devrait nous informer et nous éduquer plus à ce sujet, pour que plus de personnes soient conscientes et que les réseaux sociaux fassent le reste du boulot.*
- *En parler en cours, **de façon ludique** et depuis le plus jeune âge (école primaire)*
- *Des organisations devraient venir sensibiliser nos jeunes dans les écoles par rapport à l'impact que nous avons sur le climat et comment y remédier.*
- *En classe dès la secondaire, avec des propositions pour s'engager, améliorer nos façons de vivre pour diminuer notre empreinte écologique. Qu'on nous renvoie vers plusieurs références sur le sujet, qu'on puisse se faire notre propre idée sur l'état des choses.*
- *Une idée serait peut-être de créer un ou plusieurs **« cours » de sensibilisation** aux enjeux climatiques ainsi qu'à **la justice climatique** et sociale qui seraient compris et obligatoires dans tous les programmes d'enseignement des différentes filières d'étude*
- *Dans le supérieur, j'estime que les facultés ne nous en parlent pas assez. Je trouve scandaleux le fait qu'en 3 ans, je n'ai eu qu'un seul cours (optionnel et de 3 crédits seulement) me parlant du changement climatique, de la transition écologique…*
- ***Ateliers interactifs** amusants ou **vidéos***

- *C'est surtout ma mère qui m'a initié aux habitudes à prendre pour sauver notre planète et je me dis que si on instruit les jeunes aujourd'hui, ceux-ci pourront faire comme ma mère et instruire leurs enfants.*
- *Discours à l'école. Faire en sorte que chacun connaisse sa propre empreinte carbone. Participez avec sa classe à une manifestation*
- *J'aimerais qu'au niveau de l'enseignement les profs soient un peu à jour à ce niveau. Je fais des études d'agronomie et j'entends encore des profs qui conseillent l'usage du glyphosate…*

Moins d'hypocrisie, plus d'action : un appel au monde politique et médiatique

- *Ca devrait être **le sujet principal de l'actualité politique***
- *Pourquoi, dans les informations du JT, est-ce une « bonne nouvelle » que les aéroports recommencent à avoir des clients alors que c'est quelque chose de très polluant, un avion ? Qu'en est-il des jets privés (qui représentent 4/5 des vols semblerait-il ?) des politiques et autres personnalités publiques pour faire des vols de trois minutes, une heure ? Pourquoi nous dit-on de recycler, alors qu'il semblerait que ces mêmes déchets soient jetés ailleurs, sans jamais être recycler ? Bref, ce que je veux dire, c'est que j'aimerai qu'on me parle des changements climatiques, de ses solutions et causes de manière cohérentes et pas aussi détachée, fragmentée. **D'un côté on est « heureux » parce qu'on consomme moins, de l'autre on est « triste » parce que les consommateurs consomment moins ?** D'un côté on surtaxe la voiture, de l'autre on ne met pas à disposition des autres moyens de transports. Qu'est-ce-que je dois y comprendre ? Que l'argent est plus important que la planète ?*
- ***J'aimerais qu'on passe d'un discours « on va agir » à « on agit »***
- *Qu'on m'implique personnellement dans la problématique. Oui, ok, c'est grave ce changement, mais concrètement, moi la petite personne, je ne peux pas faire grand-chose. **Donner plein de moyens pour le limiter et améliorer l'accès à ces moyens.***
- *J'en ai marre de culpabiliser tous les jours pour la planète via les vidéos des réseaux sociaux, bien que ce soit très intéressant et plutôt bien référencé, j'aimerai que ça devienne le problème des politiciens et des entreprises.*
- *J'aimerais aussi que l'État nous dise clairement s'il veut ou non s'occuper du climat. Si oui, qu'il nous le fasse comprendre en offrant aux gens des alternatives à leurs mauvaises habitudes et trouve des vraies solutions pour un avenir durable (Et les applique !). Si non, qu'il nous le dise franchement et qu'on arrête de se casser la tête à faire des efforts, car si de toute façon on est foutu, à quoi bon garder de l'espoir et faire des concessions ? **Ce qui me ronge le plus, c'est l'incertitude.***
- *Agiter des banderoles lors de manif-barbecue ou faire des émissions choc à forte bande passante, ce n'est pas agir. Je ne veux pas qu'on me persuade de faire des gestes symboliques dans mon quotidien (je le crois vain), **je veux des choix politiques efficaces***

avec une justification claire. *Cela inclut une restriction drastique des naissances et des voyages.*

- *Je souhaiterais que l'on me parle du changement climatique de manière sérieuse et sans prendre de pincette. Je souhaiterais que l'on arrête de croire et de nous dire que des petits gestes peuvent changer les choses (l'exemple dans ces questions : « éteignez-vous la lumière ? »), certes, l'énergie est essentielle dans cette transition écologique, mais nous ne sommes pas écologiques pour autant si, 10 fois par an nous prenons l'avion, si nous tenons des discours du type « oui mais moi, le climat ». J'ai l'impression qu'il y a une partie des jeunes qui est engagée, une partie des jeunes qui souhaite faire bouger les choses mais j'ai aussi l'impression que toute une tranche de cette « jeunesse dorée », de cette « jeunesse engagée » ne l'est en fait pas du tout. Que ceux qui disent « oui oui, le climat c'est important », sont ceux qui partent faire un citytrip de 4 jours en prenant l'avion plutôt que de réfléchir à passer des vacances moins lointaines, accessibles en transports en commun ou en train, par exemple. J'ai l'impression que beaucoup souhaitent vivre « une jeunesse à fond ! Parce que ce sont les meilleures années de notre vie et qu'il ne faut surtout pas rater ça ». Tout ça me parait tellement vide de sens et hypocrite. Et si nous faisions en sorte que chaque année devienne la meilleure année de notre vie ? Comme si finir la tête dans la cuvette étaient les meilleures années de notre vie ? Comme si nous ne pouvions pas nous amuser avec des amis en Belgique ou un peu plus loin sans devoir partir à l'autre bout du monde. Ou alors, profitons du voyage et rendons-nous compte de la distance que nous traversons et de l'aberration de la vitesse. Certes, le train est cher, et pour certains cela peut être hors de prix. Et c'est là que doivent intervenir les gouvernements.*

- *Importance doit être mise sur le problème de l'énergie, sur le problème économique qui y est lié, et surtout sur la pauvreté qui en résulte en façon cercle vicieux :* ***c'est bien de parler de panneaux solaires, mais c'est pas comme si j'avais quelque mot à dire en tant que loueuse d'appartement*** *; ou c'est bien de parler de donner de l'argent pour utiliser un ebike au lieu d'une voiture, sauf que je ne sais déjà pas payer une voiture ; ou encore c'est bien de parler de réduire le chauffage ou la clim, quand il n'y a ni l'un ni l'autre.*

