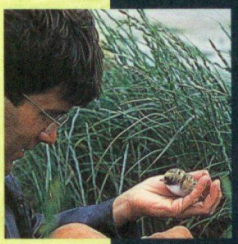
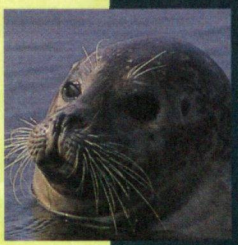
Meer effect met

natuureducatie op de wadden

Mensen willen geraakt worden







Waddenvereniging

Meer effect met

natuureducatie op de wadden

Mensen willen geraakt worden



*Wadden*vereniging

Voorwoord

Mensen hebben natuur nodig.
Zeker in een samenleving als de onze, waarin de dagelijkse race tegen de klok ons regelmatig uitput, en gestresst maakt.
Gelukkig ligt er voor de kust van Nederland een wereld aan natuur. De Wadden: het laatste grote ongerepte natuurgebied van Europa. Een plek om op adem te komen, en weer eens stil te staan bij de dingen die er echt toe doen. Een kostbaar gebied, om zuinig op te zijn en te beschermen waar we maar kunnen.

Natuureducatie op de Wadden brengt dit gevoel over op bezoekers en bewoners, en is dan ook zeer belangrijk. De mensen die dit werk doen, vaak vrijwillig, verdienen het om ondersteund te worden door een overheid die haar natuurbeschermingsbeleid serieus neemt.

Dit boekje vertaalt de nieuwste inzichten uit de Sociale Psychologie en de communicatiewetenschappen naar de praktische natuureducatie van alledag. Een handreiking aan natuurvoorlichters die hun boodschap nóg indringender willen brengen en laten beklijven, in een tijd dat hun publiek murw is geworden door een bombardement van informatie.

De natuur redt het wel, met een beetje hulp.
De natuur heeft mensen nodig.



Drs E.H.T.M. Nijpels
Commissaris van de Koningin

U treft een viertal inhoudsopgaven aan. Elke inhoudsopgave heeft een eigen invalshoek. U bent namelijk niet gedwongen om dit boek van A tot Z door te nemen. De verschillende inhoudsopgaven maken uw keuze voor bepaalde thema's gemakkelijker.
Met een * zijn de thema's aangegeven die relatief meer aandacht besteden aan, of achtergrondinformatie bieden over exposities.

Inhoudsopgave: Van A tot Z

Voorwoord	3
Inhoudsopgave : Van A tot Z	4
Inhoudsopgave: De rationele route en de gevoelsroute binnen de voorlichting	5
Inhoudsopgave : Een stappenplan voor effectieve voorlichting	6
Inhoudsopgave : Organisaties en personen	7
Lijst van geïnterviewden	9
Inleiding	10
Op de Wadden	
De Wadden roepen gevoel op	22
Mensen willen geraakt worden*	24
Eerst het goede nieuws*	26
Denken, voelen en doen*	28
Ongeïnteresseerde groepen	30
Als een lopend vuurtje*	32
Een vleermuis is geen vleermuis	34
Op je knieën voor een plantje*	36
Zappen en zwerfgedrag*	38
Het imago van natuurorganisaties	40
'Oh, donder, dat was niet de bedoeling.'*	42
Nieuwe doelgroepen	44
Onder de oppervlakte	
Wisselstroom tussen ratio en gevoel*	50
Meer gegevens uit het doelgroepenonderzoek	51
Sociale dilemma's: ikke, ikke,ikke	52
De plank misslaan*	53
Gewetensvragen	54
Goed gedaan: houden zo	55
Rustzoekers, actiezoekers	55
Emotie is onnederlands	57
Eenvoudige evaluaties: een stappenplan*	59
De maatschappelijke kant van het verhaal	60
Slotwoord...	64
Literatuur	66

Inhoudsopgave: De rationele route en de gevoelsroute binnen de voorlichting

Rationele route

Op de Wadden

Denken, voelen en doen* 28
Ongeïnteresseerde groepen 30
Als een lopend vuurtje* 32
Zappen en zwerfgedrag* 38
'Oh, donder, dat was niet de bedoeling.'* 42

Onder de oppervlakte

Wisselstroom tussen ratio en gevoel* 50
Sociale dilemma's: ikke, ikke,ikke 52
De plank misslaan* 53
Goed gedaan: houden zo. 55
Eenvoudige evaluaties: een stappenplan* 59
De maatschappelijke kant van het verhaal 60

Gevoelsroute

Op de Wadden

De Wadden roepen gevoel op 22
Mensen willen geraakt worden* 24
Eerst het goede nieuws* 26
Denken, voelen en doen* 28
Een vleermuis is geen vleermuis 34
Op je knieën voor een plantje* 36
Het imago van natuurorganisaties 40
'Oh, donder, dat was niet de bedoeling.'* 42

Onder de oppervlakte

Wisselstroom tussen ratio en gevoel* 50
Meer gegevens uit het doelgroepenonderzoek 51
Gewetensvragen 54
Rustzoekers, actiezoekers 55
Emotie is onnederlands 57

Inhoudsopgave: Een stappenplan voor effectieve voorlichting

Probleemanalyse
Sociale dilemma's: ikke, ikke, ikke 52

Doel
De Wadden roepen gevoel op 22
Eerst het goede nieuws* 26
Emotie is onnederlands 57

Doelgroep
Ongeïnteresseerde groepen 30
Meer gegevens uit het doelgroepenonderzoek 51
De maatschappelijke kant van het verhaal 60

Inhoud
Mensen willen geraakt worden* 24
Denken, voelen en doen* 28
De plank misslaan* 53
Gewetensvragen 54
Wisselstroom tussen ratio en gevoel* 50
Rustzoekers, actiezoekers 55

Methode
Als een lopend vuurtje* 32
Een vleermuis is geen vleermuis 34
Zappen en zwerfgedrag* 38
Goed gedaan: houden zo 55

Organisatie
Op je knieën voor een plantje* 36
Het imago van natuurorganisaties 40

Evaluatie
'Oh, donder, dat was niet de bedoeling.'* 42
Eenvoudige evaluaties: een stappenplan* 59

Met een * zijn de thema's aangegeven die aandacht besteden aan of achtergrond informatie bieden over exposities.

Inhoudsopgave: Organisaties en personen

B.C. De oude Centrale

Martin Schoenmaker 28, 30, 46

Louis Wiersema 36, 43, 46

Natuurcentrum Ameland

Johan Krol 22, 27, 36, 64

SBB Terschelling

Freek Bloem 40

Freek Zwart 22, 32, 43

Zeehondencreche Pieterburen

Lenie t'Hart 22, 46, 55, 62

Coby Kuiken 25, 32

Gem. Centrum voor Natuur en Landschap

Jan Pieter Kok 46, 64

Organisatiebureau Frisse Wind

Piet Noordenbos 22, 23, 40

Waddenvereniging

Karen de Boer 25, 27, 31, 35, 39, 58, 59

Andy Liebrand 24, 25, 26, 33

Leo van der Ploeg 25, 28, 40

SBB Vlieland

Edo Jans 22, 23, 28, 32, 34, 35, 36, 40, 46

IVN Leeuwarden

Jörgen de Bruin 23, 31, 34, 36, 46

Eco Mare

Erik Bogaard 25, 30, 43, 61, 63

Gerbrand Gaaff 44

Taco Pauca 24, 25, 26, 31, 36, 38, 39, 42, 44

Min. LNV

John de Boer 52, 53, 64

IVN Amsterdam

Michael Steeghs 42, 43

Gem. Amsterdam

Martin Melchers 27, 64

De geïnterviewden zijn ondergedeeld bij hun organisatie. Achter elke persoon zijn de pagina's vermeld waarop zij zijn geciteerd.



Lijst van geïnterviewden

Louis Wiersema	Bezoekerscentrum De Oude Centrale, Schiermonnikoog
Martin Schoenmaker	Bezoekerscentrum De Oude Centrale, Schiermonnikoog
Taco Pauka	EcoMare
Erik Bogaard	EcoMare
Gerbrand Gaaff	EcoMare
Jan Pieter Kok	Gemeentelijk Centrum voor Natuur en Landschap, Terschelling
Martin Melchers	Gemeente Amsterdam
Michael Steeghs	IVN Amsterdam
Jörgen de Bruin	IVN Leeuwarden
John de Boer	Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij
Johan Krol	Natuurcentrum Ameland
Piet Noordenbos	Organisatiebureau Frisse Wind, Terschelling
Freek Blom	Staatsbosbeheer Terschelling
Freek Zwart	Staatsbosbeheer Terschelling
Edo Jans	Staatsbosbeheer Vlieland
Karen de Boer	Waddenvereniging
Andy Liebrand	Waddenvereniging
Leo van der Ploeg	Waddenvereniging
Lenie 't Hart	Zeehondencrèche Pieterburen
Coby Kuiken	Zeehondencrèche Pieterburen

n
: tot
n pier

Inleiding

Natuur- en milieuvoorlichters op de Wadden hebben het niet altijd gemakkelijk. Ze willen mensen iets bijbrengen over de unieke natuur, en hoe ze daar zuinig mee om kunnen springen. Maar mensen komen in de eerste plaats naar de Wadden om te genieten. En hebben steeds minder geduld om te luisteren naar leerzame verhalen.

Hier hebben natuur- en milieuvoorlichters in de loop der jaren van alles op gevonden. Ieder heeft zo z'n eigen slimme technieken, strategieën en foefjes bedacht om effect te sorteren, om mensen in de ban te krijgen en te houden. En ze nog wat te leren ook. Leuk om te weten voor collega-voorlichters, maar noodgedwongen werkt men meestal letterlijk op een 'eilandje'. Uitwisseling van kennis en ervaring is een probleem.

Dit boek brengt de aanwezige kennis bijeen, zodat ieder er zijn voordeel mee kan doen. We ontdekten overeenkomsten. In de methoden die natuur- en milieuvoorlichters in de praktijk hebben ontwikkeld, komt één ding steeds weer naar voren: effect heeft te maken met het raken van de juiste gevoelige snaar. Dit sluit aan bij de nieuwste inzichten uit de communicatiewetenschappen en bij sociaal-psychologische theorieën. Daar valt dus wat te halen. In dezelfde richting wijzen de resultaten van het doelgroepenonderzoek 'Waarden van de Wadden', uitgevoerd door omgevingspsychologen van het Staring Centrum. Uit dat onderzoek blijkt dat bepaalde gevoelens een cruciale rol spelen bij voorlichting over de Wadden. Ze kunnen krachtig gereedschap zijn in de handen van natuur- en milieuvoorlichters.

Dit boek is geschreven voor de praktijk, het wil toegankelijk zijn. Daarom hebben we geen dik rapport geschreven, maar een boekje vol citaten en ideeën en foto's van de werkers in het veld. Voor zover we theorie behandelen, koppelen we die steeds aan de verhalen uit de praktijk. Het is niet nodig dit boek van A tot Z door te nemen. We hebben het zo geschreven, dat u er doorheen kunt 'zappen' en er de meest toepasselijke onderdelen uit kunt halen. Daarvoor hebben we meerdere inhoudsopgaven opgenomen, die u helpen grasduinen.

We gaan ervan uit dat u de gepresenteerde ideeën eenvoudig kunt toepassen in uw eigen organisatie. In de meeste gevallen zijn anderen reeds voorgegaan. We hopen dat u met behulp van de inzichten in dit boekje (nog) meer effect kunt halen uit uw communicatie, zodat u met dezelfde hoeveelheid energie meer bereikt. Want één ding is ons duidelijk geworden: er wordt bijzonder veel energie gestoken in de natuur- en milieuvoorlichting op de Wadden. Moge dit boekje een inspiratiebron zijn om die energie aan te vullen.

Judith Harrewijn
Johanna Minnaard
Rob Janmaat

Vrij

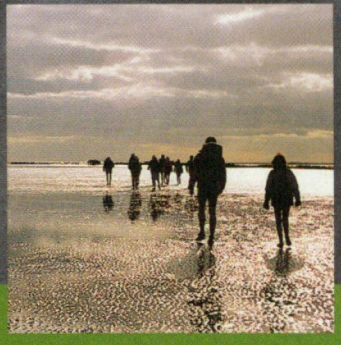
Vanmorgen lopend langs de zee zag ik het tij
keren en plotseling was ik vrij.
Van paaltjes rond het duinwaterbedrijf
wiekten de raven weg in grootse vlucht.

Grijs trokken wolken langs een spoor van blauw.
Het zand was vochtig. Kille ochtenddauw
kuste mij vluchtig als een koele vrouw
meer om haar schoonheid dán om deugd beducht.

Maar zelfs een lichtelijk gevoel van spijt
over dit ondoorgrondelijke feit
ontroofde mij geen ogenblik het blije
onstuimige gevoel van zaligheid.

