

Communicatie voor klimaatengagement: machtsmechanisme of emancipatiestrategie?

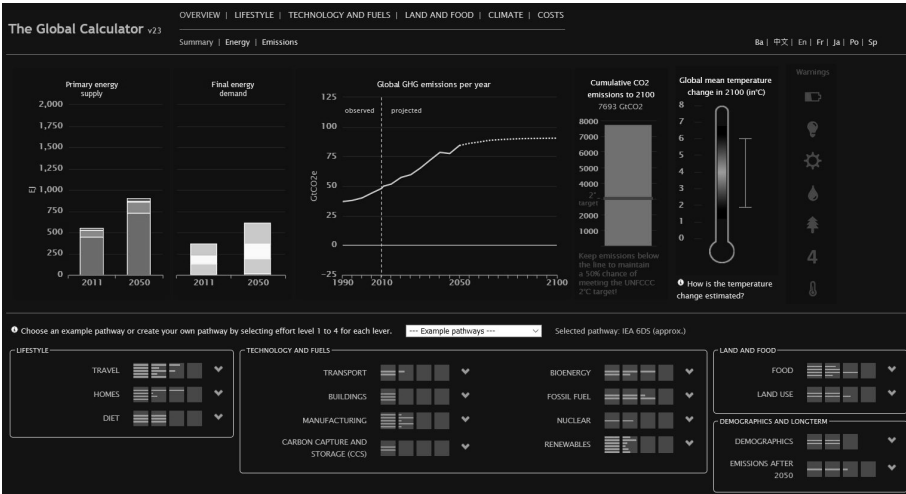
Renée Moernaut

In het voorbije decennium publiceerden de Vlaamse gedrukte pers en online media gemiddeld tweehonderd nieuwsartikels per jaar over klimaatverandering. In tegenstelling tot media in het buitenland – en dan vooral de Verenigde Staten of het Verenigd Koninkrijk – tonen onze media een sterk klimaatengagement. De consensus is groot en volgt de krijtlijnen van de wetenschappelijke rapporten, vooral die van het Intergovernmental Panel on Climate Change of IPCC (2014): klimaatverandering is een wetenschappelijk feit en de mens draagt een grote verantwoordelijkheid door de uitstoot van CO₂. De gevolgen voor mens en natuur zijn niet meer te negeren: smeltende poolkappen, droogte en hongersnood in het Zuiden, Vlaanderen onder water, verschillende met uitsterven bedreigde diersoorten, een toename van verwoestende natuurrampen... De oproep tot hoogdringende actie klinkt dan ook unaniem.

Steeds meer mensen worden zich ook bewust van die wetenschappelijke feiten. Volgens de Eurobarometer van 2014 bijvoorbeeld, beschouwt negentig procent van de Europeanen klimaatverandering als een ernstig globaal probleem. De helft plaatst klimaatverandering minstens binnen zijn of haar top vier van grootste dreigingen. Toch blijft de bereidwilligheid klein om verregaande actie te ondernemen. Het lijkt wel alsof we in een collectieve staat van ontkenning gevangen blijven zitten: dagelijkse (plezier)ritjes met de (bedrijfs)wagen, een citytripje tussendoor (bij voorkeur met een lagekostenluchtvaartmaatschappij), vlees en zuivel als onmisbare onderdelen van ons dieet... Weinigen (b)lijken bereid om zulke gewoonten op te geven.

Toch zijn Vlamingen zeker niet de slechtste leerlingen in de klimaatklas: we zijn het al jaren gewend om vuilnis te sorteren, schakelen in groten getale over naar energieleveranciers die ons groene energie beloven en streven naar goed geïsoleerde woningen. Intussen groeit ook de markt van hybride en elektrische wagens. Terwijl dit stuk voor stuk stapjes in de juiste richting zijn, zijn het vooral ook acties die ons als consumenten niet te veel tijd, moeite en/of geld kosten, of zelfs financieel iets opbrengen (denk maar aan de premies voor renovaties, zonnepanelen of elektrische wagens). Bovendien zullen de huidige inspanningen – van overheden en burgers – nooit volstaan om de wereld onder de ‘veilige’ grens van 2°C te houden. Dat blijkt bijvoorbeeld uit *The Global Calculator* (<http://tool.globalcalculator.org/>), een onlinetool die het mogelijk maakt om een aantal toekomstige klimaatscenario's met elkaar te vergelijken. Een voortzetting van de huidige trends (IEA 6DS) resulteert in een temperatuur ver boven het streefdoel.

Figuur 1



Voorbeeldscenario uit de Global Calculator: een voortzetting van de huidige inspanningen en de gevolgen ervan voor de temperatuurstijging boven het beoogde maximum van 2°C.

De wereld vergaat (ver van ons bed)

Hoe komt het toch dat ons gedrag niet in overeenstemming is met (ons bewustzijn van) de ernst van de feiten? Het is een vraag die al centraal stond in tientallen onderzoeken, en die niet zo eenvoudig te beantwoorden blijkt. Toch wijzen vele van de inzichten op de rol van communicatie in het algemeen en van de media in het bijzonder. Dat is niet zo verrassend: voor de meesten van ons vormen algemene (nieuws)media de eerste (en vaak enige) bron van informatie over het klimaat. Heel wat studies, waaronder het onderzoek van Lisa Dilling en Susanne Moser uit 2007, beschrijven uitgebreid waar het vaak mis lijkt te lopen in (media)communicatie over klimaatverandering:

- 1. Het einde der tijden (deconstructie):** Apocalyptische beelden in de stijl van *The Day After Tomorrow*, voorafspiegelingen van lijden en dood op wereldschaal, de oproep tot urgente actie op heel korte termijn (*Apocalypse now*)... Zulke strategieën mogen er dan wel in slagen om onze aandacht te trekken en onze zintuigen op scherp te zetten, ze maken klimaatverandering ook *te* overweldigend, *te* onbevattelijk en *te* onrealistisch. Resultaat? We krijgen niet het gevoel dat we als individuen iets kunnen ondernemen tegen dat grote kwaad. Elke (kleine) actie lijkt zinloos. Kortom, alarmisme verlamt.

Hoe komt het toch dat ons gedrag niet in overeenstemming is met (ons bewustzijn van) de ernst van de feiten?

- 2. Ver-van-ons-bedshow (afstand):** Ijsberen en smeltende gletsjers, uitgehongerde kindjes in het Zuiden, klimaatconferenties waar de beau monde regeert... Terwijl ze allemaal een puzzelstukje zijn in het klimaatverhaal, vertellen ze ons toch vooral dat klimaatverandering ver weg is van ons hier en nu. Ze laten ons toe om een oncomfortabele werkelijkheid (mentaal) op afstand te houden.

Vanuit onze emotionele, psychologische en economische *safe zone* wordt het echter bijzonder lastig om ons betrokken te voelen, laat staan om tot actie over te gaan.