- *Déjà voire comment l'Europe ne pollue pas parce qu'elle a mis toute ses industries en Asie, ça annonce la couleur.*

- ***Pourquoi ne remet-on jamais, de manière sérieuse, en question la société dans laquelle nous vivons ?***

- *J'aimerais qu'on continue de parler du changement climatique, car ce qu'il se passe en ce moment est catastrophique. J'aimerais plus de soutien, plus pouvoir en parler sans passer pour une personne déprimante.* ***J'aimerais aussi que les états interviennent plus.*** *Par exemple, qu'on interdise les éclairages de vitrine la nuit, alors que les magasins sont fermés. Qu'on n'autorise pas non plus une coupe du monde au Qatar, dans un stade climatisé et construit pour l'occasion, alors qu'il y avait d'autres endroits pour le faire. J'aimerais qu'on prenne le réchauffement climatique plus au sérieux, c'est-à-dire qu'on nous en parle suffisamment, mais que l'on voit aussi les gestes s'accorder avec ces belles paroles.*

- *[la question était : Comment aimeriez-vous qu'on vous parle de changements climatiques] C'est triste à dire mais je pense qu'il faut prendre la question dans le sens inverse.* ***Comment est-ce que les grandes entreprises voudraient qu'on leur parle de changements climatiques ?***

- *Je pense qu'il y a surtout un gros problème quant à la mobilité, et ce serait intéressant d'en parler plus. Actuellement on nous dit de penser transports en commun, vélo, etc., mais il n'y a pas (ou peu) de travaux en centre-ville pour aider à ce changement. Un trajet qui me prend moins de 15min en voiture m'en prendrait 40 en transports en commun, et est beaucoup plus stressant (risque de retard, manque de place, etc.). Même quand des infrastructures sont mises en place, c'est à la va-vite et sans réflexion. Je n'ose plus prendre mon vélo tellement les gens en voiture sont dangereux et les parcours vélos ne sont absolument pas sécurisant (en plus c'est un gros détour, avec plus de dénivelé). Je n'ose pas non plus acheter un meilleur vélo, car je n'ai aucune garantie de pouvoir l'attacher à la gare de façon sécurisée et qu'il n'y a pas de casiers pour mettre des affaires (casque, veste fluo etc.). Donc je pense qu'****il faut vraiment une réflexion plus globale****, en interrogeant les personnes concernées sur ce qui est le plus adapté.*

Bibliographie

Agrikoliansky, É. (2020). Enquêtes par questionnaire. In *Dictionnaire des mouvements sociaux: Vol. 2e éd.* (p. 231-237). Presses de Sciences Po . https://doi.org/10.3917/scpo.filli.2020.01.0231

Akerlof, K. (2017). When Should Environmental Awareness Be a Policy Goal?. In Loretto, V., *et al*. *Participatory Sensing, Opinions and Collective Awareness*, Understanding Complex Systems, Springer.

Alonso, C.P., Muñoz Sánchez, P., & Martínez, A.I. (2022). Is there a uniform NEET identity in the European Union?, *International Journal of Adolescence and Youth*, 27 : 1, 207-220.

Alvermann, D. (2004). Media, Information Communication Technologies, and Youth Literacies A Cultural Studies Perspective, *American Behavioral Scientist*. 48. 78-83.

Anciaux, A. (2020). Compartimentalisations ordinaires : coexistence et transmissions de pratiques quotidiennes aux impacts environnementaux différents. Thèse de doctorat, dir. Prof. Bertiaux, UCLouvain, Louvain-la-Neuve.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media and Technology 2018*. PeW. [en ligne] https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/ (consulté le 30 septembre 2022)

Antronico, L., Coscarelli, R., De Pascale, Fr., & Di Matteo, D. (2020). Climate Change and Social Perception: A Case Study in Southern Italy. *Sustainability* 12(17) : 6985. doi: 10.3390/su12176985

Apuke, O.D., Bahiyah, O. & Asude Tunca, E. (2022). Literacy Concepts as an Intervention Strategy for Improving Fake News Knowledge, Detection Skills, and Curtailing the Tendency to Share Fake News in Nigeria, *Child & Youth Services*.

Aubert, P.-M., Gardin, B., & Aillot, C., (2021). *Vers une transition juste des systèmes alimentaires, enjeux et leviers politiques pour la France*, rapport de l'Iddri, Agence d'informations spécialisées.

Avagianou, A., Kapitsinis, N., Papageorgiou, I., Strand, A. H., & Gialis, S. (2022). Being NEET in Youthspaces of the EU South: A Post-recession Regional Perspective, *YOUNG*, SAGE Publications, 1-30. [en ligne] https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/11033088221086365 (consulté le 23 septembre 2022)

Avery, R., Bryant, W., Mathios, A., Kang, H., & Bell, D. (2003). Electronic Course Evaluations : Does an On-line Delivery System Bias Student Evaluations? *The Journal of Economic Education*, *37*. https://doi.org/10.3200/JECE.37.1.21-37

Bania, E.V., Eckhoff, C., & Kvernmo, S. (2019). Not engaged in education, employment or training (NEET) in an Arctic sociocultural context: the NAAHS cohort study, *BMJ Open 2019,* 9, e023705. doi: 10.1136/bmjopen-2018-023705

Baribeau, C., & Germain, M. (2010). L'entretien de groupe : Considérations théoriques et méthodologiques. *Recherches qualitatives*, *29*(1), 28-49. https://doi.org/10.7202/1085131ar

Bauler, T., Calay, V., Fransolet, A., Joseph, M., Laurent, É. & Reginster, I. (2022). VIII / La transition juste en Europe : mesurer pour évoluer. Dans : OFCE éd., *L'économie européenne 2022* (pp. 106-121). Paris: La Découverte.

Baur, M. (2022). *La plateformisation de la vulgarisation scientifique et culturelle : YouTube comme espace de communication multidimensionnel*, présentation à la 5e journée d'étude du Réseau des Jeunes Chercheur·es du LabEx ICCA, Innovations et productions culturelles à l'ère du numérique (Amphithéâtre de la Maison des Sciences de l'Homme – Paris Nord).

Baurès, E., Marrauld, L., & Lefébure, A. (2020). *'Changement climatique, transitions et santé' : former les agents publics, professionnels de santé*, Appel à contribution France Stratégie - Covid-19 : pour un « après » soutenable, Axe : quelles relations entre savoirs, pouvoirs et opinions ?, hal-03274851.

Benjet, C., Hernández-Montoya, D., Borges, G., Méndez, E., Medina-Mora, M.E., Aguilar-Gaxiola, S. (2012). Youth who neither study nor work: mental health, education and employment, *Salud Pública de México*, Jul-Aug, 54(4) : 410-417.