Pierre. H. Dubois

Uit: Nederlandse poëzie over de zee.
Uitgeverij BZZTôH, 1996

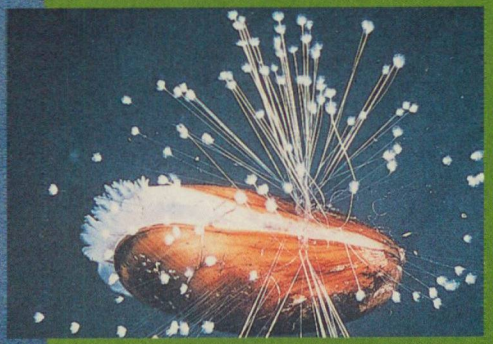


























Op de Wadden

De Wadden roepen gevoel op

Lenie 't Hart: *Natuur is emotie!*

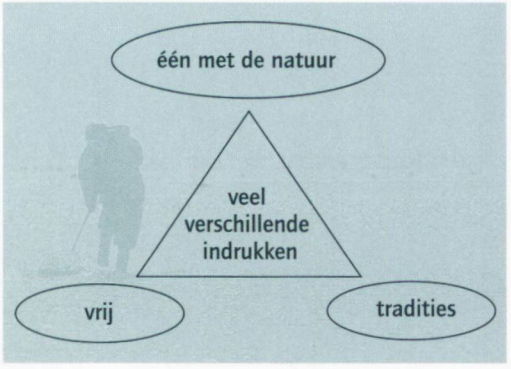
Johan Krol: *Ik probeer mensen een gevoel van vrijheid mee te geven. Dat hebben ze thuis veel minder dan hier in het open gebied of op de duintop waar de wind door je haar heen waait.*

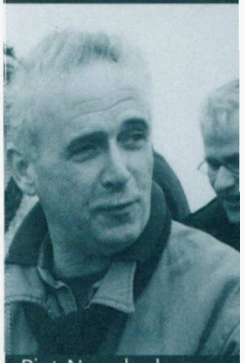
Piet Noordenbos: *Alle activiteiten die ik doe zijn eilandspecifiek. Als iemand wil abseilen dan doen we dat dus niet, daarvoor moet je in de Ardennen zijn. Ik wil de mensen een beetje een relaxt gevoel meegeven, het echte eilandgevoel: komt het vandaag niet dan komt het morgen wel. Als je een training organiseert op de Veluwe ben je twee dagen bezig om mensen uit hun werkcultuur te halen. Want ze rijden 's morgens toch nog even naar kantoor of moeten nog even bellen. Ik probeer de overtocht naar het Waddengebied te gebruiken om de mensen te onthaasten. Zo zetten we soms een garnalenkotter in om al echt het eilandgevoel te krijgen.*

Edo Jans: *Earth Education is: Vlieland op een andere manier beleven. Soms gaat er voor mensen een heel nieuwe wereld open als ze tien minuten op een duintop moeten zitten: 'Goh, dat doe ik nou veel te weinig'. En dan denk ik, juist, en daarom doen we dit ook. Ik probeer door mijn activiteiten mensen een emotionele binding met Vlieland te laten voelen.*

De Wadden geven je een bepaald gevoel. Johan Krol, Piet Noordenbos en Edo Jans willen dat meegeven in hun activiteiten. Uit het doelgroepenonderzoek naar de waarde van de Wadden, in 1997 uitgevoerd door het Staring Centrum te Wageningen, blijkt welke emoties de Wadden oproepen en aan welke waarden het gebied appelleert. Hieronder nog even kort de belangrijkste conclusies van dit onderzoek:

- Gevoelens spelen een grote rol in de beleving van het Waddengebied.
  De vier meest gevoelde emoties zijn:





Piet Noordenbos:
Ik wil de mensen een beetje een relaxt gevoel mee-geven, het echte eiland-gevoel: komt het vandaag niet dan komt het morgen wel.

Het is dan ook zinvol emoties een rol te laten spelen in de voorlichting over de Wadden. Zo kan er meer affectieve voorlichting plaatsvinden met behulp van diorama's, foto's, video's, dia's, 3D-voorwerpen en dergelijke. Hoewel je ook in teksten emoties kunt leggen, zijn beelden effectiever om gevoelens op te roepen. Mensen hebben een enorme capaciteit om een plaatje in zich op te nemen. Deze is veel groter dan het vermogen om cognitieve informatie op te slaan.

- De waarden van de Wadden zijn universeel. Natuurlandschappen roepen sterkere gevoelens op dan cultuurlandschappen. De woeste zee nog het meest: dat de natuur hier nog z'n gang kan gaan. Ouderen worden vooral aangesproken door de karakteristieke dorpen op de eilanden en jongeren door de onafhankelijkheid van de natuur. Zij zijn vaak onder de indruk van strand en duinen.
- De waarden van de Wadden omvatten een breed spectrum, van hoog natuurlijk tot traditioneel natuurlijk; met aan de ene kant gevoelens van ontzag, avontuur en mystiek en aan de andere kant van veiligheid, beschutting en traditie.

Jörgen de Bruin: *Rust, ruimte, cultuurhistorie, kleinschaligheid, zee, strand: allemaal verrassende elementen van het Wad. Deze moet je koste wat het kost behouden. Je kunt straks nergens meer een stukje rust vinden, je moet een stukje spiritualiteit kunnen behouden. Dat moet je meer benadrukken, niet zozeer in excursies maar meer richting overheden. Natuur wordt nu niet in geld uitgedrukt, daarom is het vaak een ondergeschoven kindje. Economische belangen spelen nog steeds de hoofdrol, maar denk eens aan stress en drukte, dat kost ook allemaal geld. Natuur kan een preventieve en helende werking hebben en dat levert dus ook veel op.*

Door eilandspecifieke activiteiten en aspecten in excursieprogramma's op te nemen zou je de gevoelens voor het Waddengebied kunnen vergroten.

Piet Noordenbos: *Op het eiland ga je veel wandelen en fietsen, daarbij beleef je van alles. Je fietst en je komt een jutter tegen, die leest een verhaal voor, een oud traditioneel verhaal. Dan fiets je door en kom je de boswachter tegen. Die neemt je drie kwartier mee en stopt bij een cranberryveldje en vertelt onder het genot van een cranberryborreltje. Bij de Brandaris aangekomen ontmoet je een oud vrouwtje dat een gedicht voordraagt over deze vuurtoren. Je bouwt daarna vlotten bij een duinmeertje (met een knipoog) want daarmee kun je een zoen halen bij de zeemeermin. Vlotten bouwen zelf past niet in deze omgeving, dat doe je in de Ardennen. Tenslotte zijn er nog de oude verhalenroutes met tradities, de Boschplaat met het behouden huis, kapitein Rob... legio mogelijkheden.*

Edo Jans: *De mooiste voorbeelden komen van oudere inwoners die verhalen uit hun jeugd vertellen. Wat hebben ze waar beleefd. Dirk Bruin doet een excursie van Wad naar Noordzee op de Noordwester. Dat is eigenlijk de verhalenexcursie, want hij weet zoveel dingen over wat hier vroeger speelde of wat hijzelf heeft meegemaakt... Dan gaat zo'n gebied voor mensen leven. Hij heeft het bijvoorbeeld niet over guichelheil en weet ik veel wat, maar heeft een verhaal over wat hij heeft meegemaakt. Misschien vindt hij wel een plantje, maar dan vertelt hij wat ze er mee deden. Wilde tijm bijvoorbeeld: dat droogde je en draaide je door je sigaret, daar kreeg je een heel apart gevoel bij!*

Mensen willen geraakt worden

Andy Liebrand: *Educatie moet amusement zijn. Als het al niet leuk is, hoe kun je dan dingen leren?*

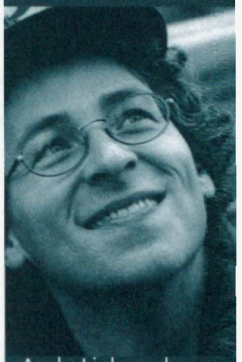
Iedereen zal het hiermee eens zijn maar je kunt je afvragen waarom dit zo werkt...Waardoor worden mensen gepakt en hoe kan dat aanleiding geven voor verandering van gedrag?

Mensen verwerken informatie op twee manieren:

- Via een rationele weg, de zogenoemde centrale route. Dat wil zeggen dat mensen goed nadenken over de inhoud van de boodschap (informatie) en argumenten afwegen. Zij kiezen bewust om een bepaald gedrag te vertonen of juist niet.
- Via de gevoelsweg, de zogenoemde perifere route. Bij het verwerken van informatie via deze weg wordt er nauwelijks op inhoud gelet. Het gaat hier veel meer om de vorm van de boodschap. Prikkels als betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron spelen een belangrijke rol.

'Heerlijk Helder Heineken' is een slogan die door de korte, krachtige bewoording de merknaam niet meer doet vergeten. De Belastingdienst met 'Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker' heeft een zelfde effect. De Postbank zet muziek in als perifere prikkel: 'Vijftien miljoen mensen ...', het liedje dat goed in het gehoor ligt en heel Nederland deed meezingen. Vroeger was het Petje Pietamientje, maar opnieuw heeft Calvé een jongetje kunnen vinden dat het kijkend publiek beroert. Na een goal in een leeg doel op een grasveld met paardenbloemen, zweept dit jongetje het afwezige publiek op tot euforie, gelijk een professional. De gebaren en bewegingen zijn clownesk en grappig, dat doet 't 'm. In de reclame wordt veelvuldig gebruik gemaakt van perifere prikkels die nieuwsgierigheid en belangstelling moeten opwekken.
Een boodschap wordt nooit alleen maar via de centrale of alleen maar via de perifere route verwerkt, vaak treedt een mengvorm op. Goede reclame is reclame die naast perifere prikkels ook informatie biedt, zodat mensen bewust een keuze maken voor het product. Reclame schiet haar doel voorbij als de humor in een filmpje wordt gewaardeerd, maar de verkoop van het product niet toeneemt. De kans dat informatie in het geheugen wordt opgenomen en een houdingsverandering teweegbrengt is groter als de rationele weg wordt aangesproken dan wanneer de informatie via de gevoelsweg wordt verwerkt. Hoewel het beoogde eindresultaat van de meeste voorlichtingsactiviteiten een attitudeverandering is, kan de gevoelsweg worden ingezet om de interesse voor onderwerpen te vergroten. Dit kan door:
(1) perifere prikkels toe passen (lengte van de boodschap, geloofwaardigheid en dergelijke);
(2) het onderwerp te koppelen aan andere die al de aandacht hebben;
(3) onderwerpen in een breder behoeftepatroon plaatsen: emotie, amusement, ontspanning.

Taco Pauka: *(1) Maar 10% van de bezoekers leest een tekst, het maakt niet uit of deze lang of kort is. Dat zou er bijna voor pleiten om hele lange teksten te maken...Teksten moeten natuurlijk zo kort mogelijk zijn. Het is noodzakelijk vooral alle middelen aan te bieden om een divers publiek te boeien en te bereiken. Teksten moet je dus niet weglaten, want een deel van het publiek leest wél graag. Tekstpanelen moeten er aantrekkelijk uitzien. Zo kun je de kernwoorden er bijvoorbeeld uit laten springen door ze in een ander lettertype of afwijkende kleur te zetten.*



Andy Liebrand:
Hoe snel poept een pier? ... Dan kom je tot de fascinatie dat een pier in twee seconden poept...

Coby Kuiken: *(1) Het liefst verzorg ik de dieren zelf. Ik wil merken wat het dier voelt. In een quarantaineruimte hoorde ik een grijze zeehond een hoog geluid maken, een geluid dat hij pijn had. Dat hoor je niet als je in het bezoekerscentrum bent. Maar doordat je dit weet kun je wel uitleggen dat het dier dit of dat heeft, dit of dat voelt... Dat zijn dingen die je meekrijgt als je de dieren echt verzorgt. Het grootste voordeel daarvan is dat je die op een natuurlijke manier op de bezoeker kunt overbrengen.*

Andy Liebrand: *(2) Hoe snel poept een pier? Doet ie dat net als je vader die een krant meeneemt en twee uur later naar buiten komt? Door vragen te stellen kom je achter het antwoord. Dan kom je tot de fascinatie dat een pier in twee seconden poept, je bereikt de bewondering dat dit wel heel snel is. Je kunt op zo'n manier een vertaling maken naar de leefwereld van de kinderen.*

Leo van der Ploeg: *(2) 'Slikdiving' is spontaan ontstaan. Er werd een excursie georganiseerd en om te voorkomen dat jongeren afhaakten door het vele vertellen, werd een speelkwartiertje ingelast. Er werd gewaarschuwd voor een zacht stuk slik dat wel heel erg slikkerig was. Dat was niet tegen dovemansoren gezegd en prompt gingen die jongeren buikschuiven. Ze werden letterlijk met de neus op het Wad gedrukt. Zo'n succes, dat het nu een vast onderdeel is. Deze activiteit is dus helemaal uit jongeren zelf gekomen. Dat kun je echt als een cadeautje beschouwen.*

Taco Pauka: *(3) Je hebt een intellectuele en een affectieve benadering. Wij hebben het grote geluk van de zeehonden. Ook die in Pieterburen hebben een affectieve aantrekkingskracht. Zodra je mensen hebt gepakt met zeehonden kun je met een boeiend verhaal komen. Dat is ook het concept van de Waterzaal. Mensen mogen met hun handen in aquaria, in het water, waar ze roggen en andere zeedieren kunnen aanraken. Of dierverzorgers voeren vissen en houden daarna een praatje. Wanneer je bij die vissen staat ben je maar twee stappen verwijderd van de informatie. Het is een bewuste keuze geweest om de affectieve en cognitieve informatie fysiek aan elkaar te koppelen.*

Erik Bogaard: *(3) Kinderen bouwen graag zandkastelen. Maar dat vinden we niet educatief genoeg. Nu hebben we in een programma aan kinderen gevraagd om een zeehond van zand te maken. De natuurlijke behoefte van kinderen gebruik je om wat je wil vertellen aan te laten slaan.*

Het gebruiken van de perifere route kan leiden tot situaties waarin je kan discussiëren of er nog een relatie is met educatie of voorlichting.
Met alleen maar 'slikdiving' schiet je misschien je doel voorbij. Er is echter maar één gebied in Nederland waar 'slikdiving' in een natuurlijke omgeving kan plaatsvinden: de Wadden. Dan is de koppeling met de uniekheid van het gebied, dat is informatie, snel gemaakt. De gevoelsroute en de rationele weg liggen niet ver van elkaar. Sterker nog, het zijn wegen die elkaar beïnvloeden. Het beste resultaat voor gedragsverandering bereik je door mensen zowel de gevoelsroute als de rationele weg aan te bieden. Meer hierover op pagina 50.

Eerst het goede nieuws

Karen de Boer: *Het belangrijkste dat moet blijven hangen is gewoon het gevoel en het besef dat het Waddengebied heel uniek is en dat de planten en dieren die er leven op een heel bijzondere manier zijn aangepast. Maar het kan mij echt niet schelen dat de mensen weten dat een wadpier uit tweeëndertig segmentjes bestaat. Ik wil mensen laten weten dat het een uniek gebied is waar we trots op moeten zijn. Dat is het achterliggende idee, echte knowhow vind ik niet noodzakelijk.*

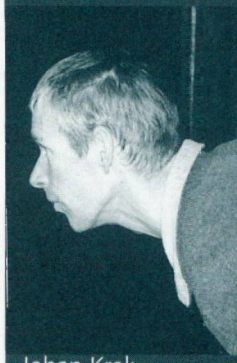
Johan Krol *: In de excursies wordt wel gewezen op bedreigingen voor het Wad, maar we gaan vooral in op de leuke dingen en de aansprekende zaken. Op het moment dat er een bedreiging bij komt snappen die mensen wel dat dit zo is. Dan zien ze dat zelf, anders gaat het het ene oor in en het andere weer uit. Ze moeten zich er een voorstelling van kunnen maken, in plaats van dat jij vertelt dat iets een bedreiging is.*
Wie ben ik om gedragsverandering in vijf minuten voor elkaar te krijgen? Als mensen maar beseffen hoe het in elkaar zit, dan kunnen zij zelf wel bepalen wat de gevolgen zijn. Als je niet weet hoe het in elkaar steekt dan maakt het niet uit wat je in zee flikkert. Wat niet weet wat niet deert.