3. **Kosten en baten (waarden in gevaar):** Klimaatactie is slecht voor de portemonnee. Ons comfort, onze vrijheid en onze reputatie als consument staan op het spel. De consequenties van klimaatverandering negeren kan – althans op korte termijn – te veel financiële voordelen opleveren. Weinigen zijn bijvoorbeeld bereid om vaker het openbaar vervoer te nemen dan auto of vliegtuig, zeker in tijden waarin die laatste opties financieel voordeliger (lijken te) zijn. Hoe kunnen die persoonlijke opofferingen immers werkelijk bijdragen tot het algemeen belang? Klimaatcampagnes richten hun pijlen te vaak op (individuele) lifestyle en consumptie als boosdoeners. Wat niet meer mag, staat centraal, eerder dan (gedeelde) na te streven waarden als bescherming van het milieu, rechtvaardigheid of (deel uitmaken van) een mooiere wereld.
4. **Calimero-syndroom (scepticisme over onze eigen bijdragen):** Waarom zou ik mij aanpassen als de rest van de wereld ongestoord verder consumeert en produceert? Heeft het wel zin dat ik nog iets onderneem terwijl de mensheid ongestoord op de afgrond blijft afstevnen? Wat maakt mijn kleine bijdrage voor verschil in een wereld van de grote belangen? Mensen zijn geneigd om zichzelf te zien als machteloos slachtoffer van de onwil van anderen. De enigen die in de huidige patstelling nog kunnen doorbreken, zijn dan nationale en internationale overheden en officiële instellingen. Zij, en niet het individu, zijn immers in staat tot grootschalige klimaatactie. Dat is ook het verhaal dat de media ons meestal vertellen.
5. **Klimaathoax (onzekerheid):** Stel dat klimaatverandering werkelijk een hoax ('van de Chinezen') is en het allemaal beter blijkt mee te vallen dan voorzien, waar staan we dan met onze investeringen? De obligate journalistieke balans ('h/zij zegt-h/zij zegt') schuift volgens auteurs als Jules en Maxwell Boykoff klimaatverandering nog te vaak naar voren als onderwerp van politiek of wetenschappelijk debat. Daarbij zouden klimaatsceptici al te vaak gelegitiemeerd worden als gelijkwaardige spelers. Die onzekerheid ontmoedigt ons om actie te ondernemen.

'Het juiste pad'

Kan het ook anders? Heel wat onderzoekers bogen zich over die vraag. Op basis van onderzoek naar het mentale en emotionele functioneren van de mens, kwamen zij met een aantal suggesties om de pessimistische vaststellingen hierboven te counteren. In hun publicatie uit 2007 vatten Dilling en Moser opnieuw een en ander samen.

1. **Balans (deconstructie-reconstructie):** De deconstructie van het geruuststellende beeld van een veilige wereld gebaseerd op (schier) eindeloze groei, kan ons enkel engageren als zij hand in hand gaat met de (re)constructie van positieve (betere) en haalbare alternatieven. We zijn pas bereid om ons vertrouwde wereldbeeld los te laten, en dus actie te ondernemen, als we ook zien wat die actie in ons eigen leven kan inhouden en waar die ons heen kan leiden.

2. **De wereld, ons dorp (domesticatie/globaal ecologisch burgerschap):** Klimaatverandering moet ook een tastbare betekenis krijgen in de wereld waarin het publiek leeft, zodat zij meer wordt dan een abstract, verafgelegen idee. Domesticatie plaatst de oorzaken, gevolgen en oplossingen letterlijk in onze leefwereld, bij voorkeur in onze eigen achtertuin (denk aan campagnes zoals Gent aan Zee of Aalst aan Zee). Andere stemmen pleiten er echter voor dat de media vooral moeten bijdragen aan een gevoel van globaal ecologisch burgerschap: burgers moeten er ook bewust van gemaakt worden dat hun directe leefwereld niet losstaat van de globale context. Zoals Ulrich Beck het verwoordt in zijn boek *What is Globalization* (2000): 'Dreigingen creëren een maatschappij, en globale dreigingen creëren een globale maatschappij' (p.38). Die kan overheden, bedrijven en burgers aanzetten tot engagement en collectieve actie. In hun artikel *Visualizing Climate Change* uit 2009 stellen Libby Lester en Simon Cottle onder meer voor om alledaagse tafereel met gewone mensen (bijvoorbeeld een huiselijke scène van een familiemaal) te verbinden met de dreiging van natuurrampen. De herkenbaarheid nodigt het publiek uit om zich in te leven in de rol van (toekomstig) slachtoffer. Inspelen op het collectieve geheugen (zoals familievakanties aan zee in de kindertijd) of herkenbare objecten, plaatsen of symbolen overal ter wereld (bijvoorbeeld Venetië, Stonehenge, het Amazonewoud, het Great Barrier Reef) kunnen ons ook bewust maken van het collectieve verlies dat we dreigen te zullen lijden.
3. **Wat ons na aan het hart ligt (resonerende waarden en interesses):** De oproep om klimaatactie meer te kaderen binnen de waarden waaraan het publiek sowieso belang hecht, sluit daarbij aan. Volgens de Eurobarometer van 2014 liggen de meeste Europeanen bijvoorbeeld meer wakker van dreigingen zoals economische achteruitgang of veiligheid en gezondheid dan van klimaatverandering. Door communicatie pasklaar te maken voor verschillende groepen en hun eigen wereldvisies, kennis, politieke voorkeuren, motivaties, attitudes, engagement of persoonlijkheidskenmerken hopen onderzoekers zoals George Lakoff of Anthony Leiserowitz het publiek ontvankelijk te maken voor de 'meest constructieve klimaatactie'.
4. **Wij als maatschappij (collectieve verantwoordelijkheid):** Communicatie die de bredere context van de problemen en/of verantwoordelijkheden (in de consumptiemaatschappij, in de manier waarop mensen zich verhouden tot de rest van de natuur) naar voren schuift, kan mensen niet alleen bewust maken van hun eigen rol, maar ook bevestigen dat ze niet alleen staan in hun (potentieel) klimaatengagement. Dat gevoel van collectieve verantwoordelijkheid is een voorwaarde voor velen om effectief actie te ondernemen.
5. **Gewicht in de schaal (onzekerheid en conflict in bredere context):** Volgens Julia Corbett en Jessica Durfee (2004) is een bredere (politieke, sociale of economische) context ook cruciaal om het klimaatdebat in het juiste licht te plaatsen. Die moet verduidelijken aan welke zijde van het debat het gewicht zwaarder doorweegt, bijvoorbeeld door toe te voegen hoeveel stemmen precies een bepaald perspectief steunen. Zevenennegentig procent van de wetenschappers is er bijvoorbeeld van overtuigd dat klimaatverandering veroorzaakt wordt door de mens. Een beter inzicht in de mate van (wetenschappelijke) consensus en onenigheid kan de onzekerheid bij het publiek wegnemen: als er geen reden

meer is om aan de (wetenschappelijke) feiten te twijfelen, houdt weinig ons nog tegen om in actie te schieten.

Klimaatberichtgeving in Vlaanderen

Hoe doen de Vlaamse media het? Maken ze gebruik van de engagerende strategieën om het publiek aan te zetten tot actie? Op welke manier? Lijken ze te slagen in hun opzet, of niet? Welke boodschap brengen ze daardoor over aan het publiek? En zijn er verschillen tussen de diverse types media?