Berkhout, E., Galasso, N., Rivero Morales, P. A., Taneja, A., & Vazquez Pimental, D. A. (2021). *The Inequality Virus : Bringing together a world torn apart by coronavirus through a fair, just and sustainable economy*, Oxfam Briefing Paper, January 2021. [en ligne] https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621149/bp-the-inequality-virus-250121-en.pdf;jsessionid=9612F0667F495ED25CCA43D1FED413D1?sequence=1 (consulté le 23 septembre 2022)

Bianchi, G., Pisiotis, U., & Giraldez, M. (2022). GreenComp – The European sustainability competence framework. In Punie, Y. & Bacigalupo, M. (eds). *EUR 30955 EN, Publications Office of the European Union*, Luxembourg, 2022, ISBN 978-92-76-46485-3, doi:10.2760/13286, JRC128040.

Bodzin, A. (2012). Investigating Urban Eighth-Grade Students' Knowledge of Energy Resources, *International Journal of Science Education*, 34(8), 1255-1275. https://doi.org/10.1080/09500693.2012.661483

Boeve-de Pauw, J., & Van Petegem, P. (2018). Eco-school evaluation beyond labels: the impact of environmental policy, didactics and nature at school on student outcomes, *Environmental Education Research*, 24(9):1250-1267.

Bonanomi, A., & Luppi, Fr. (2020). A European Mixed Methods Comparative Study on NEETs and Their Perceived Environmental Responsibility, *Sustainability*, 12(2): 515. doi: 10.3390/su12020515.

Bourg, D. (2020). Inégalités sociales et écologiques, *Revue de l'OFCE* 165(1) : 21-34.

Boussemaere, P. *et al*. (2019). *A net-zero Greenhouse Gas Emissions Belgium 2050*, Report to the call for action under the 'Sign for My Future' campaign [en ligne] https://brussels-school.be/sites/default/files/Report_Belgium2050.pdf (consulté le 1e octobre 2022)

Bradley, G.L., Babutsidze, Z., Chai, A. & Reser, J.P. (2020). The role of climate change risk perception, response efficacy, and psychological adaptation in pro-environmental behavior: A two nation study, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 68, 101410, ISSN 0272-4944.

Bray, D., & von Storch, H. (2009). "Prediction" or "Projection"?: The Nomenclature of Climate Science. *Science Communication*, *30*(4), 534–543.

Bricage, P. (2021). *Sur l'émergence du SARS-CoV-2 et de la CoViD-19 : interactions entre consensus politique, honnêteté médiatique et vérité scientifique*, une enquête systémique, présentation aux Journées de l'AFSCET, Crise systémique : catastrophe et/ou métamorphose ? 28-30 mai 2021 [en ligne] http://www.afscet.asso.fr/Ande21/pb-afscet-Ande2021-txt.pdf (consulté le 26 septembre 2022)

Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: a review, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, Volume 42, 2021, Pages 15-21, ISSN 2352-1546.

Brunet, S., & Delvenne, P. (2010). Politique et expertise d'usage en situation de haute incertitude scientifique : Application de la méthodologie des Focus groups au risque électromagnétique. *Cahiers de Science politique*. https://popups.uliege.be/1784-6390/index.php?id=472

Busch, K. C., Ardoin, N., Gruehn, D., & Stevenson, K. (2019). Exploring a theoretical model of climate change action for youth, *International Journal of Science Education* 41(17) : 2389-2409. doi: 10.1080/09500693.2019.1680903

Caroleo, Fl.E., Rocca, A., Mazzocchi, P., & Quintano, Cl. (2020). Being NEET in Europe Before and After the Economic Crisis: An Analysis of the Micro and Macro Determinants, *Social Indicators Research*, 149(3) : 991-1024. doi: 10.1007/s11205-020-02270-6.

Catellani, A. (2021). *Commentaires d'Andrea Catellani*, Colloque Hack the future. La communication climatique par et pour les jeunes [en ligne] https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:254661 (consulté le 28 septembre 2022)

Catellani, A., Cougnon, L.A. & Samofalova, Y. (2021a). Nature "enrollment" in climate change visual communication: COP official accounts' strategies on Instagram, Re-MEDIAting the Wild The 16th Conference on Communication and Environment (COCE), 21-24 juin 2021, oral presentation.

Catellani, A., Pascual Espuny, C. & Malibabo Lavu, P. (2021b). Environmental Communication Research in the French-Speaking World. In Takahashi *et al*. (2021). *The Handbook of International Trends in Environmental Communication*, 1st Edition, Routledge, 268-284.

Chancel, L. (2021). Climate change & the global inequality of carbon emissions, 1990-2020. *Publications of the World Inequality Lab*, Paris School of Economics and Sciences Po.

Chancel, L., Piketty, T., Saez, E., & Zucman, G. (2022). World Inequality Report 2022, *Publications of the World Inequality Lab*, Paris School of Economics and Sciences Po. [en ligne] https://wir2022.wid.world/www-site/uploads/2021/12/WorldInequalityReport2022_Full_Report.pdf (consulté le 23 septembre 2022)

Chen, M.-F. (2016). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants, *International Journal of Advertising*, 35, 74-92. 10.1080/02650487.2015.1101908.

Clayton, S., & Manning, C. (éds.). (2018). *Psychology and climate change: Human perceptions, impacts, and responses*. Elsevier Academic Press.

Climat (2021). *Résultats de la 5e enquête nationale sur le climat de 2021*, [en ligne] https://climat.be/en-belgique/communication-et-education/enquetes-sur-le-climat (consulté le 19 septembre 2022)

CNE (2020). *Les étudiant.e.s face aux enjeux environnementaux*. Rapport de la Consultation Nationale Étudiante, Réseau Français Étudiant pour le Développement Durable [en ligne] https://le-reses.org/wp-content/uploads/2021/04/RAPPORT_CNE2020.pdf (consulté le 12 avril 2022)

Connect for Climate (2021). Tous chauds pour le climat ! 10 conseils pour mobiliser votre public. Rapport des Webinairs Connect for Climate financés par la Fondation Roi Baudouin, 2021-2022 [en ligne] https://media.kbs-frb.be/fr/media/9269/2022_PUB_3836_ChaudClimat (consulté le 4 octobre 2022)

Cook, S., Smith, K., & Utting, P. (2012). *Green economy or green society? Contestation and policies for a fair transition*, UNRISD Occasional Paper: Social Dimensions of Green Economy and Sustainable Development, No. 10, ISBN 978-92-9085-091-5, United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD), Geneva. [en ligne] https://www.econstor.eu/bitstream/10419/148808/1/862976227.pdf (consulté le 22 septembre 2022)

Corbin, E., Mieyaa, Y., Huet-Gueye, M., & Beaumatin, A. (2021). L'engagement politico-climatique des jeunes : une sphère de socialisation et de personnalisation en période de crise, *Tréma* (56). doi: 10.4000/trema.7139

Corner, A., Roberts, O., Chiari, S., Völler, S., Mayrhuber, E.S., Mandl, S. & Monson, K. (2015). How Do Young People Engage with Climate Change? The Role of Knowledge, Values, Message Framing, and Trusted Communicators, *WIREs Climate Change* 6(5) : 523-34. doi: 10.1002/wcc.353

Cougnon, L.-A. (2015). *Langage et SMS : Une étude internationale des pratiques actuelles*, Louvain-La-Neuve : Presses universitaires de Louvain.