Andy Liebrand*: Een positieve insteek is belangrijk. Jongeren zien zo het spannende en het mooie van het natuurgebied en geven dat een bepaald plekje in hun hart. Pas als ze die waarde eraan geven kun je een stapje verder en zeggen dat het niet zo mooi is als het lijkt maar dat er ook bedreigingen bestaan waar je wat aan kunt doen.*

Bij veel voorlichters komt naar voren dat ze beseffen dat je vooral op de positieve waarde van de Wadden moet wijzen. Pas daarna kun je beginnen over eventuele (milieu)problemen in het Waddengebied. Een bedreiging wordt pas als een probleem ervaren als duidelijk is dat iets van waarde wordt bedreigd. Meestal wordt er dan een persoonlijk belang geschaad.
Individuen zullen pas bijdragen aan het oplossen van (milieu)problemen als zij:

- een voldoende hoog probleembesef hebben,
- zich verantwoordelijk voelen,
- voldoende bereid zijn bij te dragen aan de oplossing en
- in staat zijn dat daadwerkelijk te doen.

Taco Pauka: Wij hebben ooit een benadering gehad die er op neerkomt dat we onze bezoekers iets wilden leren. Ze moesten anders uit het bezoekerscentrum komen dan ze naar binnen stapten. Het idee dat er iets mis met ze was voordat ze het gebouw binnen kwamen, hebben we verlaten. Onze doelstelling is nu het behoud van het Waddengebied en mensen daar goed over informeren. Wij achten mensen volwassen genoeg om te snappen dat je zorgvuldig moet omgaan met de cultuur en natuur van Texel. Maar dan moeten ze wel over de juiste informatie beschikken, en daar zijn wij voor.



Johan Krol:
Wie ben ik om gedragsverandering in vijf minuten voor elkaar te krijgen?

Edo Jans: *Ik heb ooit eens een grapje gezien. Er hing een spiegel met daarboven een papiertje met daarop: 'Wie is er verantwoordelijk'? Zodra je die tekst wilde lezen zag je je eigen spiegelbeeld. En ik heb de indruk, maar dat is niet meer dan een indruk, het is nog niet onderzocht, dat mensen meer verantwoordelijkheden aankunnen dan wij soms van ze denken. Durf je die mensen de verantwoordelijkheid te geven?*
Durf je zo ver te gaan dat je iedere bezoeker die op Vlieland komt een magazine geeft met daarin een kaart waarop staat aangegeven dat van 15 maart tot 1 augustus een bepaald gebied wegens de aanwezigheid van broedvogels is afgesloten. Er staat geen bord meer in het veld. Durf je dat?

Uit de bijdragen van Edo Jans en Taco Pauka blijkt dat mensen misschien meer verantwoordelijkheid aankunnen dan hun nu wordt gegeven. Maar die visie brengt ook een risico met zich mee. Zich verantwoordelijk voelen en bereid zijn bij te dragen aan de oplossing zijn twee zwakke schakels in de rij: waarde - probleembesef - verantwoordelijkheid - bereid en in staat zijn bij te dragen aan de oplossing. Een aanleiding hiervoor kan vaak worden gevonden in de passage over sociale dilemma's op pagina 52.

Karen de Boer: *Volgens mij komt er een kentering. Dat we niet moeten doen dat die bedreigingen er niet zijn, want die zijn er wel degelijk. Naar mijn idee komen die er wel weer meer bij. Nou ja, als jij hier lekker op Terschelling op vakantie bent en op een excursie moet je horen hoe vies, smerig en slecht alles is, zwartgallig hè, dat is ook niet nodig.*

Een hoog probleembesef bereik je door mensen zowel de waarden van het natuurgebied te laten beleven als hun te informeren over de bedreigingen. Het alleen aandragen van bedreigingen heeft geen effect. Daar is geen voedingsbodem voor. Daarom is het goed bij het noemen van een probleem nadrukkelijk te wijzen op de waarde die wordt bedreigd en wat zij daaraan kunnen doen.

Martin Melchers: *Mijn verhaal is een goed nieuwsverhaal, tot vlak voor het eind. Dan vertel ik wat over het milieubeleid en laat ik een aantal voorbeelden zien dat het niet goed gaat met de natuur. Ik vind dat we slordig omspringen met onze natuurwaarden. De economische drijfveren in een stedelijk gebied zijn veel groter en machtiger dan de natuurwaarden die ik aandraag. Zeker nu de economie aantrekt. Het gaat allemaal pijlsnel verdwijnen: de bijenorchis, het hondskruid, het soldaatje...Dan zeg ik: 'Laat u niet teveel ontmoedigen, door dit einde. Trek er vooral zelf op uit, want ik garandeer u dat u toch de mooie dingen zult tegenkomen die ik u heb laten zien.'*

Johan Krol : *Veel mensen komen na afloop naar ons toe en zeggen dat ze toch weer heel wat hebben opgestoken. Dan zeg ik altijd: 'Dat is heel mooi, ik hoop dat je het een beetje lang weet te onthouden.' En vanuit milieuoogpunt bezien kunnen ze een terugkoppeling maken naar hun eigen woonomgeving en hun eigen doen en laten. Na afloop heb je het daarover. Ze weten dan dat als ze iets in de Rijn gooien, die eidereend hier op Ameland het weer een keer tegenkomt. De link is gelegd.*

Denken, voelen en doen

Leo van der Ploeg: *Ik werk gevoelsmatig. Bij het opstellen van een programma ga ik eerst na hoe leuk het kan zijn. De educatieve invalshoek is vervolgens ook belangrijk. Bij de Wad-o-logen Bende werkt het altijd zo: één is doen, twee is plezier hebben en drie is spelenderwijs er nog iets van leren ook.*

In deze uitspraak wordt een driedeling gemaakt in het educatieve werk: doen, voelen en leren. Dit zijn drie aangrijpingspunten bij het streven naar gedragsverandering. Uiteindelijk moeten alle drie met elkaar in overeenstemming zijn, maar er moet bij één van de drie worden begonnen.

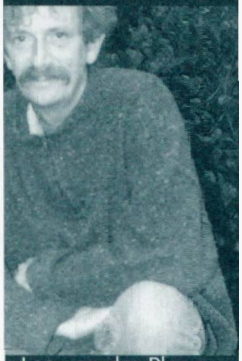
Gedragsverandering begint bij	leren	(hoge betrokkenheid)
	voelen	(hoge en lage betrokkenheid)
	doen	(lage betrokkenheid)

Voor mensen met een hoge betrokkenheid kan leren of informatieoverdracht een goede invalshoek zijn. Ze zijn al geïnteresseerd, willen meer weten en staan open voor informatie.

Edo Jans : *Binnen vijf minuten kun je bepalen welke groep je voor je hebt. Noem maar eens een naam, als de reactie is: 'Ja, ja dat zal wel', dan weet je met welke groep je te maken hebt. Of pak eens je kijker en roep: 'Eidereend!' en vertel er wat bij. Als je dan mensen hebt die vragen of ze ook eens mogen kijken en informeren naar de broedplaatsen van die beesten, dan weet je ook welke groep je voor je hebt.*

Vaak wordt in de voorlichting verondersteld dat gedragsverandering plaatsvindt volgens de lijn leren - denken – doen. We reiken informatie aan, het publiek neemt dat tot zich, verwerkt dit en verandert zijn gedrag. Ervaring en onderzoek hebben geleerd dat er ook andere routes mogelijk zijn. Dat bleek bijvoorbeeld bij het introduceren van de gft-container. Huishoudens kregen opeens zo'n ding en stonden voor de keuze wel of geen gft-afval te gaan scheiden. Een deel van de huishoudens is dit toen eenvoudigweg gaan doen en heeft daar pas later de argumenten bij gezocht en gevonden. Als het gedrag eenmaal is aangenomen, willen mensen immers ook in hun keuze worden bevestigd. Uit dit voorbeeld blijkt dat eerst het gedrag verandert, vóór het 'voelen' en het 'leren'.
Soms zijn mensen te interesseren voor natuur door ze op een vorm van 'doen' aan te spreken.

Martin Schoenmaker: *Hoe bereik je mensen die zich nooit inschrijven voor een excursie? Laten we eens gaan schilderen met die mensen, dachten wij. Tekenen in de natuur. Met mooi weer ga je erop uit met die mensen, karretje en verf mee en je zoekt een mooie plek op. Mensen willen alleen maar schilderen, ze zien het als een uitdaging: 'Ik heb toch niets te doen, ik ben op vakantie, ik wil het wel eens proberen.' Dan zit je met die mensen en dan komen de vragen: 'Wat is dat? Wat is dat voor een plas?' De Westerplas, dat was vroeger een uitloper van de Waddenzee. En dan komt het: 'Wat is dat voor een bloem?' Dat zijn wilgenroosjes. 'Oh.... komen die veel voor?"*



Leo van der Ploeg:
Eén is doen, twee is plezier hebben en drie is er spelenderwijs nog iets van leren ook.

Via het 'doen' worden mensen met een lage betrokkenheid geleid naar voelen en leren. Zo wordt de doelgroep voor natuur- en milieuvoorlichting verbreed. Dit is ook de meest voor de hand liggende route bij bijvoorbeeld schoolklassen met een lage betrokkenheid. Via een activiteit kunnen deze worden meegenomen naar het voelen en leren en kan de interesse die onder de oppervlakte zit worden ontsloten.
Bij andere thema's is al aan de orde gekomen dat het ook mogelijk is dat 'voelen' komt vóór 'leren' en 'doen'. In de wereld van de reclame moeten we dan denken aan cosmetica, juwelen en mode. De sfeer rond een product is belangrijker dan het verschil met soortgelijke artikelen: 'met kleren van merk Mexx ben je populair en begerenswaardig' in plaats van 'de kleren van merk Mexx zijn sterk, gaan jarenlang mee en veranderen door geen enkel wasmiddel van kleur'. De verkoper probeert een 'goed gevoel' rond het artikel te creëren. Datzelfde doen natuur- en milieuvoorlichters bij natuur.

> Jörgen de Bruin: *Stel je doelen niet te hoog. Je moet vooral voor ogen hebben dat mensen het leuk vinden. Het is een uitje voor hen. Als je wat bewondering kunt bijbrengen dat bijvoorbeeld een plant op die plaats kan leven, heb je al veel bereikt. Een excursie is niet geschikt om een heel ecosysteem uit te leggen. Mensen zijn verleerd hoe ecosystemen werken en het zou goed zijn om daaraan meer aandacht te schenken. Een excursie is daar geen goede methode voor, dan heb je het over hele lesprogramma's. Bij een excursie gaat het om een positieve ervaring: de natuur is bijzonder, mooi. Het Waddengebied is uniek, het is natuur, die moet je beschermen.*

Zo wordt geprobeerd met een 'goed gevoel' de betrokkenheid bij natuur en bij de Wadden te vergroten. Het 'voelen' staat voorop. Excursies lenen zich hiervoor bij uitstek. Andere middelen, zoals folders, zijn meer gericht op informatieoverdracht.
Dit houdt in dat ingewikkelde oorzaak-gevolg redeneringen minder geschikt zijn voor excursies. Weinig mensen zitten te wachten op het verhaal dat het eten van producten uit de gangbare landbouw tot gevolg heeft dat er bestrijdingsmiddelen worden gebruikt. Dat resten daarvan in het oppervlaktewater terechtkomen en uiteindelijk in de Waddenzee. Dat dit schadelijke effecten heeft op bepaalde dieren. Je staat buiten en de natuur roept om beleving.
Met excursies kun je een positief verhaal meegegeven waardoor mensen meer openstaan voor informatie die via andere bronnen kan worden aangedragen. De vraag voor de natuur- en milieuvoorlichter is vooral hoe deze voedingsbodem in een later stadium verder te bewerken. Bijvoorbeeld met het meegeven van geschreven informatie?
Niet alleen excursies lenen zich voor 'voelen' en 'doen', ook in exposities kan hierop worden ingespeeld. De sfeer is belangrijk, de informatieoverdracht volgt vanzelf. Dat is dan ook de reden dat in modern ingerichte centra vooral een prettige sfeer wordt nagestreefd. Het Museonder in het Nationaal Park Hoge Veluwe is hiervan een voorbeeld.
Er is een ontwikkeling gaande waarin steeds meer aandacht ontstaat voor activiteiten. Het 'doen' wordt gestimuleerd met computerspelletjes, drukknoppen, betasten van objecten en soms van dieren en dergelijke. Op deze wijze wordt gewerkt aan een alternatief voor de vele panelen met lappen tekst, vooral ingericht op kennisoverdracht, ook al is bekend dat het publiek niet veel leest.
De vraag is wanneer je welke strategie inzet. Dat is afhankelijk van welke verandering van gedrag of houding je voor ogen hebt en welk middel je wilt gebruiken. Het gaat dan om een eerste stap. Want, zoals elders is gesteld, mag je in een korte tijd geen directe gedragsverandering verwachten.
Met het leggen van een nadruk op 'voelen' of 'doen' kunnen groepen met een wat lagere betrokkenheid worden bereikt. Groepen met een hoge betrokkenheid staan meer open voor een accent op 'leren'.

Ongeïnteresseerde groepen

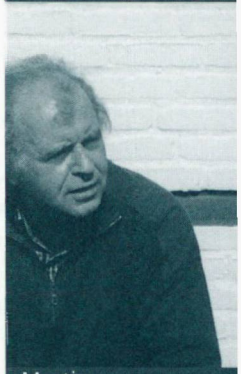
Erik Bogaard: *Middelbare scholieren zijn moeilijke groepen om iets aan kwijt te raken. Die laten niet blijken of ze geïnteresseerd zijn. Ik denk dat je toch blij moet zijn dat je ze hebt. Ze kunnen ook gaan klimmen in het avonturenpark.*

Mensen beïnvloeden elkaar: soms positief, soms negatief. De ene keer bewust, maar meestal onbewust. De sociale invloed op ons gedrag is breder dan alleen de norm 'wat anderen vinden'. Ook de directe sociale druk (moet je wel of niet doen) en de indirecte sociale druk (kijken naar anderen en dat gedrag als voorbeeld nemen) spelen mee.