Om die vragen te beantwoorden, analyseerden we vijf Vlaamse gedrukte en online media: de papieren versies van *De Standaard*, *De Morgen* en *Het Laatste Nieuws* en de websites van *DeWereldMorgen* en *MO**. We verzamelden meer bepaald alle klimaatartikels die deze media publiceerden tussen 28 februari 2012 en 28 februari 2014. Dat waren er in totaal 1.256. Elk van die media heeft een zekere ideologische voorkeur. *De Morgen*, *DeWereldMorgen* en *MO** zijn veel eerder links-progressief te noemen, terwijl het van oorsprong katholieke *De Standaard* zichzelf vandaag de dag in het centrum plaatst en *Het Laatste Nieuws* historisch gezien een liberale achtergrond heeft. *De Standaard* en *De Morgen* richten zich vooral naar een hoger opgeleid publiek (bijvoorbeeld: meer duiding, meer politiek, economie, buitenland, cultuur, meer zakelijke stijl). *DeWereldMorgen* en *MO** horen ook eerder in die categorie thuis. *Het Laatste Nieuws* wordt gezien als een populairder medium, dat zich richt naar een breder publiek (bijvoorbeeld: meer ruimte voor menselijke verhalen, grotere nadruk op sport, criminaliteit, lokaal nieuws, entertainment, meer visuele stijl). Op die manier vertegenwoordigen ze een vrij breed spectrum van het Vlaamse medialandschap.

We waren echter vooral geïnteresseerd in de breuklijn tussen klassieke media (*De Standaard*, *De Morgen* en *Het Laatste Nieuws*) en alternatieve media (*DeWereldMorgen* en *MO**). De eerste groep heeft een eerder top-downkarakter: de kranten hebben vaak sterke banden met economische en/of politieke belangengroepen en steunen meestal sterk op deze elites als bronnen van informatie en quotes. Doorgaans werken ze met relatief kleine groepen van professionele journalisten. De progressieve alternatieve media daarentegen kunnen omschreven worden als bottom-up: ze werken vaak nauw samen met sociale en/of ecologische (volks)bewegingen en ngo's. Die functioneren als hun voornaamste bronnen, net zoals gewone burgers, alternatieve denkers, mensen en bewegingen in het Zuiden... Naast kleine kernen van professionele journalisten leveren burgerjournalisten, ngo-medewerkers of vrijwilligers een groot deel van de bijdragen aan. Gezien hun uitgesproken doelstelling om grotere groepen in de maatschappij actief te betrekken, verwachten we dat de alternatieve media op een andere manier omgaan met de engagementsstrategieën dan de kranten. Die laatste zijn immers meer gericht op het overbrengen van informatie van een kleine (elite)groep naar de bredere bevolking.

Het voornaamste doel van onze analyses was het blootleggen van klimaatframes in de berichtgeving van deze vijf media. De term *framing* wordt de laatste jaren geregeld gebruikt in de media, vaak eerder pejoratief. Politici proberen bijvoorbeeld hun tegenstanders te delegitimeren door hen als onbetrouwbaar, knettergek of irrationeel te *framen*. *Framen* slaat hier dan meestal op het te eng of eenzijdig voorstellen van de

werkelijkheid, met het oog op bepaalde belangen of kortweg *bias*. Voor onze studie baseerden we ons echter op de bredere, meer genuanceerde, academische invulling van het begrip. Toch gaat die uit van dezelfde basisstelling als haar populaire homoniem: de wereld vormt een '(...) caleidoscoop van mogelijke werkelijkheden. Elk daarvan kan gemakkelijk opgeroepen worden' (Edelman, 1993, p.232), bijvoorbeeld door ingrepen in woord of beeld. De term 'crimineel' frame dezelfde persoon bijvoorbeeld heel anders dan de keuze voor 'een jonge vader van drie kinderen'. Een beeld van grote groepen naamloze migranten voor de poorten van Europa roept heel andere associaties op dan jonge migrantenkinderen in een Europese klas.

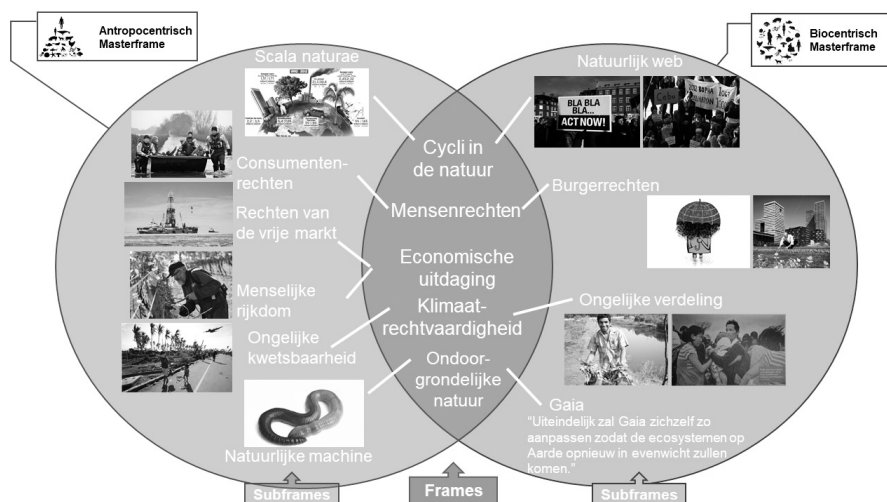
Elke voorstelling van de werkelijkheid is – noodzakelijk – een selectie. De nadruk ligt op wat de spreker, auteur, fotograaf of artiest als de interessantste of belangrijkste perspectieven, participanten, acties, gebeurtenissen of contexten beschouwt. Wat in de marge van of buiten het frame valt, wordt minder belangrijk of zelfs onzichtbaar. Wie frame, geeft die geselecteerde werkelijkheid ook een structuur en daardoor, betekenis: wat is het probleem en wie/wat is het slachtoffer daarvan? Wat zijn de oorzaken en wie/wat is ervoor verantwoordelijk? Wat zijn mogelijke oplossingen en wie/wat kan ze uitvoeren? Welke ethische overwegingen moeten we in overweging nemen?

In tegenstelling tot het populaire begrip van frame echter, benadrukt de academische benadering dat elk van ons – voortdurend, (on)bewust – de werkelijkheid 'frame'. Framing is een neutraal gegeven, een noodzakelijke voorwaarde voor de mens om de al te complexe werkelijkheid te kunnen (be)grijpen. Wanneer journalisten dus berichten over klimaatverandering (of gelijk welk ander onderwerp), gebruiken ze daarvoor sowieso bepaalde frames. Deze kunnen ingegeven zijn door de visies die hun bronnen gebruiken, hun eigen mentale frames, wijdverspreide frames in de maatschappij en/of de frames van collega's of meerderen. Die frames kunnen ook bewust of onbewust doorgegeven worden. De frames in media-artikels helpen het publiek in elk geval om op een bepaalde manier de werkelijkheid te begrijpen, te benaderen en – eventueel – actie te ondernemen.

Een caleidoscoop van klimaatframes

De analyses van de teksten en beelden van de klimaatartikels die tussen begin 2012 en begin 2014 in de drie kranten en op de twee alternatieve websites gepubliceerd werden, leverden twee masterframes, vijf frames en tien subframes op. Figuur 2 geeft die drie niveaus van framing visueel weer:

Figuur 2



Overzicht van de twee masterframes, vijf frames en tien subframes die besproken worden in dit artikel.