Dagnaud, M. (2021). *Et maintenant ? Jeunesses : L'esprit du temps.* Rapport sociologique des résultats de l'enquête « Et maintenant ?».

de Beer de Laer, H. (2021). *Quelles représentations sociales du changement climatique chez les jeunes ? Et quels impacts sur l'action ?* Publication de la HERS (Haute Ecole Robert Schuman. doi: 10.5281/zenodo.6043436

de Bénazé, X., & Renouard, C. (2020). La conversion écologique, *Etudes* (11): 47-58.

DEFRA (2008). *A framework for pro-environmental behaviours*. Department for Environment, Food & Rural Affairs. https://www.gov.uk/government/publications/a-framework-for-pro-environmental-behaviours

De Schutter, O. (2021). Réussir la transition écologique en luttant contre la pauvreté : La relance durable et juste comme un espace à quatre dimensions, *CRIDHO Working Paper 2021/6*, Institute for Interdisciplinary Research in Legal sciences (JUR-I), UCLouvain. [en ligne] https://sites.uclouvain.be/cridho/documents/Working.Papers/CRIDHO-WP-2021-6_DeSchutter_Espace-quatre-dimensions.pdf (consulté le 23 septembre 2022)

d'Eaubonne, Fr. (2022). *Feminism or Death: How the Women's Movement Can Save the Planet*. Verso Books.

D'Onofrio, Annette. (2020). Personae in sociolinguistic variation. Wiley interdisciplinary reviews. *Cognitive science*, 11.e1543. 10.1002/wcs.1543.

Doyle, J. (2020). Creative Communication Approaches to Youth Climate Engagement: Using Speculative Fiction and Participatory Play to Facilitate Young People's Multidimensional Engagement With Climate Change, *International Journal of Communication*, Vol. 14, 2749-2772.

Ersoni, V., Filice, L., Kouri, G., Simms, M., Bartolone, M. G., & Petrakos, M. K. (2022). Girls for Climate: Making Policy Accessible. *Methodology*, *15*, 17.

Eurobarometer (2008). *Special Eurobarometer 300—Europeans' attitudes towards climate change* (N° 300), European Union, [en ligne] https://ec.europa.eu/clima/system/files/2022-02/ebs_300_en.pdf (consulté le 25 mai 2022)

Eurobarometer (2021). *Climate Change Eurobarometer Survey*, European Union, [en ligne] https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273 (consulté le 19 septembre 2022)

Eurofound (2012). NEETs – Young people not in employment, education or training: Characteristics, costs and policy responses in Europe, Publications Office of the European Union, Luxembourg. [en ligne] https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1254en.pdf (consulté le 23 septembre 2022)

Eurofound (2016). *Exploring the diversity of NEETs*. [en ligne] https://www.eurofound.europa.eu/fr/publications/report/2016/labour-market-social-policies/exploring-the-diversity-of-neets (consulté le 7 février 2022)

Fassin, D. (2008). 1 – Les impensés des inégalités sociales de santé. In Christophe Niewiadomski éd., *Lutter contre les inégalités sociales de santé : Politiques publiques et pratiques professionnelles* (pp. 19-28). Rennes : Presses de l'EHESP. https://doi.org/10.3917/ehesp.niewe.2008.01.0019

Fastrez, P. (2010). Quelles compétences le concept de littératie médiatique englobe-t-il ? Une proposition de définition matricielle, *Recherches en communication*, *33*, 35-52.

Fidelman, C. G. (2007). *Course evaluation surveys: In-class paper surveys versus voluntary online surveys*. [Ph.D. thesis, Boston College]. [en ligne] https://www.learntechlib.org/p/129654/ (consulté le 30 septembre)

Fløttum, K., Dahl, T., & Rivenes, V. (2016). Young Norwegians and their views on climate change and the future: findings from a climate concerned and oil-rich nation, *Journal of Youth Studies* 19 : 1-16. doi: 10.1080/13676261.2016.1145633

Forum des Jeunes (2022). *Donne ta voix pour le climat*, Rapport de consultation mandaté par Philippe Henry, Ministre du Climat, de l'Énergie, de la Mobilité et des Infrastructures [en ligne] https://forumdesjeunes.be/wp-content/uploads/2022/04/Donne-ta-voix-pour-le-climat_Rapport-final.pdf (consulté le 29 septembre 2022)

Forum on Information and Democracy (2020). *Rapport du Working group on infodemics*, Forum on Information & Democracy [en ligne] https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2020/11/ForumID_Report-on-infodemics_101120.pdf (consulté le 28 septembre 2022)

Francou Damesin, L. & Cosperec, M. (2022). *Présentation de lancemement du projet Parlons Climat*. 21 juin 2022 [en ligne] https://api.parlonsclimat.org/www-site/uploads/2022/06/Presentation_lancement_Parlons-Climat.pdf (consulté le 19 septembre 2022).

Geiger, N. (2017). Psychological, Social, and Cultural Barriers to Communicating about Climate Change. In M. Nisbet (ed.). *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, Vol. 3, pp. 312-328, Oxford: Oxford University Press.

Ghesquière, F. & Girès, J. (2015). L'école en Belgique renforce les inégalités, *Observatoire Belge des Inégalités*. [en ligne] https://inegalites.be/L-ecole-en-Belgique-renforce-les (consulté le 23 septembre 2022)

Gifford, R., Kormos, C., & McIntyre, A. (2011). Behavioral dimensions of climate change : Drivers, responses, barriers, and interventions. *WIREs Climate Change*, *2*(6), 801-827. https://doi.org/10.1002/wcc.143

Girès, J. (2020). *Dis-moi qui sont tes parents, je te dirai qui tu es*, Article en ligne, Observatoire Belge des Inégalités. [en ligne] https://inegalites.be/Dis-moi-qui-sont-tes-parents-je-te (consulté le 23 septembre 2022)

Gramlich, J. (2021). *10 facts about Americans and Facebook*. PeW. [en ligne] https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/01/facts-about-americans-and-facebook (consulté le 30 septembre 2022)

Grandjean, G. (2014). Annexe 1. Les groupes de discussion avec les jeunes. In *Les jeunes et le génocide des Juifs* (p. 233-256). De Boeck Supérieur. https://www.cairn.info/les-jeunes-et-le-genocide-des-juifs--9782804185381-p-233.htm

Greenpeace Belgium. (2021). *Le cercle vicieux du climat et de la pauvreté*, article sur le site de Greenpeace Belgique. [en ligne] https://www.greenpeace.org/belgium/fr/blog/24281/le-cercle-vicieux-du-climat-et-de-la-pauvrete/ (consulté le 23 septembre 2022)

Guibert, G. & Libaert, Th. (2020). *Publicité et transition écologique*, Rapport pour le Ministère de la Transition écologique et solidaire [en ligne] https://www.vie-publique.fr/rapport/274683-publicite-et-transition-ecologique (consulté le 28 septembre 2022)

Guivarch, C., & Taconet, N. (2020). Inégalités mondiales et changement climatique, *Revue de l'OFCE* 165(1) : 35-70.