Bij scholieren is die sociale druk groot. 'Het is niet tof om met een emmer en schep over het strand te lopen.' 'Een excursie is niet leuk'. Hoewel de meeste leerlingen een strandwandeling best aardig vinden laten ze dat niet blijken door de invloed van de onuitgesproken directe sociale druk.

Voor voorlichters is het belangrijk te beseffen dat de sociale druk een belangrijke oorzaak kan zijn voor het vertoonde gedrag. De houding van de individuele groepsleden kan veel positiever zijn. Het is de kunst om door de sociale norm heen te breken. Dat kan door onverwachte activiteiten te ontplooien of een onderwerp van een andere kant te benaderen. Bijvoorbeeld door de leerlingen positieve argumenten te laten opnoemen van een dagje buiten het klaslokaal. Soms is er maar een kleinigheid nodig om de sociale druk te doorbreken.

Martin Schoenmaker: *'Strand en duin', 'wandelen om de west', 'op è strûn' en 'de dynamiek van de kwelder' zijn programma's die veel minder op beleving zijn gericht, het is meer een droge kennismaking met. Ik ga met zo'n school naar het westland en probeer iets uit te leggen. Er is echt niets te zien, ja alleen het gebied zelf. Er zijn geen planten, geen vogels. Dan voer ik het oude spelletje op: hoe worden de duinen gevormd, een soort toneel. Ik laat de kinderen meedoen. Dan zijn ze ook bezig. Daar zoek ik tenminste steeds naar. Vooral als je een lastige groep hebt, een ongeïnteresseerde, dan merk je dat het, als je ze erin betrekt, wel loopt.*
Grote jongens zijn de zee, die moeten deze beweging maken. Daarna zoek ik zandkorrels op, het zand dat in de zee zweeft. Die zet ik ervoor. De zee moet het zand opdrukken, dat het beweegt. Dan moet ik een figuur hebben van kinderen die de zon zijn, die lachen, die schijnen op het zand. Een paar van die grote kerels zijn de wind en verplaatsten het zand. Dus dat zijn de elementen die een rol spelen bij de hele opbouw van de duinen. Ze vinden het prachtig. Op een gegeven moment ligt het hele spul op elkaar. Een grote bult.



Martin Schoenmaker:
Vooral als je een lastige groep hebt merk je dat het wel loopt als je ze erin betrekt.

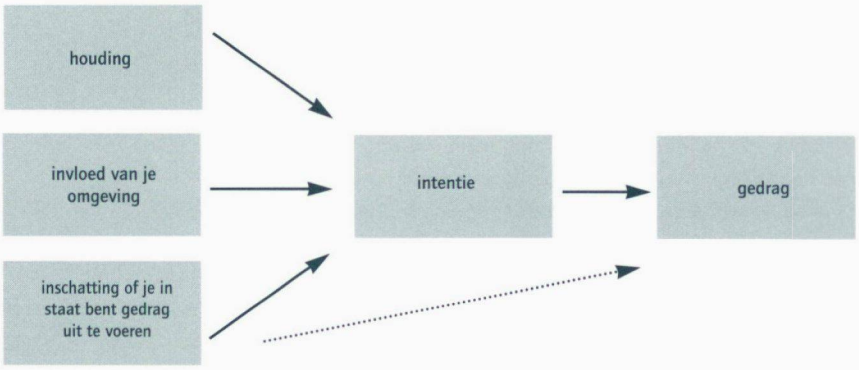
Karen de Boer: *Wat ook leuk is, met je excursiemensen in een kring gaan staan, je ogen dicht, en dan moet je één hand in de modder steken. Dan zeg ik: "Pak een hand modder en wrijf er je buurmans been mee in". Dan is de toon gezet, het is wel gemeen. Zo probeer je mensen te betrekken.*

Het voorbeeld van Martin Schoenmaker geeft weer hoe de sociale norm 'ongeïnteresseerdheid' kan worden doorbroken. Er zijn ook situaties waarin de sociale norm juist positief werkt. Mensen kunnen elkaar meeslepen in iets moois. Als voorlichter kun je die positieve houding van een enkeling gebruiken om anderen over de streep te halen.

Taco Pauka: *Bij een interactieve tentoonstelling stimuleren mensen elkaar. Hoe drukker het is, hoe langer mensen blijven. Dat lijkt misschien vreemd, maar doordat ze anderen door een kijkgaatje zien kijken, willen ze zelf ook wel weten wat daar te zien is. Dat is hetzelfde effect als wanneer je in je eentje midden op een plein in de lucht gaat staan kijken.*

Jörgen de Bruin: *Er zijn mensen die in eerste instantie niet zo geïnteresseerd zijn in de natuur. Maar, om een voorbeeld te noemen, je kunt een aquarium inrichten. Eerst staan daar wat mensen bij die zelf thuis misschien ook zo'n bakje hebben. Later komen er anderen bij om naar dat aquarium te koekeloeren en dan bereik je veel meer. Naar mijn mening meer dan wanneer je iets vertelt aan mensen die al geïnteresseerd zijn.*

De sociale norm of de invloed van de omgeving is één van de factoren die bepalen welk gedrag iemand vertoont. Een andere is de eigen houding ten opzichte van dit gedrag, de attitude. Een derde is de inschatting of je in staat bent een bepaald gedrag te vertonen. Deze drie factoren bepalen samen of je van plan bent dat werkelijk te doen. Fishbein en Ajzen hebben dit in een model gezet, de theorie van gepland gedrag. Dit model heeft een sterk rationele invalshoek.



In het voorgaande is de sociale norm toegepast op ongeïnteresseerde groepen in een voorlichtingssituatie. Maar het is ook mogelijk dit te doen op gewenst en ongewenst gedrag ten aanzien van natuur en milieu. Bijvoorbeeld de norm dat je elke dag zou moeten douchen.

Als een lopend vuurtje

Coby Kuiken: *In de weekeinden krijg je vaak kinderen en volwassenen samen. Richt je daarbij op de kinderen. Als kinderen het snappen, begrijpen ouderen het zeker. Bovendien zijn ouders sterk gericht op hun kinderen, dus als je die kunt raken zit je meestal wel goed. En dat is hartstikke leuk. Wat direct opvalt is als je zegt: 'Zijn er nog vragen?', dat ouders de kinderen beginnen in te fluisteren wat ze moeten vragen. Kinderen komen dan met vragen waarvan je direct weet dat het bij pappa vandaan komt. Hierop kun je leuk inspelen door het kind te vragen: heeft jouw pappa dat net ingefluisterd? Zo'n kind zegt serieus jaaa... Nou, dan heb je de zaal los.*

Edo Jans: *Je focust je op de kinderen. Al heb je vijftien volwassenen en vijf kinderen, dan richt je je nog op de kinderen. Die zijn het middelpunt van jouw excursie. Die kinderen zijn van zes ouders dus heb je al elf mensen die dat aanspreekt. De rest doet wel mee.*

Het is zinvol bij voorlichting gebruik te maken van relaties tussen mensen. Onderzoek heeft aangetoond dat mensen uit de omgeving van een persoon een belangrijke schakel vormen tussen de voorlichtingsboodschap en die persoon. De voorlichting geschiedt dan niet direct maar indirect, in twee stappen. In voorgaande voorbeelden zijn dat de kinderen in een groep.
In andere situaties kan het zinvol zijn te zoeken naar de opinieleiders in een groep. Spreek hen als eerste aan, zij beïnvloeden andere leden van de groep en zijn daarom de eerst aangewezenen om mee te discussiëren. Vaak zijn deze informele leiders van een groep eenvoudig te herkennen.

Een voorlichter bakent een doelgroep af en richt zich hier speciaal op. Maar dan nog is het vaak onmogelijk, gezien de beperkte middelen en tijd, met iedereen in contact te komen. Diffusie kan dan een belangrijke rol spelen. Dat is het proces waarin steeds meer anderen zich nieuwe informatie eigen maken. Een persoon ontvangt een boodschap en geeft deze door aan een bekende. Deze bekende geeft de informatie door aan een buurman. Op deze manier raken mensen bekend met een boodschap zonder de directe invloed van de voorlichter.
Staatsbosbeheer Vlieland en de Waddenvereniging maken op een subtiele manier gebruik van dit diffusieproces.

Freek Zwart: *Iedereen ontvangt een kaartje als bewijs van betaling. Dat is een postkaart die ze naar huis kunnen sturen met een verhaal. Er staat een tekstje op: 'We zijn met de boswachter naar.....geweest en hebben .....' Zo kunnen ze hun eigen verhaaltje kwijt. Voorkom dat je erop zet: 'Het was.....', want dan is snel 'klote' ingevuld.*



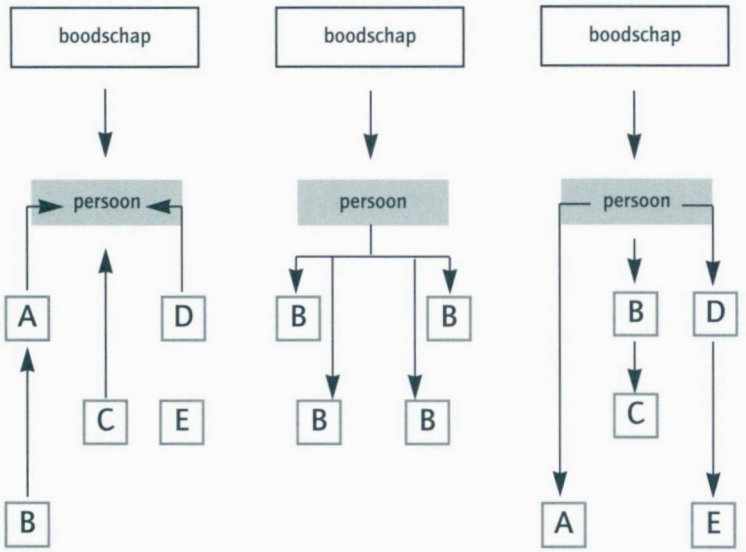
Coby Kuiken: ...Hierop kun je leuk inspelen door te vragen: 'Heeft jouw pappa dat net ingefluisterd?' Zo'n kind zegt serieus 'jaaa'. Nou, dan heb je de zaal los.

Andy Liebrand: *In het raadselboek van de Waddenvereniging zit een vragenlijst, een soort examen.. Die is erbij gestopt om vooral correspondentie met jongeren te krijgen. Tot op een gegeven moment een jongetje belde met het verhaal dat zijn neefje uit België ook graag een diploma wilde, maar dat hij niet durfde omdat hij bang was dat hij niet slaagde... Dat jongetje was nog nooit op de Wadden geweest, hij wist niet zo veel over het gebied en hij moest het ook nog opsturen aan een professor (die was voor de grap verzonnen)! Uiteindelijk heeft hij het diploma gekregen en dit aan de hele school laten zien en aan familie en dergelijke. Je realiseert je als organisatie bij dit soort dingen niet goed wat voor impact het heeft. Je kunt daar veel bewuster mee omgaan.*

De ansichtkaart van Staatsbosbeheer waarmee bezoekers hun thuisfront kunnen informeren over de activiteiten op de Wadden is een handig hulpmiddel om een grotere bekendheid van de boodschap te bereiken. Het diploma in het raadselboek heeft hetzelfde effect, vriendjes worden geïnformeerd, waarna de nieuwe diplomabezitter zelfs de hele school bekend maakt met de Waddenvereniging en het Waddengebied.

Sociale contacten zijn dus vaak van invloed op het verwerken en het verspreiden van de boodschap (zie figuur). Soms weerhouden we elkaar om bepaald gedrag te vertonen (de sociale druk), maar zorgen we weer voor een enorme verspreiding van de boodschap door alle contacten die we hebben. Hoe langer diffusie optreedt, hoe meer de boodschap wordt vervormd. Je kunt nagaan hoe je organisatie van dit diffusieproces gebruik kan maken. Bijvoorbeeld door materiaal te ontwikkelen dat dit proces kan stimuleren. Mensen moeten het leuk vinden om de boodschap door te geven. Dit kan door een hebbedingetje, een cadeautje of door bijvoorbeeld het uitreiken van een diploma. (zie voorbeelden Staatsbosbeheer Vlieland en Waddenvereniging).

Beïnvloedings-en verspreidingsprocessen door de sociale omgeving



1. Sociale druk
2. Verspreiding in twee stappen
3. Diffusie

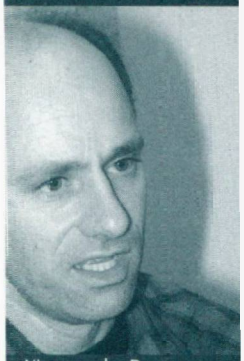
NAAR: WOERKOM, C.M.J. VAN, 1995

Een vleermuis is geen vleermuis

Edo Jans: *Ik ben een 'wauwmens', ik wil mensen een indruk meegeven waar ze nog twintig jaar over praten. Je moet geen feiten verkopen, maar emotie en dat vereist een andere benadering. Dat betekent in feite dat je je hele bagage van kennis van planten en diertjes, de hele mikmak, maar overboord moet schoppen. Stop het vol met emotie, verhalen en communicatievaardigheden. Earth Education vindt ik daarvan een goed voorbeeld.*

Earth Education is in de jaren zeventig in de Verenigde Staten ontstaan uit onvrede met de 'traditionele' natuur- en milieueducatie. Men vond deze teveel gericht op het verzamelen van kennis. De grondlegger van Earth Education is Steve Matre. Zijn uitgangspunt is: een mens moet acclimatiseren, zich meer thuis voelen in de natuur. Een veel gebruikte slogan bij Earth Education is: 'learning to live lightly'. Vrij vertaald betekent dit: Earth Education is mensen leren zich meer één te voelen met de natuur en vanuit dat eenheidsgevoel te handelen. In Nederland neemt de belangstelling voor Earth Education toe.
Natuurbeleving staat centraal binnen Earth Education. De achterliggende gedachte is dat je thuis voelen in de natuur betrokkenheid geeft bij natuur- en milieuproblemen. Dit heeft gedragsverandering tot gevolg. Verder is het gebruik van zintuigen essentieel binnen Earth Education. Deze worden gestimuleerd door allerlei spelvormen, natuurzwerftochten en stilteoefeningen.
Naast natuurbeleving komen de grote ecologische concepten aan de orde, de zogenaamde 'big four':
• energiestromen • kringlopen; • relaties tussen organismen; • verandering.
Kenmerkend van Earth Education is dat er uitsluitend wordt gewerkt met hele programma's en niet met losse activiteiten. Deelnemers rollen in feite van de ene bezigheid in de andere, waarbij wordt geprobeerd een brug te slaan tussen beleving, kennis en inzicht en dit toe te passen in de praktijk. Een manier om dit te realiseren is bijvoorbeeld de deelnemers aan een programma een logboek te laten bijhouden. Zij kunnen hierin aantekenen wat ze hebben geleerd, maar ook wat ze voelen door een gedichtje, verhaaltje of tekening te maken. Een ander voorbeeld is dat de aandacht zich richt op wat de begeleider wil laten zien en niet op de begeleider zelf. Soms trekt deze zich ook letterlijk terug. De begeleider speelt een belangrijke rol binnen Earth Education: het gaat om voorwaarden scheppen voor natuurbeleving, het proces. De inhoud en kennis zijn van veel minder belang.