1. De antropocentrische en biocentrische masterframes representeren respectievelijk de dominante en alternatieve ideologische wereldvisies in onze westerse maatschappij. Het antropocentrische masterframe presenteert de wereld aan de hand van waarden zoals (grenzeloze) menselijke ontwikkeling en groei (onder de vorm van geld, consumptie, luxe, kennis...), competitie, hiërarchie en dominantie (tussen mens en natuur en mensen onderling), utilitarisme (natuur als gebruiksvoorwerp of machine, onder controle van de mens), individualisme en egocentrisme. In de context van klimaatverandering vormen die de basis voor deze argumentatie: de mens is het grootste slachtoffer van de huidige veranderingen; een – grotendeels externe – dreiging zet zijn leefomgeving en de ecosysteemdiensten onder druk. Elke klimaatactie moet dus gericht zijn op het herstellen of zelfs optimaliseren van de wereld zoals ze (goed) is (voor de mens). Biocentrisme stelt heel andere waarden centraal: harmonie, diversiteit, wederzijdse verbondenheid en afhankelijkheid, gelijkheid van alle levende wezens, respect, menselijke bescheidenheid, zorg voor en delen met anderen. Dat leidt tot de volgende argumentatie: het kapitalistisch systeem, inclusief de manier waarop de (westerse) mens omgaat met de natuur en andere sociale groepen, is verantwoordelijk voor diverse socio-ecologische problemen, waaronder klimaatverandering. Daarom hebben we nood aan een fundamentele transformatie van onze maatschappij. Dit zal alles en iedereen in het ecologisch systeem ten goede komen.
2. In tegenstelling tot de cultuurafhankelijke masterframes, zijn de vijf klimaatframes universeel. In theorie kunnen ze op gelijk welke plaats, in gelijk welke tijd en in om het even welke cultuur voorkomen. In de praktijk zijn er wel verschillen tussen de frames die effectief gebruikt worden in elke context. Bijvoorbeeld: de frames die dominant zijn in één nieuwsmedium zijn niet noodzakelijk dominant in een ander nieuwsmedium (maar kunnen dat op termijn wel worden). Frames vormen meer 'neutrale' argumentaties die kwesties zoals

klimaatverandering vanuit een bepaalde hoek belichten. Elk frame brengt daarbij een zeker probleem of belang onder onze aandacht. De vijf frames die voorkwamen in de geselecteerde media tussen 2012 en 2014 zijn deze:

- **Cycli in de natuur.** De natuur, en daardoor ook de mens, is het grootste slachtoffer van klimaatverandering. Aangezien de oorzaak ligt bij menselijk handelen, moet de mens zijn omgang met andere levende wezens en processen herdenken.
 - **Mensenrechten.** De rechten, vrijheden, het welzijn en de levenswijze van de gehele mensheid staan op het spel. De verwoestende kracht van de natuur is de grootste dreiging. Toch draagt ook de mens zelf een grote verantwoordelijkheid, vooral dan de elites die verblind zijn door egocentrisch kortetermijndenken. Om ons lot (op lange termijn) veilig te stellen, moeten we allemaal actie ondernemen.
 - **Economische uitdaging.** De (economische) rijkdom van de mens wordt bedreigd door klimaatverandering en de on(aan)gepaste respons van (vooral) elitegroepen. Elke actie moet tenminste de status-quo garanderen, maar zou idealiter de menselijke welvaart en economische relaties moeten optimaliseren.
 - **Klimaatrechtvaardigheid.** Sommige groepen in de samenleving (vooral, maar niet uitsluitend in het Zuiden) zullen eerder en/of meer te lijden hebben onder de gevolgen van klimaatverandering al dragen zij de minste verantwoordelijkheid voor de problemen. Die ligt voornamelijk bij de dominante groepen (vooral, maar niet uitsluitend, in het Noorden) die verkeerde prioriteiten stellen. Door mitigatie en adaptatie kan die onrechtvaardige situatie rechtgetrokken worden.
 - **Ondoorgrondelijke natuur.** Klimaatverandering is een natuurlijke variatie; alle veranderingen worden veroorzaakt door actoren binnen het natuurlijke systeem zelf. Mocht dat nodig zijn, zal de natuur ook zelf de onvolkomenheden en problemen aanpakken. Menselijke interventie is niet vereist.
3. Wanneer de 'neutrale' argumentaties van de frames gecombineerd worden met de wereldvisies van de masterframes, ontstaan er subframes. Die vragen ook onze aandacht voor een specifiek probleem (ingegeven door de frames), maar doen dat elk vanuit een duidelijke ideologische overtuiging (ingegeven door de masterframes). Alle frames kunnen – in theorie – de basis vormen voor zowel Antropocentrische als Biocentrische Subframes. Toch betekent dat niet dat elk van die subframes effectief voorkomt in elke context. Dat verklaart waarom onze studie zes Antropocentrische subframes opleverde en maar vier Biocentrische. Zoals figuur 2 toont, zijn de Antropocentrische subframes de volgende: Scala Naturae, Consumentenrechten, Menselijke rijkdom, Rechten van de vrije markt, Ongelijke kwetsbaarheid en Natuurlijke machine. De Biocentrische Subframes zijn Natuurlijk web, Burgerrechten, Ongelijke verdeling en Gaia.

Het volgende voorbeeld illustreert de relatie tussen de twee groepen subframes. Zowel Scala Naturae als Natuurlijk web zijn subframes van het frame Cycli in de natuur. Scala Naturae heeft echter een antropocentrische kleur terwijl Natuurlijk web een Biocentrisch subframe is. Scala Naturae argumenteert dat de meest kwetsbare delen van het natuurlijk systeem bedreigd worden. Aangezien zij in dienst staan van de mensheid, zal ook de mens de gevolgen dragen. De klimaatverandering vormt de

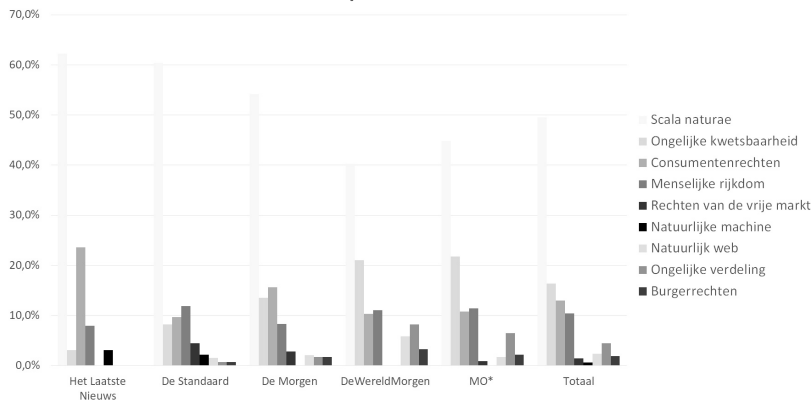
grootste dreiging, al wordt die uiteindelijk veroorzaakt door de mens zelf. Die erkent onvoldoende de natuurlijke rijkdommen en de diensten van de natuur. Enkel de (top-down) mens kan actie ondernemen. De natuur kan immers zichzelf niet redden door haar passiviteit, interne kwetsbaarheid en gebrek aan aanpassingsvermogen. Het subframe Natuurlijk Web, daarentegen, belicht dezelfde problematiek vanuit een ander perspectief en keert daarbij veel van de argumentaties om: de antropocentrische wereldvisie bedreigt de weerbaarheid van het natuurlijk web op verschillende manieren. In de overtuiging dat hij heer en meester is over de natuur, neemt de (top-down) mens voortdurend meer dan hem toekomt. Intussen negeert hij zijn totale afhankelijkheid van Moeder Aarde, alsook de belangrijke lessen die hij van de natuur zou kunnen leren. De (bottom-up) groepen die een stem proberen te geven aan het natuurlijk web, worden grotendeels genegeerd in het politieke en publieke debat. Om terug te evolveren naar een rechtvaardige manier van wederzijds samenleven, moeten we dus de cruciale rol van de natuur en haar (bottom-up) vertegenwoordigers erkennen. Die laatsten kunnen een belangrijke voortrekkersrol spelen in het klimaatdebat en bij fundamentele klimaatactie.