Haraway, D. J. (2016). *Staying with the Trouble : Making Kin in the Chthulucene*, Duke University Press.

Heeren, A., Hanseeuw, B., Cougnon, L.-A., Lits, G. (2021). Excessive Worrying as a Central Feature of Anxiety during the First COVID-19 Lockdown-Phase in Belgium: insights from a Network Approach, *Psychologica Belgica*, 61(1): 401. doi:10.5334/pb.1069

Hirtt, N. (2019). *École, savoirs, climat - Enquête sur les connaissances et la conscientisation des élèves de fin d'enseignement secondaire, à propos du dérèglement climatique*. Appel pour une école démocratique [en ligne] https://www.skolo.org/CM/wp-content/uploads/2019/10/Ecole-savoirs-climat-Aped-2019.pdf (consulté le 19 septembre 2022).

IPSOS (2020). The WISE Global Education Barometer 2020. Youth perceptions on their education and their future [en ligne] https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/wise-global-education-barometer-2020-ipsos.pdf (consulté le 20 septembre 2022)

IWEPS (2022). *Jeunes en situation de NEET (ni à l'emploi, ni en enseignement, ni en formation)*, rapports de l'Iweps, éducation et formation, Fiche 1009-NEET [en ligne] https://www.iweps.be/indicateur-statistique/18-24-ans-situation-de-neet-a-lemploi-enseignement-formation/ (consulté le 23 septembre 2022).

Jorgenson, S. N., Stephens, J.C., & White, B. (2019). Environmental education in transition: A critical review of recent research on climate change and energy education, *The Journal of Environmental Education*, 50(3) : 160-71. doi: 10.1080/00958964.2019.1604478

Jurdant, B. (2009). *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*, Archives contemporaines, coll. "Etudes de sciences" , 197 p.

Justo, A.M, da Silva Bousfield, A.B., Giacomozzi, A.I. & Camargo, B.V. (2020). Communication, Social Representations and Prevention - Information Polarization on COVID-19 in Brazil, *PSR*, Special Issue: Social Representations of Covid-19: Rethinking the Pandemic's Reality and Social Representations, vol. 29 (2), 4.1-4.18.

Kahan, D. M. (2014). Making Climate-Science Communication Evidence-Based — All the Way Down. InM. Boykoff & D. Crow (eds). *Culture, Politics and Climate Change*, Routledge Press.

Kalampalikis, N. (2004). Les focus groups, lieux d'ancrages. *Bulletin de Psychologie*, *57*, 281-289.

Kemp, S. (2021). *Digital Report 2021 : Les dernières données de notre état des lieux du digital dans le monde.* We Are Social. [en ligne] https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ (consulté le 30 septembre 2022)

Kempf, H. (2007). *Comment les riches détruisent la planète*, Seuil, 148 p.

Kenis, A. & Mathijs, E. (2012). Beyond individual behaviour change: the role of power, knowledge and strategy in tackling climate change, *Environmental Education Research*, 18(1) : 45-65. doi: 10.1080/13504622.2011.576315

Kenis, A. (2021). Clashing Tactics, Clashing Generations: The Politics of the School Strikes for Climate in Belgium, *Politics And Governance* (Vol. 9, Issue 2). Cogitatio Press. https://doi.org/10.17645/pag.v9i2.3869

Khadka, A., Jie Li, Ch., Wilhelm Stanis, S., & Morgan, M. (2021). Unpacking the power of place-based education in climate change communication, *Applied Environmental Education & Communication* 20(1) : 77-91. doi: 10.1080/1533015X.2020.1719238.

Kinefuchi, E. (2020). 'Nature is healing' : Environmental infodemic and the pitfall of dualism, *Journal of Environmental Media*, 1(1), 3.1-3.8.

Kitzinger, J., Markova, I., & Kalampalikis, N. (2004). Qu'est-ce que les focus groups ? *Bulletin de psychologie*, *57*, 237-243.

Klein, N., & Stefoff, R. (2021). *Vaincre l'injustice climatique et sociale: feuilles de combat à l'usage des jeunes générations*. Actes sud.

Klenert, D., Funke, F., Mattauch, L., & O'Callaghan, B. (2020). Five Lessons from COVID-19 for Advancing Climate Change Mitigation, *Environmental and Resource Economics*, *76*(4), 751-778.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.

La fresque du climat (2022). Site Internet [en ligne] https://fresqueduclimat.org/projet/association/ (consulté le 28 septembre 2022)

Lachance, G., Baudouin, Y., & Guay, Fr. (2006). Étude des îlots de chaleur montréalais dans une perspective de santé publique, *Bise - Bulletin d'information en santé evrionnementale*, vol. 17(3), mai-juin 2006 [en ligne] http://www.ssents.uvsq.fr/IMG/pdf/BISE_volume_17_no3_Ilots_de_chaleur_urbains_.pdf (consulté le 22 septembre 2022)

Laugier, S., Falquet, J. & Molinier, P. (2015). Genre et inégalités environnementales : nouvelles menaces, nouvelles analyses, nouveaux féminismes : Introduction, *Cahiers du Genre*, 59, 5-20. https://doi.org/10.3917/cdge.059.0005

Laurent, É. (2018). La transition sociale-écologique : récit, institutions et politiques publiques, *Cités*, 76(4) : 31-40.

Le Marec, J. (2005). Ignorance ou confiance : le public dans l'enquête, au musée et face à la recherche. In Isabelle Pailliart (coord.), *Publiciser la science. Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser*, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, 2005, 75-88.

Lecerf, M. (2017). *Qui sont les NEET ? Être jeune sans emploi, éducation ni formation aujourd'hui*. Service de recherche pour les députés, Service de recherche du Parlement européen, PE 599.360. [en ligne] https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/599360/EPRS_BRI(2017)599360_FR.pdf (consulté le 23 septembre 2022)

Lee, K., Gjersoe, N., O'Neill, S. & Barnett, J. (2020). Youth perceptions of climate change: A narrative synthesis, *WIREs Climate Change* 11. doi: 10.1002/wcc.641

Lee, T. M., Markowitz, E. M., Howe, P. D., Ko, C. Y., & Leiserowitz, A. A. (2015). Predictors of public climate change awareness and risk perception around the world, *Nature Climate Change*, 5(11), 1014-1020.