Jörgen de Bruin: *Namen worden niet gebruikt in Earth Education. Dit in tegenstelling tot de klassieke methode van natuur- en milieueducatie: 'Hier staat de parnassia...' Dat zegt jou niets. Ik als bioloog weet nog dat het om een bijzondere plant gaat die in kalkrijke duinen voorkomt. Maar dan weet je dat al, het krijgt zo voor jou betekenis. Een ander zegt zo'n naam helemaal niets en zal deze ook niet onthouden. Ja leuk parnosia.... Earth Education zegt meer iets over relaties van organismen met de omgeving en noemt dus niet zozeer de naam van de plant zelf. Een naam als parnassia wordt in Earth Education 'een vochtminnende plant die dol is op kalk en in de duinen voorkomt'. Een vleermuis is geen vleermuis maar een 'nachtactieve insectenvanger'. Je kunt vooral kinderen uitstekend namen voor planten en dieren laten verzinnen.*



Jörgen de Bruin:
Namen worden niet gebruikt in *Earth Education*. 'Hier staat de parnassia'. Dat zegt jou niets.

Verder wordt in Earth Education belang gehecht aan het individu als aan de groep. Groepsprocessen beïnvloeden het leren, dat is alom bekend en kan positief werken (mensen kunnen elkaar stimuleren en motiveren). Binnen Earth Education is er ook aandacht voor het individu. Zo is er een oefening waarbij mensen hun 'magic spot', hun eigen plekje in de natuur, moeten opzoeken. Op zo'n moment is de groep buiten beeld.
Tot slot spelen fantasie en verbeelding een belangrijke rol in Earth Education. Het aanhoren van allerlei geluiden in het bos is een openluchtconcert; kabouters, elfen en trollen komen regelmatig voor in verhalen. Deze fantasie figuren moeten de boodschap ondersteunen, ze spelen nooit de hoofdrol. Het effect van het stimuleren van fantasie is dat het leuker, spannender en stimulerend is.

> Edo Jans : *(vertellend aan publiek in de aardewandeling) De Franse kunstschilder is vrij schuw, maar ik heb er een goede band mee. Maar goed, ik ben dan ook de boswachter en dat is mijn privilege. En vanmorgen zat ie er, want ik ben even wezen kijken. Want ja, we zitten hier in het spannendste bos van Vlieland, met al z'n geheimen. Dus als jullie geïnteresseerd zijn kan ik best even vragen of hij jullie wil ontvangen, zodat hij kan vertellen en laten zien wat hij allemaal doet. Iedereen zit je dan eerst wat schimmig aan te kijken, maar oké, dat is goed. Ik zal even vragen. En dan duik ik de bosjes in, kleed me als een idioot om. En ineens kom ik weer, hard rennend, te voorschijn, van: 'Welkom, welkom!'*
> *Je krijgt in één keer een schok door die groep, een verrassing van wat is dit! En je krijgt die mensen mee in die rol, zeker als je kinderen in een groep hebt, dan is het helemaal bingo. Maar die volwassenen willen niet de clou voor de kinderen verklappen, dus die doen net zo hard mee. Ook in groepen zonder kinderen ontstaat iets van: wat heeft ie daar? Dat is het verrassingseffect.*

Veel elementen van Earth Education kunnen in natuur- en milieueducatie worden toegepast. Zo wordt het belang van het leren met hoofd, hart en handen erkend binnen de huidige natuur- en milieueducatie. Leren zonder beleving levert zinloze kennis op: het is niet verankerd in de persoonlijkheidsstructuur en heeft dus ook geen gevolgen voor het handelen. Beleven heeft een emotionele kant, maar impliceert ook waardetoekenning en betekenisverlening.
Een kanttekening is hier misschien op z'n plaats. Het isoleren van de belevingsaspecten uit het Earth Education programma is niet verkeerd maar het karakter van deze educatie vorm verdwijnt daarmee. Karakteristiek voor Earth Education is dat natuurbeleving gecombineerd wordt met een viertal ecologische componenten.

> Karen de Boer: *Earth Education is een overkoepelend geheel, daar pikken we wel wat dingen uit, maar ik zou het zeker geen Earth Education willen noemen. Earth Education gaat over grote processen, voedselkringlopen, daar houden we ons niet mee bezig. We pikken wat trucjes, zoals met een blinddoek lopen, zoeken naar kleur, met je ogen dicht luisteren. Dat is vooral om de beleving te stimuleren.*

> Edo Jans: *Earth Education moet je aanpassen voor de Nederlandse situatie. Zo voegen wij een zevende element toe aan de bestaande rij van zes, namelijk mens en maatschappij. Daar is Amerika niet blij mee, maar er is geen vierkante meter die niet onder invloed staat van de mens. Niks is natuur, overal is de invloed van de mens. Eigenlijk is het een grote groentetuin, want hier planten we riet, daar waterlelies. Dus een deel van de Earth Education moet je vertalen, anders slaat het helemaal niet aan.*

Op je knieën voor een plantje

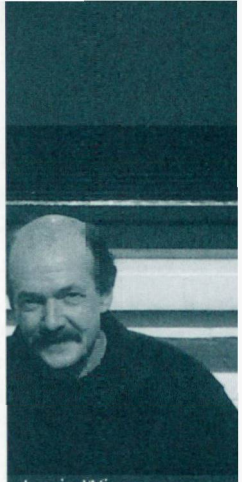
Taco Pauka: *In onze exposities maken we gebruik van korte filmpjes. Daar waren we zelf erg over te spreken. Maar uit publieksonderzoek bleek dat niet elk filmpje even enthousiast werd ontvangen, eentje scoorde bijzonder laag. Het was het filmpje met Margreet Dolman (Paul Haenen). Zij vertelt dat de vrouwelijke wulk van geslacht verandert door organotinverbindingen in aangroeiwerende verven op schepen en daardoor uitsterft.*
Wat erg voor de hand ligt, maar waar je dus niet aan denkt, is dat welke informatie je ook aanbiedt, de waardering ervan wordt bepaald door de mate van waardering voor Margreet Dolman. Als je haar vreselijk vindt, houdt het op. Vind je Margreet leuk dan onthoud je het.

Jörgen de Brujn : *Met enthousiasme kun je al zoveel bereiken. Als vrijwilliger ben je enthousiast en dat kun je overdragen. Als een excursieleider van Staatsbosbeheer of Natuurmonumenten al dertig jaar met hetzelfde bezig is en alleen nog maar kan zeggen: 'Hier zie je dit, daar zie je dat', dat is doodsaai.*
Een vrijwilliger die enthousiast is en die bij wijze van spreken op zijn knieën valt voor een plantje dat heel bijzonder is, dat vergeten mensen niet meer. Dan zien mensen dat je betrokken bent.

Johan Krol: *Het is een deel overbrengen en een deel inhoud en het overbrengen is minstens zo belangrijk als de inhoud. Inhoud hoef je niet zoveel te hebben. Maar een beetje prettig overkomen is heel belangrijk. Anders kun je beter een bandje afdraaien. Er moet wat jeu bij, beetje lachen, goede sfeer.*

Louis Wiersema: *Je hoort vaak van mensen dat ze getroffen zijn door de betrokkenheid van die persoon bij dat gebied. Dat vind ik altijd wel prettig om te horen. Dat ze dat oppikken. Zo van: 'Diegene heeft met zoveel enthousiasme dat gebied aan mij gepresenteerd. En gezegd van wat er belangrijk was en wat ermee moest gebeuren en wat er niet moest gebeuren. Dat hij zich ergens over opwond.' Dat ze dat dus meegekregen hebben.*

Edo Jans: *Er zitten er altijd een paar bij die op jouw niveau kunnen meekletsen, mensen die constant om je heen staan. Deels om te proeven of ze van jou nog iets kunnen leren, deels ook om een beetje te testen van wat je nu eigenlijk weet ... En voor dat je het weet heb je een tweede rondleider. In het begin is het mij wel eens gebeurd. Ik begon te merken dat er meer mensen in de groep waren die zich aan hem begonnen te ergeren. Ik heb net zolang gewacht totdat er weer een vraag uit de groep kwam en toen heb ik bewust gezegd, terwijl ik het antwoord wel wist: 'Ik weet het niet maar die meneer daar weet soms bijna meer dan ik, dus misschien kan hij het vertellen.' En het was in één keer over. Hij is achteraan in de groep gaan lopen. Zo iemand kun je parkeren, terug in z'n hok zetten.*



Louis Wiersema
Je hoort vaak van mensen dat ze getroffen zijn door de betrokkenheid van de voorlichter bij dat gebied. Dat vind ik altijd prettig om te horen.

Uit elke bovenstaande anekdote blijkt dat de voorlichter een bepaalde toon zet met zijn of haar optreden. Dat optreden kan met vier kenmerken worden getypeerd:

1. Bekendheid (visibility);
2. Geloofwaardigheid (credibility);
3. Aantrekkelijkheid (attraction);
4. Persoonlijkheid en overredingskracht (power).

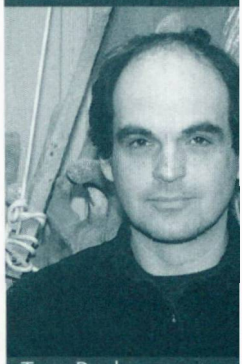
Om een groter effect te bereiken wordt ook in landelijke campagnes gebruik gemaakt van deze vier elementen.
(1) De bekendheid trekt de aandacht. In de draaggolfcampagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' van het Ministerie van VROM is veelvuldig gebruik gemaakt van bekende Nederlanders als blikvangers. Deze situatie doet zich in natuur- en milieucommunicatie in het Waddengebied niet snel voor, behalve bij het filmpje in Ecomare.
(2) Geloofwaardigheid is wezenlijk bij het doorgeven van informatie. Een voorlichter bereikt meer effect als hij vertrouwenwekkend en deskundig overkomt. Het vertrouwen wordt versterkt als de voorlichter een grote mate van betrokkenheid laat zien. Dat kan door op z'n knieën te gaan voor een plantje of mensen op de hoogte houden van het herstel van een gevonden zeehond. Ook kan vertrouwen en ontzag worden verkregen met de status van een uniform.
(3) De aantrekkelijkheid speelt vooral in op de gevoelens van mensen om zich te kunnen vergelijken met een rolmodel. Dit model moet dan wel aansluiten bij de leefwereld van de doelgroep: een sjofele kledingkeuze begint met achterstand bij een groep zakenmensen.
Ook in de draaggolfcampagne is geprobeerd in te spelen op de leefwereld van de doelgroep. Zo is er rekening gehouden met de omroep waar een bekende Nederlander werd ingepast: Majoor Bosschart bij de EO en Rob de Nijs bij Veronica.
(4) Persoonlijkheid en overredingskracht zijn van belang in situaties waarin het beïnvloeden van meningen het eerste doel is. Van een sterke persoonlijkheid of een autoriteit wordt eerder iets aangenomen dan van een zichtbare twijfelaar. Het beeld van de persoonlijkheid kan worden versterkt door vanaf het begin een groep zelfverzekerd tegemoet te treden.

Het onderdeel dat excursieleiders nog het meest kunnen beïnvloeden, is het tonen van betrokkenheid. Het laten zien van betrokkenheid, die iedereen ongetwijfeld zal hebben, heeft waarschijnlijk veel en veel meer effect dan een onuitputtelijke feitenkennis.

Zappen en zwerfgedrag

Taco Pauka: *We zijn overgestapt van persuasieve op informatieve voorlichting. Dat gegeven, het niet meer persuasief benaderen van mensen en het feit dat je te maken hebt met een zeer divers publiek, betekent dat je als expositiemaker een verhaal moet aanbieden dat niet van A tot Z loopt. Je moet dus een opstelling in je museum maken die niet lineair is. 'Zwerfgedrag', noem ik dat. Dat moet je tolereren en stimuleren. Dat heeft consequenties voor de ruimtelijke indeling van je expositie. Wij hebben er bijvoorbeeld voor gezorgd dat elk thema dat we aanbieden is afgerond, het zijn eigenlijk eilandjes. Zo is er bij de expositie 'Zicht Op Zee' boven zo'n eiland heel groot het woord 'transport' afgebeeld. Direct onder de titel van het thema-eiland zie je een 'bewegend affiche': Op een televisiescherm is een steeds terugkerend filmpje te zien waarop je boten, pijpleidingen en alles wat met transport te maken heeft in een paar seconden aan je voorbij gaan. Deze vorm wordt bij elk thema-eiland consequent herhaald. Zo weet de bezoeker altijd waar hij is en zo stimuleer je doelbewust zwerfgedrag.*

De expositie van Ecomare heeft een andere opzet gekregen dan voorheen. De nieuwe opstelling is gebaseerd op geconstateerd gedrag bij het publiek: zwerfgedrag. Dit kun je ontkennen of er op inspelen.
Het concept 'hier moet je beginnen en over een uur zien we je daar terug' is verouderd. Er is sprake van een functieverandering. Een voorlichtingsmiddel (medium, methode) heeft (1) een kenmerk en (2) een functie.
(1) Een kenmerk van bijvoorbeeld een poster is dat het alleen tekst en plaatjes kan overbrengen. Een excursie daarentegen biedt meer mogelijkheden. Hiermee kun je alle zintuigen van mensen aanspreken. Naast deze vaste kenmerken heeft een voorlichtingsmedium ook een aantal eigenschappen die niet voortkomen uit het medium zelf maar uit de manier waarop mensen (ook de voorlichters) ermee omgaan.
(2) Dit worden de functies van het voorlichtingsmedium genoemd. Een belangrijk verschil tussen de kenmerken en de functies is, dat de functies die een medium vervult in de tijd kunnen veranderen. Voor kenmerken gaat dat niet op. De komst van internet kan je doen afvragen of je nog een krant in de brievenbus wilt ontvangen of dat je de interessante onderdelen van internet haalt. Vaak gaat een functieverschuiving gepaard met nieuwe ontwikkelingen of nieuwe media. Zo verschenen er in het begin van deze eeuw van veel kranten zes edities per dag.