De grafiek (figuur 3) toont hoe de subframes verdeeld zijn over de vijf bestudeerde media. De Antropocentrische subframes (grijze tinten) zijn vooral typerend voor de klassieke geschreven pers. De Biocentrische subframes (groene tinten) komen bijna uitsluitend voor in de alternatieve media.

In wat volgt zullen we naar de Antropocentrische subframes ook verwijzen als ‘top-down subframes’. De Biocentrische subframes zullen we ook benoemen als ‘bottom-up subframes’. Die woordkeuze verwijst niet enkel naar het karakter van de argumentaties, maar ook naar de (media)contexten die de twee groepen subframes het meest typeren.

Figuur 3

Antropocentrische en Biocentrische Subframes in 3 Vlaamse kranten en op 2 alternatieve websites



Verdeling van de Antropocentrische subframes (de eerste zes tinten) en Biocentrische subframes (de laatste drie tinten) over de drie klassieke en twee alternatieve nieuwsmedia.

Top-down subframes: het doel heiligt de middelen?

De Antropocentrische subframes passen verschillende van de engagerende strategieën (minstens deels) toe. Vaak volgen ze daarbij nauwgezet de suggesties uit de literatuur. Daardoor sturen ze vooral aan op een duidelijk omschreven, geïndividualiseerd type van ('gesloten') engagement:

1. Balans (deconstructie-reconstructie)

Klimaatstrijd is veruit de vaakst gebruikte metafoor. Die presenteert klimaatverandering als een externe vijand die het op de mens heeft gemunt. Ons wereldbeeld – inclusief (geruststellende) idealen rond menselijke veiligheid, economische voorspoed, (schier) eindeloze groei of een natuurlijk systeem onder menselijke controle – staat op de tocht. Toch stellen de top-downsubframes ook gerust: als we de strijd met klimaatverandering aangaan met behulp van economische en/of technologische interventies (bijv. groene economie/technologie), kunnen we veel van die idealen veilig stellen. De subframes Menselijke rijkdom en Rechten van de vrije markt beloven zelfs economische voorspoed (bijvoorbeeld. meer jobs, economische groei, een meer competitieve positie op de wereldmarkt) door weloverwogen actie. De urgentie waarmee we de strijd moeten aangaan, is hoog. Dat laat nauwelijks of geen ruimte om de noodzakelijkheid, veiligheid of rechtvaardigheid van de 'rationele' (top-down) oplossingen op zich in vraag te stellen.

2. De wereld, ons dorp (domesticatie/globaal ecologisch burgerschap)

In de top-down subframes vinden we de stereotiepe ijsberen, arme kindjes, rookpluimen en debatterende elites, die afstand creëren. Maar er zijn ook strategieën die lijken bij te dragen tot domesticatie en globaal ecologisch burgerschap. Zo ligt de focus vaak op één of enkele kwetsbare plaatsen of groepen die cultureel, geografisch of historisch van belang zijn voor het publiek. De link met de meer abstracte dreiging van wereldwijde klimaatverandering wordt geregeld geëxpliciteerd, bijvoorbeeld wanneer de exacte locaties van de slachtoffers aangeduid worden op een wereldkaart aan de hand van kleurcodes (rood of oranje staan dan vaak voor dreiging, gevaar, opwarming). Toch blijft de ander meestal niet meer dan een sociale constructie – om de woorden van Rowan Howard-Williams (2012) te gebruiken. Hoewel we ons meer bewust zijn van de slachtoffers en misschien ook empathie voelen, blijft onze relatie met hen abstract en eenzijdig. Het vogelperspectief in luchtbeelden van verwoeste gebieden bijvoorbeeld abstraheert de slachtoffers. Bovendien suggereert het ook letterlijk een hiërarchie tussen 'onze groep' en 'zij'. Zo worden de westerse elites – waartoe het doelpubliek grotendeels behoort – bijna uitsluitend voorgesteld als de producenten van de klimaatproblemen en -oplossingen, terwijl niet-westerse, niet-elitaire en niet-menselijke slachtoffers bijna uitsluitend passieve ontvangers zijn. Vanuit een ecokritisch perspectief verwoordde Rob Nixon het in 2015 als volgt: een gebrek aan intimiteit verhindert ons om onszelf werkelijk als deel van het probleem te verbeelden.

3. Wat ons na aan het hart ligt (resonerende waarden en interesses)

De subframes Consumentenrechten en Menselijke rijkdom spelen direct in op waarden die volgens de Eurobarometer van 2014 hoog staan in het prioriteitenlijstje van Europeanen: gezondheid en veiligheid, economische welvaart,

welbevinden, comfort. Op die manier kunnen ze wellicht de aandacht trekken van grotere groepen mensen. Toch valt het betwijfelen of de introductie van die waarden werkelijk kan aanzetten tot verregaand, collectief engagement. Tenslotte behoren ze tot de extrinsieke groep van universele menselijke waarden (zie bijvoorbeeld Frederick Grouzet en collega's, 2005). Die zijn vooral gericht op het eigenbelang, doelen die, op zich, niet bijdragen tot het groter goed. Kortom, ze vormen geen ethisch doel op zich. George Lakoff riep dan ook op om ze te vermijden. Dat gebeurt hier duidelijk niet.

Toch lijken alle top-down subframes, op het eerste gezicht, ook intrinsieke waarden te weerspiegelen. Volgens onderzoekers van de Common Cause Foundation zijn dat uiteindelijk de belangrijkste waarden in het leven van de meesten van ons: rechtvaardigheid, hulpvaardigheid, deel uitmaken van de natuur, de natuur beschermen, een mooie wereld, sociale orde... Ze zijn intrinsiek omdat ze altruïstische doeleinden nastreven die op zich bijdragen tot het algemeen belang. Met andere woorden, ze vormen een ethisch doel op zich. In de context van de top-down subframes lijken deze waarden echter enkel op een oppervlakkige manier bij te dragen aan het groter goed. Ze worden immers op eerder enge, extrinsieke en antropocentrische manier ingevuld. Scala Naturae moedigt ons bijvoorbeeld vooral aan om de natuur te beschermen omdat die de schatkamer vormt voor de mens, die ons voorziet van natuurlijke rijkdommen en ecosysteemdiensten. Klimaatactie vanuit dat motief mag dan wel het menselijk belang dienen (althans van de heersende, westerse klasse), zeker niet het algemeen belang van de Aarde. Samengevat, de resonerende menselijke waarden worden hier vooral als doel op zich gebruikt, en niet als middel om een hoger, ethisch (of intrinsiek) doel te bereiken.

4. **Wij als maatschappij (collectieve verantwoordelijkheid)**

De top-down subframes slagen er nauwelijks in om het idee van collectieve actie over te brengen. Ze leggen vooral de nadruk op de verantwoordelijkheid van individuen en specifieke groepen om actie te ondernemen. Dit zijn vaak top-down groepen, zoals politici, experts, academici, bedrijven. De individuele consument is slechts een secundaire actor, die instructies krijgt van de elites. Dat gaat hand in hand met (ad-hoc, korte termijn-) oplossingen in de productie- (efficiëntie, technologische ontwikkelingen, handel...) en consumptiesfeer (energie besparen, recyclen, minder vlees eten, vaker fietsen...).