Lee, N.-J., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2013). Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement, *Communication Research*, *40*(5), 669-697.

Lefébure, A. (2020). Ecological aspirations of youth: how higher education could fall between two stools. In C. Henry, J. Rockström, & N. Stern (éds). *Standing up for a Sustainable World. Voices of change*, 239-46, Edward Elgar Publishing.

Lehtonen, A. (2012). Future Thinking and Learning in Improvisation and a Collaborative Devised Theatre Project within Primary School Students, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 45, 104-113. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.547

Léon, M. (2015). Des initiatives syndicales pour le climat et une transition juste. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, 77, 69-72. https://doi.org/10.3917/re1.077.0069

Li, J., Sun, L., Feng, X., He, P. & Zhang, Y. (2021). Social media communication of the scientific and technological literature in emergency under COVID-19, *Library Hi Tech*, Vol. 39 No. 3, 796-813.

Libaert, Th. (2019). *La communication environnementale*. Paris : CNRS Éditions.

Libaert, Th. (2020). *Des vents porteurs : comment mobiliser (enfin) pour la planète*. Paris : le Pommier.

Lits, G., Cougnon, L.A., Heeren, A., Hanseeuw, B. & Gurnet, N. (2020). *Analyse de « l'infodémie » de Covid-19 en Belgique francophone*. Rapport pour l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme (en ligne) https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/fr/object/boreal%3A229750/datastreams (consulté le 28 septembre 2022)

Mack, K., Kruszelnicki, K., Randall, L., Wade, J., Al-Khalili, J., & Vedral, V. (2020). Reaching out, *Nature Reviews Physics*, *2*(6), 282-284.

Majeed, H., & Lee, J. (2017). The impact of climate change on youth depression and mental health, *Lancet Planet Health*, June, 1(3) : e94-e95. doi: 10.1016/S2542-5196(17)30045-1

Marks, E., Hickman, C., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, E.R., Mayall, E.E., Wray, B., Mellor, C., et van Susteren, L. (2021). Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury: A Global Phenomenon, SSRN Electronic Journal [En ligne] https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3918955 (consulté le 20 septembre 2022). doi :10.2139/ssrn.3918955

Marlon, J.R., Bloodhart, B., Ballew, M.T., Rolfe-Redding, J., Roser-Renouf, C., Leiserowitz, A. & Maibach, E. (2019). How Hope and Doubt Affect Climate Change Mobilization, *Frontiers in Communication* 4. doi: 10.3389/fcomm.2019.00020

Marshall, G. (2017). *Le Syndrome de l'autruche. Pourquoi notre cerveau veut ignorer le changement climatique*. Acte Sud.

McDonald, R.I., Chai, H.Y. & Newell, B.R. (2015). Personal experience and the 'psychological distance' of climate change: An integrative review, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 44, Pages 109-118, ISSN 0272-4944.

Mckenzie-Mohr, D. (2000). New ways to promote proenvironmental behavior: Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing, *Journal of social issues*, 56(3), 543-554.

Medugorac, V., Šverko, I., & Babarović, T. (2020). Careers in sustainability: an application of Social Cognitive Career Theory, *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 20. doi: 10.1007/s10775-019-09413-3

Mesghouni, D. (2020). Vulgariser la prévention du Covid-19 sur le site de l'OMS : Questions de rhétorique ?, *Studii şi cercetări filologice*, Seria Limbi Străine Aplicate, 19 : 91-100 [en ligne] https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1130345 (consulté le 26 septembre 2022)

MiiL (2022). *Dialogues intergénérationnels sur les enjeux climatiques*. Vidéo conçue dans le cadre du projet Seniors4Climate, financé par la Fondation Roi Baudouin.

Monroe, M. C., Plate, R. R., Oxarart, A., Bowers, A., & Chaves, W. A. (2019). Identifying effective climate change education strategies: A systematic review of the research, *Environmental Education Research*, 25(6), 791-812.

Morin, É., Therriault, G., & Bader, B. (2019). Le développement du pouvoir agir, l'agentivité et le sentiment d'efficacité personnelle des jeunes face aux problématiques sociales et environnementales : apports conceptuels pour un agir ensemble, *Éducation et socialisation. Les Cahiers du CERFEE* (51). doi: 10.4000/edso.5821

Morin, É., Therriault, G., & Bader, B. (2022). Le développement du sentiment de pouvoir agir des jeunes face aux changements climatiques à l'école secondaire. *Éducation relative à l'environnement. Regards - Recherches - Réflexions*, Vol. 17(1). doi: 10.4000/ere.7710

Musolff, A., Breeze, R. , Kondo, K. , & Vilar-Lluch, S. (2022) (eds). *Pandemic and Crisis Discourse: Communicating COVID-19 and Public Health Strategy*. Bloomsbury.

Napawan, N. Cl., Simpson, S-A. et Snyder, B. (2017). Engaging Youth in Climate Resilience Planning with Social Media: Lessons from #OurChangingClimate, *Urban Planning*, 2(4) : 51-63. doi: 10.17645/up.v2i4.1010

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'Infodemic' : How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*, Rapport pour le Reuters Institute for the Study of Journalism [en ligne] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf (consulté le 28 septembre 2022)

O'Brien, K., Selboe, E., & Hayward, B. (2018). Exploring youth activism on climate change: Dutiful, disruptive, and dangerous dissent, *Ecology and Society*, 23. doi: 10.5751/ES-10287-230342

OCDE (2021). *Jeunes et le marché du travail - Jeunes déscolarisés sans emploi (NEET),* Données de l'OCDE [en ligne] http://data.oecd.org/fr/youthinac/jeunes-descolarises-sans-emploi-neet.htm (consulté le 23 septembre 2022)

Ojala, M. & Bengtsson, H. (2019). Young People's Coping Strategies Concerning Climate Change: Relations to Perceived Communication With Parents and Friends and Proenvironmental Behavior, *Environment and Behavior* 51(8) : 907-35. doi: 10.1177/0013916518763894

Ojala, M. (2013). Coping with Climate Change among Adolescents : Implications for Subjective Well-Being and Environmental Engagement, *Sustainability*, 5(5), 2191-2209. https://doi.org/10.3390/su5052191

Ojala, M. (2015). Climate change skepticism among adolescents, *Journal of Youth Studies*, 18(9), 1135-1153.