Taco Pauka:
Je moet een opstelling in je museum maken die niet lineair is. Zwerfgedrag moet je accepteren en stimuleren.

De krant had toen de functie om de lezer het laatste nieuws te brengen. Toen de radio kwam, bleek deze hiervoor beter geschikt. Na de komst van de radio zijn er in kranten meer achtergrondverhalen opgenomen, de radio vertolkte vooral het nieuws. Net als de krant kunnen exposities van functie veranderen. Het 'zwerfgedrag' waarop exposities inspelen is een logisch gevolg van onze tijdgeest, 'de maatschappij als zapcultuur'. We zijn even geboeid, maar springen al snel over op iets anders. Dat gebeurt in het klein, voor de televisie, maar vaak ook in het algemeen bij informatieverwerking. De aandacht moet met een duidelijke prikkel worden opgevangen (zie ook 'Mensen willen geraakt worden'). Is de aandacht gevestigd op een onderwerp, dan moet een kernachtige boodschap volgen. Voor degenen die meer willen weten is er de keuze om verder te lezen of niet. Het risico bestaat dat de aandacht wegebt. Om die reden moet onze betrokkenheid continue worden gevoed met nieuwe prikkels: uitdagende titels en wisselende media.
Dit is een reden om in een expositie te werken met (1) verschillende eilanden, (2) binnen een eiland met verschillende media en (3) met meer doelgroepen in een eiland.

> Taco Pauka: *Ieder 'eiland' heeft iets voor heel jonge kinderen en voor de weetal is er een computer met extra informatie.*

We willen, naast ons zapgedrag, zelf bepalen wat we tot ons nemen en wat niet. Het blijkt dat bepaalde voorlichtingsmiddelen zich hiervoor lenen. Bijvoorbeeld een krant: de lezer kan het tempo aanpassen aan zijn eigen behoefte en voorkennis. Wat hij kent of niet interessant vindt leest hij snel en oppervlakkig. Voor wat hem boeit neemt hij de tijd. Een groot verschil met bijvoorbeeld de radio: de luisteraar wordt een tempo opgedragen, of hij wil of niet. Een expositie die je van A tot Z moet volgen zal sommige mensen benauwen, ze kunnen geen keus meer maken. Een expositie waarin zwerfgedrag wordt gestimuleerd zorgt voor een persoonlijke creatieve betrokkenheid.
Er worden meer voorlichtingsmiddelen in het Waddengebied gebruikt dan alleen exposities. Ook in excursies en andere activiteiten kun je creatief gebruik maken van de drang tot 'zwerven' en 'zappen'. Daarbij kun je denken aan korte verhalen. Maar je kunt ook proberen het 'zapgedrag' voor te zijn door in te spelen op de wensen van de groep.

> Karen de Boer: *De groep gaat gezamenlijk het avontuur in en als er één is die niet meer openstaat voor de excursie wordt de rest daar ook van afgeleid. Dat gebeurt. Ik laat vaak duidelijk merken dat eigen inbreng erg gewenst is. Ik houd in het begin van een excursie een kennismakingsrondje en laat de deelnemers vertellen of ze er al vaker geweest zijn en dergelijke. Dat is ook voor jezelf belangrijk om te kunnen inschatten wie je doelgroep is en wat deze wenst.*

Het imago van natuurorganisaties

Edo Jans : *Wat is Staatbosbeheer nu eigenlijk, wat willen we doen en wat willen we uitstralen? Gastvrijheid en publieksvriendelijkheid. Tja, dan moet je natuurlijk niet met zo'n grote Toyota-terreinwagen gaan scheuren want dat werkt natuurlijk voor geen meter. Dat werkt echt niet!*
Enkele jaren geleden werd er gekickt op een boswachter op een paard. Er is niets erger dan een boswachter op een paard. Mensen durven er niet naar toe te gaan, en dat hoogverhevene... (Edo kijkt naar boven: 'Meneer de boswachter', en kijkt naar beneden: 'Ja, mevrouw?')
Je ziet dat nog steeds: er gebeurt wat in het terrein, er wordt een raampje opengedraaid, er hangt iemand uit (de boswachter) en ik denk dan: 'Jongens, jongens, dit kan toch niet! Ga toch op de fiets!'

Piet Noordenbos: *Je moet natuur- en milieueducatie uit de geitenwollensokkenhoek halen. Het is allemaal zo bloedserieus, vooral binnen actiegroepen, maar het geldt ook voor de Waddenvereniging. Het gaat om de manier waarop je iets vertelt. Niet dat belerende vingertje van: dit mag niet en dat mag niet. Je kunt zoiets ook anders vertellen: dat je het bijvoorbeeld belangrijk vindt dat er geen hekken en borden met verboden toegang op het eiland komen.*

Leo van der Ploeg: *Soms merk je weerstand tegen de Waddenvereniging: 'Je mag niets meer, we mogen geen pieren meer steken en geen kokkels meer vissen'. Dat is een oud misverstand. De regels worden vanuit Den Haag opgelegd en bewoners denken dat die vanuit de Waddenvereniging zelf komen.*

Er is veel onderzoek gedaan naar natuurbeelden bij kinderen en volwassenen. Voorbeelden daarvan komen op pagina 55 - 57 aan bod. Onderzoek naar beelden van organisaties als Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten en de Waddenvereniging is minder bekend. Uit verschillende reacties komt naar voren dat er bij deze organisaties wordt gewezen op de geringe toegankelijkheid van natuurgebieden: overal staan hekken omheen en de mens wordt overal buiten gehouden. De organisaties zijn mensonvriendelijk. Dat wordt niet beter met het beeld van de boswachter in de four-wheel-drive.

Nu is de mate van toegankelijkheid van terreinen nog een duidelijk kenmerk van het karakter van een organisatie. Moeilijker wordt het als het gaat om doelstellingen, flexibiliteit, vaardigheden of kennisniveau. Beeldvorming over deze thema's kan zich uiten in opmerkingen als: 'Ze zorgen slecht voor hun vee', 'Het is een rotzooi in de natuurterreinen' of: 'Ze weten niet waar ze over praten.' Deze kenmerken kunnen wel bepalen hoe een organisatie wordt benaderd of hoe het verhaal van een organisatie wordt gewaardeerd.



Freek Blom:
Mensen moeten bedenken dat Staatsbos-beheer een mooi stukje werk levert. Je wilt een stukje waardering bijbrengen.

Freek Blom: *Mensen moeten bedenken dat Staatsbosbeheer een mooi stukje werk levert. Staatsbosbeheer behandelt de natuur zo goed, daar moeten we zuinig op zijn. Dat is het belangrijkste. Het moet niet zo zijn dat ze alleen maar naar huis gaan met het idee dat ze een leuke dag hebben gehad, maar dat ze weten dat Staatsbosbeheer goed werk doet. Je wilt een stukje waardering bijbrengen.*
Hoe zou je de naamsbekendheid van Staatsbosbeheer kunnen verbeteren?
De naam Staatsbosbeheer is bekend, maar de kennis over wat we doen is beperkt. Mensen weten bijvoorbeeld niet dat Staatsbosbeheer veel recreatiemogelijkheden biedt. Je kunt meer benadrukken dat Staatsbosbeheer ook een recreatieve taak heeft.

Wanneer het beleid van natuurorganisaties een ontoegankelijk beeld oproept, kunnen twee situaties optreden: het beeld is correct of het is niet juist. Analyse van de situatie moet duidelijk maken wat zich voordoet.

Indien het beeld niet correct is, kan dat te maken hebben met (a) te weinig kennis bij de doelgroep of (b) foute of vertekende kennis. In het geval van Freek Blom is het van belang het beeld te corrigeren dat Staatsbosbeheer geen recreatiemogelijkheid aanbiedt. Dat kan met cijfers: 'Er worden zoveel excursies georganiseerd en bovendien is 85% van de natuurgebieden voor iedereen toegankelijk'. Het is nog beter het in de eigen terreinen te laten zien. In het geval van vertekende ideeën over de eigen organisatie, zoals de Waddenvereniging die soms bemerkt, is het noodzaak die ideevorming te weerleggen. Wanneer zo'n vertekend beeld eenmaal is ontstaan kan dat de communicatie met de doelgroep bemoeilijken.
Als het beeld correct is, maar de situatie ongewenst, moet er worden bekeken of die kan worden bijgesteld. Bijvoorbeeld het creëren van een grotere mate van toegankelijkheid van de terreinen.
Een derde geval doet zich voor bij een correct beeld, maar een ongunstige waardering daarvan. Dan is een deugdelijke argumentatie bij het beeld wenselijk: om welke reden is een aantal natuurgebieden geheel of gedeeltelijk afgesloten.

Het is wezenlijk een goede analyse te maken van het bestaande imago van een terreinbeherende organisaties (en daarmee van de natuur), van het gewenste imago en van de werkelijke situatie. Indien dit helder in kaart is gebracht, kan er met de voorlichting gericht op worden ingespeeld. De kwestie van de toegankelijkheid is daarvan één voorbeeld, maar er kan ook worden gedacht aan het beheer van terreinen of de opstelling tegenover bewoners van het gebied. Dit kan met een grootschalig onderzoek worden uitgeplozen, maar voor sommige punten is de achterkant van een sigarendoosje voldoende.
In ieder geval mag worden verwacht dat er tussen de organisaties die natuur- en milieuvoorlichting in het Waddengebied verzorgen een zekere mate van solidariteit is: andere organisaties worden naar buiten toe niet snel afgevallen.

'Oh, donder, dat was niet bedoeling.'

Anoniem: *Evaluatie? Nee... Ja, zo bij de koffie.*

Freek Zwart: *Er zat vroeger geen eenduidigheid in onze excursies. Toen hebben we een sociologisch onderzoek laten uitvoeren. Dat leverde de volgende conclusies op:*
1. Aan het ontvangen van de groep werd, evenals aan het afscheid, geen aandacht besteed. De één bracht zijn groep tot aan Heerhugowaard, de ander nam afscheid bij de Boschplaat met de mededeling: 'Daar staat je fiets, daar is het paadje, zie maar hoe je terugkomt...'
2. Er zat geen lijn in het verhaal. De boswachter vertelde wat hij zag. Daar staat dit en daar staat dat, maar er was geen rode draad te ontdekken. Iedereen was aan het hobbyen.
3. Wat niet gebeurde was het creëren van draagvlak voor Staatsbosbeheer. Er waren mensen die het presteerden om al tien jaar excursies te geven zonder ooit het woord Staatsbosbeheer in de mond te nemen. Nu is het belangrijk om een stukje naamsbekendheid te geven.

Taco Pauka: *Sinds een jaar of twee is er een permanent publieksonderzoek: 'Musis'. Ook andere musea enquêteren, zodat we gegevens kunnen vergelijken. De vijftigste bezoeker krijgt een rij vragen op de computer, in ruil voor een kopje koffie. De gegevens worden centraal verwerkt, maar EcoMare kan wel invloed uitoefen op de vraagstelling. We kunnen bijvoorbeeld heel specifieke vragen stellen. Of ze bepaalde onderdelen van de expositie gezien hebben.*

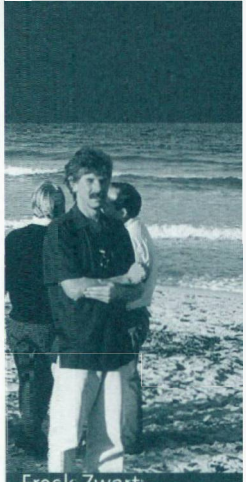
We hebben ook apart onderzoek laten doen naar onze multimediavoorstelling 'Dromen aan de dijk'. In dit onderzoek stond de vraag centraal of de special effects (rook, geluid, bewegende onderdelen, lichteffecten) bijdragen aan het overbrengen van de boodschap. Het onderzoek wees ondubbelzinnig uit dat dat in 'Dromen aan de dijk' het geval was. Ik vind dat publieksonderzoek vaak oplevert wat je eigenlijk al wist. Maar het is altijd goed om dit zwart op wit te hebben.

Wat is het effect van alle activiteiten op de Wadden? Hebben mensen meer bewondering voor het Waddengebied na een bezoek aan Pieterburen of een aardewandeling op Vlieland? Zijn mensen milieubewuster geworden na een middagje 'slikdiving'?

Een evaluatieonderzoek moet inzicht geven in het effect en het proces van voorlichting. De effecten kennis-, houding- en gedragsverandering zijn moeilijk te meten. Kennis kun je nog toetsen, maar bewustwording van de waarden voor het Wad? Dat is lastig. Het is eenvoudiger na te gaan of de activiteit voldoende kwaliteit biedt. Hoewel een excursie het hele seizoen een maximum aantal deelnemers trekt, zegt dat aantal weinig over de kwaliteit van dit product:

- Heeft iedereen de informatie begrepen?
- Wat was de waardering voor de aangeboden informatie?

Dit zijn maar twee vragen van een heel scala die je bij een product kunt stellen.



Freek Zwart: De boswachter vertelde wat hij zag. Daar staat dit en daar staat dat, maar er was geen rode draad te ontdekken. Iedereen was aan het hobbyen.

Een evaluatie kan naast een beeld over de kwaliteit van het product ook inzicht geven in het eigen handelen van de voorlichter, maar ook in onbedoelde, al dan niet gewenste neveneffecten. De resultaten van een evaluatie kunnen van belang zijn voor een eventuele subsidieverlener.
De evaluatie kan worden uitgevoerd door de voorlichter, door een externe deskundige, of door de doelgroep zelf. De middelen zijn eenvoudig: een schriftelijke enquête, een mondelinge vragenronde, het meelopen van collega's bij excursies, een ideeënbus, observatie.
Evalueren kost tijd en soms geld. Daarom is het belangrijk dat bekend is wat er met de resultaten gaat gebeuren voordat de evaluatie wordt uitgevoerd.