5. **Gewicht in de schaal (onzekerheid en conflict in bredere context)**

Volgens Karen McIntyre, een van de voortrekkers van constructieve journalistiek, voelen mensen zich minder betrokken als de finale oplossingen voor een probleem hun simpelweg worden voorgeschoteld. Hun visie wordt immers niet gevraagd, hun bijdrage is niet meer vereist. Toch is dat exact wat de top-down subframes doen: als er al sprake is van debat tussen tegengestelde ideologische visies (masterframes), dan zorgen subtiele ingrepen in taal of beeld (herhaling, plaatsing, retoriek) ervoor dat de dominante antropocentrische wereldvisie als winnaar uit de strijd komt. Het suggereert dat de top-down subframes de enige rationele basis vormen om het klimaatprobleem te benaderen en bijgevolg dat andere visies minder gewicht in de schaal leggen. Dat idee is zo mogelijk nog sterker als beide partijen in een debat uiteindelijk dezelfde of compatibele top-down subframes verdedigen. Op die manier weerspiegelen deze subframes wel de strategieën van Corbett en Durfee: een

breder context is nodig om het zwaartepunt van het debat (de wetenschappelijke consensus) beter naar voren te brengen. Die moet immers de basis vormen voor klimaatactie. Samengevat, (gecontextualiseerd) debat wordt hier bijna uitsluitend gebruikt om het publiek aan te moedigen om 'het enige juiste pad te volgen'.

Het lijkt er dus op dat in elk van deze voorbeelden de engagerende strategieën vooral

Zogezegde bottom-up middelen staan vooral in dienst van top-down belangen: het dominante antropocentrische wereldbeeld, dat vooral de belangen van de (westerse) elite dient, in stand houden.

gebruikt worden met één doel: grote groepen ervan overtuigen dat er maar één verantwoorde manier is om naar het klimaatprobleem te kijken en actie te ondernemen. Een actief geëngageerde bevolking, die op gelijke voet werkelijk deelneemt aan het debat, is daarbij niet wenselijk. Kortom, middelen en doelen zijn niet in overeenstemming. Zogezegde bottom-up middelen staan vooral in dienst van top-down belangen: het dominante

antropocentrische wereldbeeld, dat vooral de belangen van de (westerse) elite dient, in stand houden.

Bottom-up subframes: Middel als doel, doel als middel

Het verbaast dan ook niet dat de Biocentrische subframes vele van die strategieën herinterpreteren: een grote groep betrekken in het debat is hier zowel het middel als het uiteindelijke doel van de communicatie. Middelen en doelen zijn dus met elkaar in overeenstemming. Het publiek wordt niet gemanipuleerd, misleid of belogen. Het lijkt er dan ook op dat de bottom-up subframes het potentieel hebben om bij te dragen tot meer fundamentele, interactieve en open vormen van engagement:

1. Balans (deconstructie-reconstructie)

In een artikel uit 2010 rond klimaatcommunicatie en burgerengagement pleit Robert Brulle voor een herinterpretatie van deconstructie-reconstructie: *'By critiquing ideological worldviews, melodrama can combat discourses of co-optation, reveal ideological mechanisms of control, and expand the range of options considered'* ('Door ideologische wereldvisies te bekritisieren, kan melodrama ingaan tegen coöptatiediscours, ideologische controlemechanismen blootleggen, en het scala van mogelijke opties verbreden'). De bottom-up subframes tonen ons concreet hoe zo'n herinterpretatie eruit kan zien. Klimaatverandering is er niet langer een natuurlijke vijand, maar (slechts) een van de gevolgen van een menselijke maatschappij, economie, politiek en cultuur die – gestoeld op ongelijkheid, uitbuiting en onrechtvaardigheid – slechts de belangen van een minderheid dienen. Zo wordt het kapitalisme bijvoorbeeld voorgesteld als een systeem dat zichzelf herbevestigt door ons grotendeels blind te maken voor zijn verregaande destructieve gevolgen voor onszelf en de wereld: als (passieve) individuen worden we verplicht mee te draaien in de ratrace, in de mallemlen van de consumptiemaatschappij. De nood om te overleven en/of steeds meer geld, consumptiegoederen of status te vergaren, laat ons niet of nauwelijks toe om ons een alternatieve wereld in te beelden. Actief en kritisch burgerschap ligt grotendeels buiten ons bereik. Net door de rationele consensus te

deconstrueren als ideologische constructie, dwingen de bottom-up subframes ons om onszelf, ons denken en onze maatschappij opnieuw in vraag te stellen. De constructieve strategieën benadrukken dat wij daar wel degelijk toe in staat zijn en spiegelen ons een fundamenteel andere en betere wereld voor.

2. De wereld, ons dorp (globaal ecologisch burgerschap)

De bottom-up subframes herinterpreteren ook het idee van globaal ecologisch burgerschap. Meer nog dan holisme, staat intimiteit centraal in deze subframes (zie Rob Nixon, 2015): 'de ander' krijgt een gezicht, een naam, een stem, een opinie, en blijkt daardoor niet zo veel anders te zijn dan het publiek. Het handelen, de tradities of inzichten van gemeenschappen in het Zuiden, die vaak nog dichters staan bij de natuur, worden bijvoorbeeld voorgesteld als waardevolle en cruciale bijdragen in het klimaatdebat. Net zoals het (westerse) publiek heeft 'de ander' dus ook een actieve rol te spelen. Ook dat maakt identificatie gemakkelijker. Op die manier vervangen deze subframes de hiërarchische wereld van het antropocentrisme door een globale civiele samenleving van gelijke en met elkaar verbonden mensen (en tot op zekere hoogte andere levende wezens). Als we ons deel voelen van een groter geheel, wordt klimaatverandering ook ons probleem en zijn we meer geneigd tot actie. In *The Spectatorship of Suffering* (2006), vat Lilie Chouliaraki dit idee samen als 'reflexieve identificatie': identificatie met anderen moedigt ons aan om dieper na te denken over het waarom van lijden, en meer fundamentele actie te ondernemen tegen ongelijkheid en onrecht.

Als we ons deel voelen van een groter geheel, wordt klimaatverandering ook ons probleem en zijn we meer geneigd tot actie.

3. Wat ons na aan het hart ligt (resonerende waarden en interesses)

De Biocentrische subframes steunen op kernwaarden zoals gelijkheid, rechtvaardigheid, deel uitmaken van de natuur, de natuur beschermen, harmonie, een vreedevolle wereld, bescheidenheid, tradities behouden en verantwoordelijkheid. Die lijken niet alleen intrinsiek (volgens de indeling die Frederick Grouzet en zijn collega's maakten in 2005), maar worden ook op die manier ingevuld binnen de Biocentrische subframes. Die willen immers een bijdrage leveren aan het groter goed. Veel van die waarden (respect, interactie, collectiviteit, gelijkheid, bescheidenheid) zijn hier trouwens niet alleen een doel, maar worden ook naar voren geschoven als middelen om dat doel te bereiken. Bijvoorbeeld deel uitmaken van de natuur en haar beschermen – centrale waarden in het Natuurlijk web-subframe – betekent in deze context niet het ontwikkelen van de natuur vanuit eigenbelang. Wel moedigen deze waarden hier het respectvol en harmonieus omgaan met naasten aan. Die laatste zijn ook elk betekenisvol op zichzelf, en niet uitsluitend vanuit de dienst die ze kunnen verlenen aan de mens. Volgens George Lakoff bekommeren mensen die veel belang hechten aan intrinsieke waarden zich meer om het lot van de planeet, en zijn ze meer gemotiveerd om actie te ondernemen.