Ojala, M., & Lakew, Y. (2017). Young People and Climate Change Communication, *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. doi: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.408

Organisation internationale du travail (2022). *Tendances mondiales des jeunes 2022. Investir dans la transformation de l'avenir des jeunes*, Résumé analytique [en ligne] https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_853330.pdf (consulté le 30 septembre 2022)

Östman, J. (2014). The Influence of Media Use on Environmental Engagement : A Political Socialization Approach, *Environmental Communication*, *8*(1), 92-109.

Parant, A., Pascual, A., Jugel, M., Kerroume, M., Felonneau, M. L., & Gueguen, N. (2017). Raising students awareness to climate change: An illustration with binding communication, *Environment and Behavior*, *49*(3), 339-353.

Pedrozo, S. (2013). New Media Use in Brazil: Digital Inclusion or Digital Divide?, *Online Journal of Communication & Media Technologies*, 3, no. 1: 144-62.

Peters, G.-J., Ruiter, R.A. et Kok., G., (2013). Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory, *Health Psychology Review*, 7 (Suppl 1) : S8-31. doi: 10.1080/17437199.2012.703527

Pidgeon, N. (2012). Climate Change Risk Perception and Communication : Addressing a Critical Moment?, *Risk Analysis*, 32(6), 951-956.

Place, D., & Vincent, B. (2009). L'influence des caractéristiques sociodémographiques sur les diplômes et les compétences. *Economie et Statistique*, *424*(1), 125-147. https://doi.org/10.3406/estat.2009.8034

Pleyers, G. (2016). Engagement et relation à soi chez les jeunes alteractivistes, *Agora débats/jeunesses* 72(1) : 107-22. doi: 10.3917/agora.072.0107

PNUD (2021). *Programme des nations unies pour le développement*. Rapport annuel 2021 [En ligne] https://annualreport.undp.org/assets/UNDP-Annual-Report-2021-fr.pdf (Consulté le 20 septembre 2022)

Pollet, D. & de Thier, V. (2016). *GÉNÉRATION WHAT? : POURQUOI, QUOI ?* Analyse FAPEO - Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel 2016-14/15.

Quéniart, A., & Jacques, J. (2008). Trajectoires, pratiques et sens de l'engagement chez des jeunes impliqués dans diverses formes de participation sociale et politique, *Politique et Sociétés* 27(3) : 211-42. doi: 10.7202/029853ar

Quintano, C., Mazzocchi, P. & Rocca, A. (2018). The determinants of Italian NEETs and the effects of the economic crisis. *Genus*, 74, 5. [en ligne] https://genus.springeropen.com/articles/10.1186/s41118-018-0031-0#citeas (consulté le 23 septembre 2022)

Rodwell, L., Romaniuk, H., Nilsen, W., Carlin, J., Lee, K., & Patton, G. (2018). Adolescent mental health and behavioural predictors of being NEET: A prospective study of young adults not in employment, education, or training, *Psychological Medicine*, 48(5), 861-871. doi:10.1017/S0033291717002434

Roland Berger (2021). *Skills roadmap for the Flemish climate transition*. *Focus op de energie-intensieve sectoren [2020-2035]*, Étude réalisée à la demande de la ministre flamande de l'Emploi Hilde Crevits [En ligne] https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/44786 (Consulté le 19 septembre 2022.

Rosset, J. & Félix, A. (2022). Chez les jeunes, les femmes sont plus enclines à agir pour l'environnement que les hommes et les non-binaires, *La Revue durable* (67) : 34.

Rossman, G. B., & Wilson, B. L. (1985). Numbers and Words : Combining Quantitative and Qualitative Methods in a Single Large-Scale Evaluation Study. *Evaluation Review*, *9*(5), 627-643. https://doi.org/10.1177/0193841X8500900505

Roudet, B., & Tchernia, J.-F. (2001). Chapitre 2 : L'amitié, une valeur toujours centrale, *Débats Jeunesses*, 8(1), 47-59.

RTBF (2016). *Génération quoi ? Grande enquête RTBF auprès des jeunes Belges* [En ligne] http://generation-quoi.rtbf.be/ (consulté le 19 septembre 2022)

Ruesga-Benito, S. M., González-Laxe, F., & Picatoste, X. (2018). Sustainable Development, Poverty, and Risk of Exclusion for Young People in the European Union: The Case of NEETs. *Sustainability* 10(12): 1-15.

Sadzot, H. (2021). *Quelles perspectives d'emploi pour les personnes éloignées de l'emploi dans le secteur de la transition écologique ?*, Mémoire de Master, Promoteur : Prof. Moreau, Université de Liège.

Samofalova, Y. ; Catellani, A. ; Cougnon, L.-A. (2021). *Implication de la nature dans la communication sur le changement climatique : analyse multimodale de l'évolution des stratégies communicationnelles des comptes officiels de COPs sur Instagram.*Communication orale à la Conférence sur la recherche interdisciplinaire et transdisciplinaire « Transition et Développement Durable « , UCLouvain, Louvain-la-Neuve, 26/11/2021.

Sass, W., Boeve-de Pauw, J., De Maeyer, S. & Van Petegem, P. (2021a) Development and validation of an instrument for measuring action competence in sustainable development within early adolescents: the action competence in sustainable development questionnaire (ACiSD-Q), *Environmental Education Research*, 27:9, 1284-1304.

Sass, W., Quintelier, A., Boeve-de Pauw, J., De Maeyer, S., Gericke, N. & Van Petegem, P. (2021b) Actions for sustainable development through young students' eyes, *Environmental Education Research*, 27:2, 234-253.

Shaw, C., Doyle, J., Chiari, S., Sonja, V., Hazel, B., & Pearl, P. (2019). *Recommendations for engaging young people with climate change*, Rapport pour le projet cli-Mates [en ligne] https://talk.eco/wp-

content/uploads/Climate-Outreach-Recommendations-for-engaging-young-people-with-climate-change-campaigns-CliMates.pdf (consulté le 28 septembre 2022)

Sheeran, P., Harris, P. R., & Epton, T. (2014). Does heightening risk appraisals change people's intentions and behavior? A meta-analysis of experimental studies. *Psychological Bulletin*, 140(2), 511-543.

Simões, Fr., & Brito do Rio, N. (2020). How to Increase Rural NEETs Professional Involvement in Agriculture? The Roles of Youth Representations and Vocational Training Packages Improvement, *Journal of Rural Studies*, 75 : 9-19. doi: 10.1016/j.jrurstud.2020.02.007

Sinakou, E., Donche, V., Boeve-de Pauw, J., & Van Petegem, P. (2021). Development and validation of a questionnaire on teachers' instructional beliefs and practices in education for sustainable development, *Environmental education research*, *27*(9), 1305-1328.

Sinakou, E., Donche, V., Boeve-de Pauw, J., & Van Petegem, P. (2019). Designing powerful learning environments in education for sustainable development: A conceptual framework. *Sustainability*, *11*(21), 5994

Ståhl, M., & Kaihovirta, H. (2019). Exploring visual communication and competencies through interaction with images in social media, *Learning, Culture and Social Interaction*, Volume 21, 250-266, ISSN 2210-6561.