Erik Bogaard: *Probleemgevallen komen vaker aan bod dan successen, maar er zijn geen vaste tijdstippen voor. We proberen bij elkaar mee te lopen en een evaluatieformulier in te vullen, maar het gebeurt te weinig. We vinden het allemaal belangrijk maar er is geen tijd voor.*

Freek Zwart: *Zo langzamerhand, na het onderzoek, is er meer structuur in onze excursies gekomen. Door een stukje opleiding die je krijgt, bijvoorbeeld een cursus over het eiland, over inhoudelijke informatie maar ook meer procesmatige cursussen als Earth Education of doelgroepen als kinderen. Hierdoor is de kwaliteit van onze excursies toegenomen.*

Louis Wiersema: *Ik weet het niet hoor. Kijk, ik heb de ervaring binnen het IVN en ook binnen Natuurmonumenten dat men heel druk bezig is met kwaliteit en professionalisering, efficiënt met je tijd omgaan. Ja, dan is toch weer de vraag: 'Wat is kwaliteit?' De één ziet de kwaliteit op zo'n manier, de ander weer op een heel andere. Ik denk niet dat iemand mij kan dwingen een excursie zus en zo te doen. En niet anders. Dan denk ik: 'Nou, doe het zelf maar'. Maar iemand kan wel zeggen dat er iets moet veranderen aan de manier waarop een excursie wordt gegeven. Want je wilt dit en dat doel bereiken en als je die excursie zó geeft, is dat niet de beste weg naar dat doel toe. Je hebt bijvoorbeeld mensen, die neem je mee op excursie, die zeggen: 'Het was een geweldige excursie'. Die hebben een leuke tijd gehad, maar de boodschap die jij wilde overbrengen niet opgepikt. Niet dat je daarachter komt, of je moet daar onderzoek naar doen. Of hij moet dan een uitspraak doen dat je denkt: 'Oh donder, dat was helemaal niet de bedoeling. Dan heeft hij het helemaal verkeerd begrepen.' Ik denk dat je dus met al die mensen die excursies geven zoveel moet communiceren dat helder is waar je mee bezig bent.*

Michael Steeghs: *Ja, je moet het dus met elkaar hebben over: 'Wat vind ik nou goede praktijk, wat is nou goede kwaliteit.' Je moet het met elkaar hebben over hoe we ervoor zorgen dat we elkaar daar scherp in houden. Een stukje reflectie. Door de beste praktijken zichtbaar te maken kun je op een gegeven moment zeggen: 'Hoor eens, je loopt gewoon achter. Je past verouderde methoden toe, op andere plekken lukt het wel om die doelgroep te bereiken.'
Bij ons is het nu gangbaar. Telkens als we iets nieuw ontwikkelen, vragen we een onafhankelijk iemand om daar een evaluatieonderzoek naar te doen. Dat heb je gewoon nodig, anders haal je er niet uit wat er in zit. Zoals bij Earth Education. We hebben het programma in het Nederlands vertaald en een aantal pilots gedaan. Earth Education draait nu in ongeveer vijftien landen, maar ik heb toch aan 'de Leerstoelgroep Agrarische Onderwijskunde van de Landbouwuniversitiet Wageningen' gevraagd om er eens kritisch naar te kijken. En dan komen er dingen uit waardoor het gewoon beter kan worden. Die houding is voor mij de essentie, omdat ik die onderdeel vind van professionaliteit. Er wordt nog heel vaak gezegd: 'Ik heb nooit klachten gehad, het gaat hier goed.'*

Gerbrand Gaaff: *Ik zou het fantastisch vinden als ik ergens kon aankloppen bij een ondersteuner, van: 'Kijk hier nog eens naar.' We zitten regelmatig met vragen over hoe de expositie overkomt en hoe nieuwe dingen uit zullen pakken. Dat willen we onderzoeken, maar we weten niet altijd hoe. En stuk kritische methodische ondersteuning op het gebied van evaluatieonderzoek naar je doelgroepen zou ontzettend waardevol zijn.*

Helaas zal het inhuren van een professionele organisatie voor het evalueren van de producten maar een enkele keer voorkomen. Daar is vaak simpelweg het geld niet voor. Meestal zal de eigen organisatie een evaluatie uitvoeren. In dat geval is het raadzaam deze te richten op de onmiddellijke effecten van de voorlichting en niet op een lange termijn effect als gedragsverandering.

Taco Pauka: *We doen veel aan publieksonderzoek. Het probleem is dat je de beginsituatie niet kent. Deze is moeilijk te meten. Je kunt wel nagaan wat ze van de expositie meekrijgen. Dat doen we dan ook en daar leren we ook van. Je kunt onderzoeken welke informatie bezoekers hebben opgepikt. En hoe ze ons waarderen. De tevredenheidsgraad is hoog. Maar we weten niet precies of dat komt door de informatie of door de hoeveelheid affectie die we aanbieden.*
Verandering van gedrag is heel moeilijk te peilen. In onze kringen is de verwachting vaak te hoog. Ik geloof wel in een koppeling tussen informatieverstrekking en gedragsverandering, maar dat valt moeilijk te bewijzen. Je weet nooit of die gedragsverandering veroorzaakt is door uitgerekend onze excursie of tentoonstelling. Misschien hebben ze de dag ervoor wel een Tv-programma over zeehonden gezien. Er komt zoveel op mensen af, dat je geen illusies moet koesteren over de invloed die juist jij zou hebben op hun gedrag of denken.

Evalueren of mensen hun gedrag hebben veranderd naar aanleiding van verkregen informatie, is zeer complex. De weg naar gedragsverandering is lang en bestaat, indien wordt uitgegaan van een rationele en logische route, uit een zestal stappen. Bij elke stap is een mogelijke evaluatievraag aangegeven.

1. Blootstelling
Een eerste vereiste voor het geven van informatie is dat deze bij de doelgroep komt die je voor ogen hebt.
- Heeft u het paneel over de wadpier gezien?
- Hoeveel mensen bekijken het paneel?

2. Aandacht
Als de doelgroep is bereikt, wil dit nog niet direct zeggen dat deze aandacht heeft voor de informatie. De doelgroep moet belangstelling krijgen voor de boodschap.
- Welke onderwerpen van de expositie vindt u interessant? Welke onderwerpen boeien u niet?
- Wat vindt u van de hoeveelheid tekst?

3. Begrip
Zodra er aandacht is voor de informatie zal deze moeten worden begrepen. Hoe dring je door bij de doelgroep zodat deze de boodschap snapt?
- Heeft u alles kunnen begrijpen wat de excursieleider vertelde?

4. Acceptatie
Als de boodschap door de doelgroep is begrepen wil dat nog niet zeggen dat deze wordt geaccepteerd. Er kunnen tegenargumenten bestaan en de ontvanger kan een tegengestelde overtuiging hebben. De boodschap zal dus door de ontvanger moeten worden aanvaard.
- Bent u het eens met wat de excursieleider vertelde?

5. Vasthouden
Voor een effect op langere termijn is het noodzakelijk dat de informatie wordt onthouden.

6. Vertaling naar gedrag
De attitudeverandering moet aanzetten tot het gewenste gedrag.

De eerste vier stappen kun je vrij eenvoudig evalueren, bij de laatste twee is zeer uitgebreid onderzoek nodig. Zo kun je nagaan of mensen het paneel met informatie over de wulk die uitsterft hebben gelezen. Maar of thuis, na een bezoek aan EcoMare, de aangroeiwerende verf voor de tweemaster is weggegooid, dat valt moeilijk te toetsen.
Voor het uitvoeren van een evaluatie is het zinvol de vragen te richten op de eerste vier stappen van gedragsverandering: blootstelling, aandacht, begrip en acceptatie.

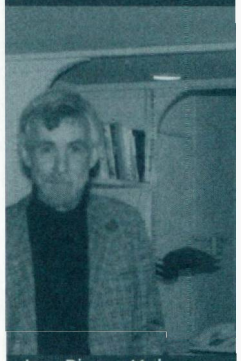
Nieuwe doelgroepen

Lenie 't Hart: *Wij gaan ervan uit dat er vissers zijn en blijven. Er is niemand die kan bereiken dat ze verdwijnen en dat is ook helemaal niet de bedoeling. Vissers hebben een vergunning en opereren in de Waddenzee. Ik ga niet met die mensen in gevecht, ik discussieer met ze, ik geef informatie over wat hun werk inhoudt (ze mogen onder die en die voorwaarde vissen) en ik probeer samenwerking te zoeken. Als ik iets met ze heb, dan bel ik ze op. We hebben gezamenlijke belangen met verschillende belangengroepen en daar speel je op in.*

Diverse partijen die elkaar in het natuur- en milieubeleid tegenkomen en uiteenlopende belangen vertegenwoordigen zien elkaar vaak in termen van 'wij' en 'zij'. Die tegenstelling is op zich niet verkeerd, tenzij de stereotype beelden buitengewone proporties gaan aannemen. Bij stigmatisering wordt het beeld van de 'zij'-groep gemodelleerd naar de slechte kenmerken van het slechtste deel van die groep. Daarentegen wordt het zelfbeeld van de 'wij' groep gemodelleerd naar het meest voorbeeldige gedrag van haar beste leden. Het resultaat is een grotere afstand tussen beide partijen. Sommige boeren bijvoorbeeld zien natuurorganisaties als een 'zij'-groep. Boeren hebben generaties lang natuur en landschap gevormd in samenhang met de ontwikkeling van hun bedrijf. Zij zien zichzelf als de gevestigde natuurkenners en -liefhebbers.
Het feit dat natuurorganisaties met plannen aankomen voor nieuwe natuur en boeren hiervoor het veld moeten ruimen is een te grote bedreiging. Natuurorganisaties worden afgeschilderd als mannen in driedelig pak die niets anders dan 'rotzooi' kunnen produceren. Maar natuurorganisaties neigen ook naar stigmatisering en zien boeren eerder als natuurvervuilers dan als natuurliefhebbers. In dit soort situaties mondt elke vorm van communicatie uit in welles-nietes discussies.
Het gevaar ligt op de loer te vervallen in stigmatisering bij overdreven tegengestelde belangen.

Het blijkt ook mogelijk in de natuur- en milieucommunicatie in te spelen op dit soort externe groepen of netwerken. Vissers, campinghouders, sportverenigingen, VVV' s en andere organisaties vormen intermediaire kaders die kunnen dienen als een doorgeefluik van informatie. Zij kunnen een aanspreekpunt zijn om projecten tot stand te brengen of een intensievere samenwerking aan te gaan.

Jan Pieter Kok: *Bij ons bestaat er een driehoek van Staatsbosbeheer, VVV en gemeente. Als er bijvoorbeeld een nieuwe kaart van Terschelling wordt uitgegeven, dan kijken we daar met z'n drieën naar: welke wegen zet je er wel op, welke niet? Informatiepanelen van Staatsbosbeheer worden door mij bekeken. Zo breng je een meer eenduidig beeld naar buiten. Een belangrijk kenmerk is dat het puur op persoonlijke, informele basis gebeurt. Er bestaat geen formele structuur. Dat is de kracht maar tevens een zwakte van de samenwerking.*



Jan Pieter Kok:
Bij ons is er een driehoek van Staatsbosbeheer, VVV en gemeente. Maar er bestaat geen formele structuur. Dat is de kracht maar tevens een zwakte van de samenwerking.

Martin Schoenmaker: *Eigenlijk is dat het nieuwste van het nieuwste, wat je in andere natuurgebieden, maar sowieso in nationale parken ziet: dat er samenwerking wordt gezocht met de recreatiesector. Hier merken wij dat ook hè, dat hotels zich gaan bezighouden met het organiseren van bedrijfsuitjes en congressen. Die komen bij ons vragen naar excursies. En dan doen we bijvoorbeeld een juttersexcursie met een bedrijf, waarbij je onderweg een fles drank vindt en toevallig de borrelglaasjes in je jaszak hebt. Dan wordt het toch recreatiever. Het zijn totaal nieuwe ontwikkelingen.*

Jörgen de Bruin: *Bij de VVV' s kun je rugzakjes met informatie neerleggen, mensen kunnen dan van daaruit op pad. In het noorden van Groningen en Friesland wordt dit al veelvuldig gedaan.*

Edo Jans: *Deze zomer starten we 'de aardewandeling' en 'klein natuurtheater' vanuit de camping. Van die recreanten wordt gezegd: 'Die komen toch niet.' En dan denk ik: 'Natuurlijk niet.' Want die moeten eerst naar de noordwester komen om te boeken voor een excursie, dan moeten ze een kaartje kopen, weer teruggaan en de volgende dag helemaal naar het Posthuys komen, nee dat werkt niet. Maar als dat campingpubliek niet naar de boswachter komt, moet de boswachter maar naar de camping. De insteek is niet campinggasten iets bij te brengen van wereldverbetering, maar het is gewoon leuk. Deze excursie zie ik zelf puur als een recreatieve invulling, maar je laat mensen toch weer even in contact komen met Staatsbosbeheer en daar heb ik zelf ook belang bij.*

Op de Wadden worden intermediaire kaders veelvuldig aangesproken. De ene keer om een probleem uit de weg te gaan, de andere keer om een routekaart samen te stellen. Nieuwer is de tendens om met deze intermediaire groepen samen te werken. Samenwerking tussen toeristenorganisaties en de natuur- en milieuorganisaties heeft als voordeel dat je doelgroepen bereikt die nooit uit zichzelf naar een bezoekerscentrum (natuurorganisaties) zullen stappen. Door gebruik te maken van intermediaire kaders verklein je die stap. Zij kunnen een springplank vormen naar de moeilijk bereikbare doelgroepen. Het bereiken van nieuwe doelgroepen is altijd interessant voor natuur- en milieuvoorlichters omdat het effect misschien wel groter is dan het geven van voorlichting aan de 'reguliere' groepen.

Louis Wiersema: *Die man heeft een joekel van een hotel neergezet middenin het dorp. En die business moet dus gaan draaien, het heeft vreselijk veel geld gekost. Die belt ons op: 'Ik wil graag iemand hebben die op zondagochtend tien uur hier in de lounge komt, dan hebben de mensen hun ontbijt gehad en kunnen ze mee met een excursie.'*









Onder de oppervlakte

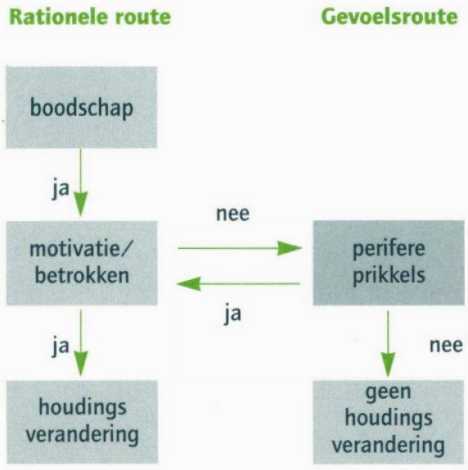
Dit hoofdstuk bevat enkele thema's die informatie toevoegen aan het voorgaande:

- **Een uiteenzetting over een theorie uit het vorige hoofdstuk (De wadden roepen gevoel op, mensen willen geraakt worden);**
- **Verklaringen voor handelswijzen van mensen ("ikke, ikke, ikke", gewetensvragen, rustzoekers, actiezoekers, emotie is onnederlands);**
- **Een uitwerking van mogelijk te ondernemen stappen (eenvoudige evaluaties, goed gedaan: houden zo);**
- **Een nieuw onderwerp, waaraan weinig anekdotes konden worden gekoppeld (de plank misslaan, de maatschappelijke kant van het verhaal).**

Deze onderdelen staan los van elkaar en zijn afzonderlijk door te nemen: zappen is mogelijk.