4. Wij als maatschappij (collectieve verantwoordelijkheid)

De bottom-up subframes zijn opgebouwd rond het idee van collectieve verantwoordelijkheid: Ze schuiven groepen (actieve) burgers naar voren als cruciale actoren in het klimaatdebat en bij klimaatactie. Zoals gezegd, situeren de bottom-up subframes de (oorzaken en) oplossingen van klimaatverandering

in de bredere context van de maatschappij. Aangezien wij collectief die maatschappij vormen, en er vorm aan geven, kan de verantwoordelijkheid niet meer uitsluitend bij individuele consumenten of producenten liggen. Afhankelijk van het subframe kan 'wij' onder meer slaan op burgers, burgerbewegingen in het Zuiden of (zij die spreken voor) het ecosysteem. Vaak wordt 'wij' tegenover 'zij' geplaatst. 'Zij' slaat meestal op top-down groepen die verantwoordelijk gesteld worden voor de oorzaken van de problemen, bijvoorbeeld door een onrechtvaardig maatschappelijk systeem in stand te houden.

5. Gewicht in de schaal (onzekerheid en conflict in bredere context)

Biocentrische subframes plaatsen conflict en debat ook in een bredere context. Dat doen ze echter niet door bepaalde visies bij voorbaat uit te sluiten als irrationeel. Integendeel, ze verwelkomen net een bredere groep van antropocentrische én biocentrische stemmen. Op die manier benadrukken ze dat het klimaatdebat en klimaatactie steeds in ontwikkeling (moeten) blijven. We moeten ons als samenleving (of ecosysteem) immers steeds weer aanpassen aan nieuwe contexten of uitdagingen. Aangezien er niet één finale oplossing is, is elke bijdrage waardevol en zelfs noodzakelijk om het debat gaande te houden. Contextualisering is in dit geval dus vooral een strategie om een grotere groep van stemmen uit te nodigen om betekenis te geven aan klimaatverandering, de werkelijkheid kritisch te benaderen en oplossingen aan te brengen. Burgers, ngo's, het Zuiden, de natuur... kunnen daarbij telkens weer andere benaderingen aanleveren.

(De)politisering

Het bestaande onderzoek naar klimaatengagement – en de communicatiestrategieën die daarbij een ondersteuning kunnen bieden – is heel waardevol. Het biedt ons inzichten in het emotioneel en mentaal functioneren van de mens en kan op die manier bijdragen tot meer gerichte klimaatcommunicatie. Toch legt onze studie ook een fundamenteel probleem bloot: Het engagementsonderzoek gebeurt grotendeels in de

context van het heersende antropocentrische denken en weerspiegelt daardoor (onbewust) de kernwaarden van die wereldvisie. De klassieke journalistieke praktijk die onbewust die strategieën toepast in top-down subframes, verstevigt – vanuit én in interactie met diezelfde context – verder de positie van de top-down ideologie.

Fundamenteel probleem: het engagementsonderzoek gebeurt grotendeels in de context van het heersende antropocentrische denken en weerspiegelt daardoor (onbewust) de kernwaarden van die wereldvisie.

Robert Brulle argumenteert in eerder forse bewoordingen dat de top-down subframes voornamelijk passieve consumenten manipuleren: ze overtuigen hen er eenzijdig van de pragmatische,

kortetermijnacties te ondersteunen die passen binnen het liberaal-kapitalistisch systeem (en dus in het kraam van de elite). Deze ingrepen worden immers voorgesteld als de enige rationele, legitieme stappen. Ook al gaan we akkoord met die stevige kritiek, toch verkiezen we een meer genuanceerde term om het probleem te vatten: depolitisering. Zoals de Vlaamse onderzoekers Yves Pepermans en Pieter Maesele uitleggen,

is het eigen aan elke heersende wereldvisie dat ze fundamentele, democratische discussies bij voorbaat tracht te vermijden. Slechts een selecte groep van stemmen krijgt werkelijk toegang tot het debat. Wie er een afwijkende visie op nahoudt, hoort daar zelden bij. Vaak zijn dat gewone burgers en andere niet-elitegroepen. Het heersende (ideologische) maatschappijmodel staat daardoor niet ter discussie. Het is immers geen ideologie, maar wel een neutrale consensus. Alternatieven zijn er niet of worden niet als gelijkwaardige overwegingen naar voren gebracht.

Ons onderzoek toont dus, met andere woorden, hoe de zogenaamd neutrale, wetenschappelijk onderbouwde engagementsstrategieën, geïdentificeerd door Dilling en Moser, in de praktijk vaak depolitiserende strategieën vormen, althans in top-down contexten. Met andere woorden, ze helpen vooral bestaande machtsverhoudingen te consolideren: deconstructie wordt doorgaans gebruikt om de verantwoordelijkheid van top-down spelers voor de huidige problematiek te minimaliseren. Dit gaat hand in hand met de (re)constructie van diezelfde top-down actoren als de helden van verandering. Globaal bewustzijn bevestigt een hiërarchische visie op de wereld die ons geruststelt. Als westerlingen leven we in veilige zones. Bovendien hebben wij als de meest ontwikkelde regio's ook de plicht om onderontwikkelde gebieden en volkeren te ontwikkelen (niet zelden in ons eigen voordeel).

De contextualisering van conflict en debat overtuigt ons er vooral van dat er slechts een beperkte groep (top-down) stemmen betrouwbare en rationele inzichten of oplossingen kan bieden. Collectieve verantwoordelijkheid naturaliseert een maatschappelijke verdeling tussen (top-down) producenten (van problemen en, vooral, oplossingen) en (bottom-up) consumenten (van beleid, instructies, hulp...).

Resonante waarden, tot slot, helpen deze realiteit te verkopen aan zoveel mogelijk consumenten, door hen ervan te overtuigen dat waarden die enkel de belangen van een kleine (top-down) groep dienen werkelijk bijdragen tot het algemeen goed. Geen enkele van de strategieën vertelt ons dus dat publieke betrokkenheid hoogstnoodzakelijk is, integendeel. Het maakt het vastgestelde gebrek aan breed publiek engagement een stuk minder verbazingwekkend.

Geen enkele van de strategieën vertelt ons dus dat publieke betrokkenheid hoogstnoodzakelijk is, integendeel. Het maakt het vastgestelde gebrek aan breed publiek engagement een stuk minder verbazingwekkend.

Auteurs zoals Robert Brulle of onze Vlaamse collega's Pieter Maesele en Yves Pepermans roepen dan ook op tot communicatie die politiseert. Onze bottom-up subframes passen in dat plaatje: politisering plaatst vraagtekens bij de heersende consensus. Die wordt gedeconstrueerd als niet meer dan één mogelijke ideologische interpretatie van de werkelijkheid. Dat laat de (re)constructie van volwaardige alternatieven toe. In dit geval zijn die alternatieven voornamelijk gebaseerd op een biocentrische wereldvisie. Fundamentele verandering moet zowel voortvloeien vanuit, maar ook bijdragen tot een breed, open en democratisch debat: elke burger is gelijk en wordt aangemoedigd om bij te dragen aan langetermijnalternatieven in het gemeenschappelijk belang. Vooral het bottom-up perspectief is daarbij van bijzondere waarde. Een blijvende kritische houding tegenover elke (ideologische) visie in de maatschappij laat de verandering en flexibiliteit toe die nodig is om ons telkens weer aan te passen aan nieuwe uitdagingen.