Stankuniene, G., Streimikiene, D. & Kyriakopoulos, G. L. (2020). Systematic Literature Review on Behavioral Barriers of Climate Change Mitigation in Households. *Sustainability*, *12*(18), 7369. https://doi.org/10.3390/su12187369

Statbel (2016). *NEET | Statbel*. [en ligne] https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/formation-et-enseignement/neet#news (consulté le 6 juin 2022)

Statbel (2020). *La Belgique comptait 11.492.641 habitants au 1er janvier 2020*. [en ligne] https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/la-belgique-comptait-11492641-habitants-au-1er-janvier-2020 (consulté le 30 septembre 2022)

Statbel (2022). *Structure de la population | Statbel*. [en ligne] https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#news (consulté le 30 septembre 2022)Steinberg, L., & Morris, A. (2001). Adolescent Development, *Journal of Cognitive Education and Psychology*, 2, 55-87. https://doi.org/10.1891/194589501787383444

Stevenson, K., & Bradshaw, A. (2016). How Climate Change Beliefs among U.S. Teachers Do and Do Not Translate to Students, *PLOS ONE*, 11 : e0161462. doi: 10.1371/journal.pone.0161462

Stevenson, K.T., Peterson, M.N., & Bondell, H.D. (2019). The influence of personal beliefs, friends, and family in building climate change concern among adolescents, *Environmental Education Research*, 25(6) : 832-45. doi: 10.1080/13504622.2016.1177712

Sulich, A., Rutkowska, M., & Popławski, L. (2020). Green jobs, definitional issues, and the employment of young people: An analysis of three European Union countries, Journal of Environmental Management, 262: 110314.

Sulich, A., & Zema, T. (2018). Green jobs, a new measure of public management and sustainable development, *EUROPEAN JOURNAL OF ENVIRONMENTAL SCIENCES*, 8, 69-75.

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. Psychological bulletin, 141(6), 1178.

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2008). *Foundations of Mixed Methods Research : Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. SAGE Publications.

Tong, A., Sainsbury, P., Craig, J. (2007). *Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): A 32-item checklist for interviews and focus groups*. International journal for quality in health care, 19(6), pp. 349-357. https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042

Uitto, A., Boeve-de Pauw, J., & Saloranta, S. (2015). Participatory School Experiences as Facilitators for Adolesents' Ecological Behavior, *Journal of Environmental Psychology* 43 : 55-65. doi: 10.101c6/j.jenvp.2015.05.007

UNESCO (2015). *Déclaration d'Incheon et Cadre d'action pour la mise en œuvre de l'Objectif de développement durable 4*, Education 2030-UNESCO [en ligne] http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/education-2030-incheon-framework-for-action-implementation-of-sdg4-2016-fr.pdf (consulté le 30 septembre 2022)

UNESCO (2020). *4ème rapport mondial sur l'apprentissage et l'éducation des adultes: ne laisser personne pour compte: participation, équité et inclusion*, Institut de l'UNESCO pour l'apprentissage tout au long de la vie, UNESCO Bibliothèque Numérique [en ligne] https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372725 (consulté le 29 septembre 2022)

Valérie Masson-Delmotte, Améline Vallet, Sophie Laval-Szopa, Jean-Michel Lourtioz. Aller vers une transition écologique juste. Jean-Michel Lourtioz ; Jane Lecomte ; Sophie SZOPA; Catherine EVEN; Guillaume ROUX. *Enjeux de la transition écologique*. Enseigner la transition écologique aux étudiants de licence à l'université, chapitre 12, EDP Sciences, pp.353 - 372, 2021, 978-2-7598-2662-9.

van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change, *Global challenges*, Vol. 1(2), 1600008.

van der Linden, S. (2015). The Social-Psychological Determinants of Climate Change Risk Perceptions: Towards a Comprehensive Model, *Journal of Environmental Psychology* 41:112-24. doi: 10.1016/j.jenvp.2014.11.012

van Valkengoed, A. M., & Steg, L. (2019). Meta-analyses of factors motivating climate change adaptation behaviour. *Nature Climate Change*, *9*(2), 158-163.

Vendramin, P. (2018). *Jeunes et travail en Belgique*. *Enquête auprès des jeunes de 18 à 30 ans*, une étude des jeunes de la CSC, Chaire Travail Universités, UCL-Cirtes [en ligne] https://www.jeunes-csc.be/sites/default/files/documents-download/jeunes_et_travail_en_belgique.pdf (consulté le 3 octobre 2022)

Waeterloos, C., Conradie, P., Walrave, M. & Ponnet, K. (2021). Digital Issue Movements: Political Repertoires and Drivers of Participation among Belgian Youth in the Context of 'School Strike for Climate', *Sustainability*, 13, 9892. https://doi.org/10.3390/su13179892

Way, A.K., & Malvini-Redden, S. (2017). The study of youth online: a critical review and agenda, *Review of Communication*, 17:2, 119-136.

WCED (1987). *Brundtland Report. Report of the World Commission on Environment and Development : Our Common Future,* Report for the United Nations General Assembly, 42 session [en ligne] http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf (consulté le 3 octobre 2022)

Weber, E.U. (2010). What Shapes Perceptions of Climate Change?, *WIREs Climate Change*, 1(3) : 332-42. doi: 10.1002/wcc.41

White, R. (2011). Climate Change, Uncertain Futures and the Sociology of Youth, *Youth Studies Australia*, 30(3) :13-19. doi: 10.3316/ielapa.328755440303567.

Wijetunga, D. (2014). The Digital Divide Objectified in the Design: Use of the Mobile Telephone by Underprivileged Youth in Sri Lanka, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, no. 3: 712-26.

Wynes, S., (2017). The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters*, *12*(7), 074024.

Xie, B., Brewer, M.B., Hayes, B.K., McDonald, R.I., & Newell, B.R. (2019). Predicting climate change risk perception and willingness to act, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 65, 2019, 101331, ISSN 0272-4944.

Zakaria, F. (2020). *The pandemic is too important to be left to the scientists*, Article de presse dans le Washington Post, 30 avril 2020 [en ligne] https://www.washingtonpost.com/opinions/itll-take-more-than-just-scientists-to-stem-this-pandemic/2020/04/30/9ee1daf6-8b1d-11ea-9dfd-990f9dcc71fc_story.html (consulté le 28 septembre 2022)

Zamora-Polo, F., Sánchez-Martín, J., Corrales-Serrano, M. & Espejo-Antúnez, L. (2019). What Do University Students Know about Sustainable Development Goals? A Realistic Approach to the Reception of This UN Program Amongst the Youth Population, *Sustainability* 11(13) : 3533.