Een bottom-up context maakt van de neutrale engagementsstrategieën dus vaker strategieën voor politisering. De bottom-up subframes wekken immers niet enkel de indruk dat ze een breed publiek willen engageren, maar streven dat ook werkelijk na: Fundamentele deconstructie en reconstructie gaan altijd hand in hand. Het bekritisseren van één systeem vereist en nodigt uit tot de verbeelding van een alternatief. Globaal bewustzijn en collectieve verantwoordelijkheid hebben wederzijdse interactie van gelijkwaardige burgers als middel en doel. De bredere context van het debat moedigt een diverse groep van (bottom-up) participanten aan te blijven bijdragen. Tenslotte is er niet één superieure of rationele oplossing. De intrinsieke waarden resoneren niet enkel met een breder publiek, maar kunnen hen ook effectief helpen bij het verbeelden en opbouwen van een werkelijkheid waarin die waarden een centrale rol spelen. Kortom, de bottom-up strategieën roepen ons wel degelijk op om ons collectief te engageren voor het klimaat. Ze functioneren als emancipatiestrategieën.

Dit levert twee centrale lessen op voor de praktijk:

1. Klimaatcommunicatoren doen er goed aan nooit onnadenkend ‘neutrale communicatiestrategieën’ over te nemen. Wel moeten zij bewust nadenken over de boodschap die de strategieën overbrengen in bepaalde contexten en de mate waarin die overeenstemt met hun eigen doelstellingen.
2. Klimaatcommunicatoren die op zoek zijn naar concrete alternatieven voor de gangbare communicatiestrategieën, kunnen een leidraad vinden in de bottom-up subframes. Onze studie toonde aan dat progressieve alternatieve media meer tijd en ruimte lijken te bieden voor een kritische en bewuste omgang met de engagerende strategieën. De journalistieke aanpak en inhoud van deze media kunnen dus in het bijzonder een bron van inspiratie vormen.

Deze vijf meer concrete suggesties kunnen ook een richtlijn vormen voor al wie een breder klimaatengagement nastreeft, zowel academici, journalisten of politici als ngo-medewerkers, bottom-up bewegingen en burgers. Die moeten bijdragen tot verruimende politisering eerder dan de huidige enge depolitisering:

1. **Bescheidenheid.** Ieder van ons kan, als getuige of steward, belangrijke informatie delen waartoe anderen geen toegang hebben of waarvan ze zich niet bewust zijn. Niemand zou echter mogen pretenderen alwetend te zijn, een superieure instructeur of opvoeder die anderen op het juiste pad moet houden. Tenslotte heeft niemand dé waarheid in pacht.
2. **Inclusiviteit en interactie.** Aangezien alle stemmen gelijk zijn, moet iedereen ook toegang krijgen tot het debat. Uiteindelijk zijn we afhankelijk van elkaar om een volledig beeld te krijgen van de complexe en veelzijdige realiteit.
3. **Contextualisering.** Alles en iedereen is deel van een groter systeem. Contextualisering zou daarom, onder meer, moeten verhelderen hoe groepen of systemen – eerder dan individuen – verantwoordelijk zijn voor oorzaken en oplossingen (van bijvoorbeeld klimaatverandering). Context kan ook het hier en nu van het publiek meer direct verbinden met de context van verantwoordelijke actoren of slachtoffers.

4. **Deconstructie-reconstructie.** Communiceren is zich kritisch buigen over structurele problemen en evalueren waarom ze precies deconstructief zijn. Communiceren is anderzijds ook op zoek gaan naar positieve alternatieven die een betrokkenheid van het publiek toelaten en vereisen.
5. **Kwaliteit boven kwantiteit.** Het verleiden van een zo groot mogelijk publiek zou nooit een doel op zich mogen zijn. Engagerende strategieën zijn waardevolle middelen, maar ze zouden slechts ter ondersteuning moeten dienen en al zeker niet de aandacht mogen wegleiden van communicatie die het publiek kan engageren om bij te dragen tot een meer rechtvaardige, harmonieuze en respectvolle samenleving.

Op deze manier kan klimaatcommunicatie ons uitnodigen om ons een andere, rechtvaardige, collectieve en goede toekomst te verbeelden, door ons uit te dagen om voorbij het hier en nu te kijken, om opnieuw de essentie van het (samen-)leven te waarderen, om te koesteren wat elk van ons is en kan bijdragen, om nooit te stoppen onszelf en de wereld heruit te vinden.

Bio

Renée Moernaut is als postdoctoraal onderzoeksmedewerker verbonden aan de vakgroep Toegepaste Taalkunde (Journalistiek) van de Vrije Universiteit Brussel. In maart van dit jaar verdedigde ze haar doctoraal proefschrift getiteld *Organism or Machine? Climate Change Frames and Frame-Building in Mainstream and Alternative Media in Flanders*.

Literatuurlijst

- Beck, U. (2000). *What is Globalization?* Cambridge: Polity Press.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14, 125-136.
- Brulle, R. J. (2010). From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental Communication*, 4, 82-98.
- Chouliaraki, L. (2006). *The Spectatorship of Suffering*. London: Sage.
- Corbett, J. B., & Durfee, J. L. (2004). Testing Public (Un)Certainty of Science: Media Representations of Global Warming. *Science Communication*, 26(2), 129-151.
- Crompton, T., & Smith, O. (2015). *Common Cause Communication. A Toolkit for Charities*. London: Common Cause Foundation.
- Edelman, M. (1993). Contestable Categories and Public Opinion. *Political Communication*, 10, 231-242.
- European Commission (2014). *Special Eurobarometer 409. Climate Change*. Conducted by TNS Opinion & Social at the request of the European Commission, Directorate-General for Climate Action (DG CLIMA). Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.
- Grouzet, F. M. E., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M. F., Kim, Y., Lau, S., Ryan, R. M., Saunders, S., Schmuck, P., & Sheldon, K. M. (2005). The Structure of Goal Contents Across 15 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 800-816.
- Howard-Williams, R. (2012). Global communication, the environment, and world risk society. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3, 303-315.
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2014). *Climate Change 2014: Synthesis Report*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, G. (2010). Praxis Forum. Why it Matters How We Frame the Environment. *Environmental Communication*, 4, 70-81.
- Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values. *Climatic Change*, 77, 45-72.
- Lester, L., & Cottle, S. (2009). Visualizing Climate Change: Television News and Ecological Citizenship. *International Journal of Communication*, 3, 920-936.
- McIntyre, K. E. (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories*. Doctoraatsthesis. Chapel Hill: The university of North Carolina at Chapel Hill.
- Moser, S. C., & Dilling, L. (eds.) (2007). *Creating a Climate for Change. Communicating Climate Change and Facilitating Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nixon, R. (2015). *Environmentalism and postcolonialism*. In K. Hiltner (ed.), *Ecocriticism. The Essential Reader* (pp. 196-210). Abingdon and New York, NY: Routledge.
- Pepermans, Y., & Maesele, P. (2014). Democratic debate and mediated discourses on climate change: From consensus to de/politicization. *Environmental Communication*, 8, 216-32.
- The Global Calculator (n.d.). <http://tool.globalcalculator.org/> (geraadpleegd op 12 mei 2018).