Wisselstroom tussen ratio en gevoel

Informatie moet emotioneel geladen zijn, wil deze ons opvallen. Reclame, voorwerpen: we nemen deze pas goed waar als ze op één of andere manier affectie tot stand brengen. De informatie is dan 'warm'. Rapporten worstelen we door, daarin ligt geen emotie. Na de affectieve reactie die bepaalt of we geïnteresseerd zijn, doorlezen of stoppen, volgt een cognitieve. Deze wisselwerking tussen de rationele weg en de gevoelsroute is ter sprake gekomen in 'Mensen willen geraakt worden'. Hier geven we die wisselwerking nog een keer weer in een model (naar het Elaboration, Likelihood Model van Petty & Cacioppo). Daarnaast illustreert een voorbeeld uit de reclame eveneens het switchen tussen deze twee wegen.



In vertraagde opname zou een voorbeeld als volgt kunnen verlopen als ik door een tijdschrift blader:
- 'Pats' ..., daar valt het beeld van een grote rode vlek op mijn netvlies.
- Mijn waarneming registreert: 'dat zijn lippen'.
- Mijn gevoel reageert onmiddellijk met: 'allemachtigdat zijn lekkere lippen zeg'.
- Bijna tegelijkertijd klinkt de koele stem van mijnverstand: 'wat doe je met die lippen? Lees je door, of slaan we om?'
- "Nou", zegt mijn gevoel, 'ik ben wel nieuwsgierig hoor. Dit is een soort plaat die ik nog nooit heb gezien'.
- Mijn gevoel en mijn verstand besluiten samen om door te gaan. Ik lees door.
- In tweede instantie zie ik: lippenstift, reclame voor Ellen Betrix.
- Mijn verstand verwerkt deze informatie.
- Meteen roept mijn gevoel: 'da' s voor vrouwen, niet interessant!'
- Ik sla om.
- 'Pats'...
- Enz.

Uit: Geursen, G.,1985

Onze aandacht verslapt als de emotionele binding wegvalt. Juist bij natuur en milieu is betrokkenheid heel belangrijk om hieraan een steentje te willen bijdragen. Emoties vormen een bron van energie voor het gedrag. Positieve emoties werken beter dan negatieve. Bij milieueducatie is het dan ook de vraag in hoeverre het opwekken van angstgevoelens, het welbekende doemdenken, de betrokkenheid bevordert of juist een voedingsbodem is voor gevoelens als machteloosheid en apathie.

Meer gegevens uit het doelgroepenonderzoek

Het doelgroepenonderzoek voor de Wadden van het Staring Centrum (1997) heeft geleid tot uiteenlopende conclusies en aanbevelingen voor de natuur- en milieuvoorlichting in het Waddengebied. De belangrijkste, dat 'het zeer zinvol is de voorlichting over het Waddengebied vooral op een emotioneel niveau te voeren', hebben we op verschillende manieren in het voorgaande laten terugkomen.
Enkele andere bevindingen van genoemd onderzoek zetten we hier kort op een rij.
De gedachte dat er doelgroepsegmenten te onderscheiden zouden zijn, is niet uitgekomen. Alle ondervraagde personen zijn het in grote lijnen eens over de belangrijkste waarden en de meest aansprekende landschappen van het gebied. Ook leidt een verschil in recreatieve activiteiten niet tot te onderscheiden bezoekersegmenten. Vrijwel iedereen onderneemt de belangrijkste activiteiten, zoals van de natuur genieten, fietsen, wandelen, dorpjes bezoeken en op het strand liggen.
Er is wel een verschil tussen ouderen en jongeren. Ouderen worden vooral aangesproken door de karakteristieke dorpen op de eilanden, jongeren worden aangetrokken door strand en duinen.
Bewoners kunnen, vanwege hun directe betrokkenheid en enigszins afwijkende gevoelens, als een zelfstandige groep worden benaderd. Eilandbewoners zijn in het algemeen wat minder negatief over nieuwe ontwikkelingen in het Waddengebied dan kustbewoners of bezoekers. Voorbeelden van dergelijke ontwikkelingen zijn de aanleg of uitbreiding van een jachthaven of van een caravanterrein. Bewoners kunnen vooral via lokale en regionale bladen en de kabelkrant worden benaderd.
Bezoekers genieten meer van het strand en het duin en hebben daar een sterker gevoel van vrijheid dan eilandbewoners. Ook het binnenduingebied wordt het meest gewaardeerd door bezoekers. Zij kunnen vooral worden bereikt via de VVV en tijdschriften.
Ouderen, leden van natuur- en milieuorganisaties en mensen die alleen in georganiseerd groepsverband het Waddengebied bezoeken, benadrukken het belang van excursies en de eigen ervaring.
Vrijwel alle respondenten vinden dat informatie langs diverse kanalen moet worden verspreid en vooral ook via niet-conventionele natuur- en milieueducatiewegen. Heel effectief bleek bijvoorbeeld een artikel over het Waddengebied in de Libelle.

Ikke, ikke, ikke....

In 'eerst het goede nieuws' hebben wij gesteld dat mensen pas bijdragen aan een milieuprobleem als ze hiervoor een zeker mate van verantwoordelijkheid voelen. Waarom is het zo lastig die verantwoordelijkheid, een beetje milieubewustzijn, bij te brengen?

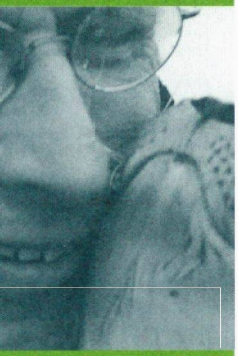
Mensen hebben vaak een groter verantwoordelijkheidsgevoel voor hun eigen zaken dan voor iets dat van iedereen is. Wanneer mensen moeten kiezen tussen hun eigen belang en het algemeen belang is er sprake van een sociaal dilemma. Vaak maken mensen de keuze voor hun eigen belang. Een visser bijvoorbeeld zal een zo groot mogelijke vangst proberen binnen te halen: zo krijgt hij immers de grootste opbrengst. Echter, als al zijn collega's dat ook doen gaat de visstand zo snel achteruit dat er op een gegeven moment helemaal niets meer te vissen valt. Voor het collectieve vissersbelang is het beter dat ieder zijn visvangst mindert. Overbevissing is dus een voorbeeld van een sociaal dilemma.

De Wadden zijn, net als de zee en het milieu, een collectief goed. Mensen zullen dus in zaken die de Wadden aangaan soms eerder voor hun eigen belang kiezen dan voor het algemene belang van de Wadden, de bescherming van het gebied. Het is heel aanlokkelijk een keuze te maken voor lekker een dagje zeilen (het eigen belang) in plaats van voor de rust van zeehonden en vogels (het algemene belang).

Als voldoende andere personen zich inzetten voor het algemene belang doet het collectieve nadeel zich niet voor. Maar als te veel mensen hun eigen belang voorop stellen, is uiteindelijk iedereen gedupeerd. Een voorbeeld uit de dagelijkse praktijk van woon-werkverkeer illustreert dit nog een keer. Reizen per auto gaat over het algemeen sneller dan reizen met openbaar vervoer. Maar gebruik maken van het openbaar vervoer is beter voor het milieu, hiermee wordt het algemene belang gediend. Inmiddels is in enkele regio's de situatie zo ver uit de hand gelopen dat de massale keuze voor het eigen belang (snel reizen per auto) heeft geleid tot enorme files. Daarmee is het voordeel van de keuze voor het eigen belang weggevallen. De keuze voor handelen in dienst van het algemeen belang (openbaar vervoer) wordt nu ook aantrekkelijk, geredeneerd vanuit het eigen belang (snel willen reizen). Tot het moment dat de files oplossen omdat mensen in groten getale voor andere oplossingen kiezen (verhuizen of openbaar vervoer).

Een andere reden waarom men niet bijdraagt aan een collectief goed is een gebrek aan vertrouwen in de medewerking van anderen. Pas als men zeker weet dat anderen zich ook inzetten is men meer geneigd mee te werken. Er ontstaat vaak een 'na u'-effect.

> John de Boer: *Het is heel moeilijk aan mensen uit te leggen dat een vergunning is uitgegeven om aan de rand van een natuurgebied grote hoeveelheden baggerspecie te storten, terwijl kanovaren of het zich ophouden in het gebied niet mag. Daar moet je proces-verbaal voor uitschrijven. Hoe verklaar je dit aan mensen? Ik leg aan de men-*



John ce Boer:
Je staat een proces-verbaal uit te delen aan mensen terwijl 500 meter verderop grote hoeveelheden bagger wordt gestort uit een groot schip.

sen uit dat we binnen een Staats- of beschermd natuurgebied middelen hebben om dit te beschermen en er buiten veel minder. Daar kun je niet optreden. Dat kan alleen als het duidelijk aantoonbaar is dat handelingen direct de natuurwaarden van het natuurgebied schaden. Ik heb daar persoonlijk moeite mee: Je staat een proces-verbaal uit te delen aan mensen terwijl 500 meter verderop grote hoeveelheden bagger wordt gestort uit een levensgroot schip. Mensen reageren daar ook op: 'Moet je daar kijken!' op zo'n moment kun je het beste reageren door te zeggen dat je het zelf ook erg vindt. Maar het is wel logisch dat mensen zo redeneren.

Een derde motief is dat mensen niet het idee hebben dat hun bijdrage wezenlijk helpt aan het oplossen van het collectieve probleem. 'Het is toch een druppel op de gloeiende plaat', wordt vaak gezegd.
Tenslotte kost het moeite bestaand gedrag te doorbreken. Met de auto naar het werk is een gewoonte geworden. Een gewoonte is pas te doorbreken als er iets schokkends gebeurt en men gedwongen wordt opnieuw na te denken en een afweging te maken voor bepaald gedrag.

Verantwoordelijkheid bijbrengen voor een collectief goed, of het nu het milieu, de Wadden of verkeersveiligheid betreft, is een lastige taak voor een voorlichter. Een collectief goed is groot, de verantwoordelijkheid kan vrij eenvoudig worden afgeschoven op anderen: de industrie, de landbouw, de overheid, de burgers, enzovoort. In gesprekken en discussies kan worden gesproken over de gezamenlijke verantwoordelijkheid die we hebben ten opzichte van elkaar en toekomstige generaties.

De plank misslaan

Onze houding (mening) vormt een aanknopingspunt om gedrag te veranderen (zie ook bij 'ongeïnteresseerde groepen'). Houdingen zijn echter vaak wat star en daardoor moeilijk veranderbaar. Onze meningen en standpunten zijn in het verleden gevormd en vaak letterlijk tot stand gekomen.
Een ontvanger beoordeelt een boodschap. Volgens de sociale beoordelingstheorie van Sherif en Hovland wordt de boodschap op een beoordelingsschaal gewogen, waarbij drie gebieden zijn te onderscheiden:

- een acceptatiegebied: de boodschap zit in de buurt van de eigen houding en wordt daarom geaccepteerd;
- een verwerpingsgebied: de boodschap komt niet overeen met wat de persoon zelf vindt en wordt dus verworpen;
- het neutrale gebied: hier gaat het om uitspraken waarover men geen menig heeft, de boodschap wordt noch geaccepteerd, noch verworpen.

Bij het overtuigen van personen is het belangrijk te beseffen dat, indien de standpunten van de ontvanger niet bekend zijn, men de plank kan misslaan. Als je boodschap

te veel afwijkt van het standpunt van de ontvanger, zal deze onherroepelijk worden verworpen. De boodschap staat in dat geval te ver van de eigen idee af, hij wordt geaccepteerd als hij overeenstemt met de mening van de ontvanger. Zo'n boodschap is echter weinig vernieuwend. Het wordt voor de ontvanger interessanter als de boodschap aan de rand van zijn of haar acceptatiegebied ligt, zorgt voor twijfel of de eigen menig nog gehandhaafd kan blijven. Zeker als je als voorlichter de houding van mensen wilt veranderen, is het interessant om dat grensgebied te kennen.
Daarnaast is het goed te realiseren dat de randen van acceptatiegebied en neutraal gebied per persoon of per groep kunnen verschillen. De mening van een NAM-medewerker over gasboringen zal anders zijn dan die van een kerngroep van Milieudefensie. Om nog aansluiting te vinden, is voor de eerste groep een genuanceerd verhaal beter op z'n plaats, terwijl de tweede groep helemaal niet zit te wachten op een erg afgewogen betoog van een natuur- en milieuvoorlichter.

Gewetensvragen

De mens streeft naar samenhang in z'n gedachtenwereld. Hij zoekt naar overeenstemming in kennis, meningen, opvattingen, en gevoelens. Dit is het uitgangspunt van de cognitieve dissonantietheorie van Festinger. Tussen kennis en gevoelens en tussen kennis en meningen bestaan relaties. Die kunnen met elkaar overeenstemmen (consonant zijn) of elkaar tegenspreken (dissonant zijn). Bijvoorbeeld: 'Ik plaats geen milieuonvriendelijke reclame in mijn blaadje,' is in overeenstemming met: 'Ik vertegenwoordig een natuur- en milieuorganisatie'. Een voorbeeld van een dissonante relatie is bijvoorbeeld het werken bij een milieuorganisatie en veel per vliegtuig reizen.

Dissonantie ervaren we als iets onplezierigs. Om dat vervelende gevoel op te heffen gaan we uitvluchten zoeken: door het gekozen alternatief te relativeren of het juist de hemel in te prijzen.
Een voorbeeld is de vogelaar die een rustgebied ingaat en z'n geweten sust door zich voor te houden dat echte natuurliefhebbers een uitzondering vormen. Hij vindt dat hij de regels mag overtreden.

Mensen zijn gemotiveerd dissonantie op te heffen om het onplezierige gevoel kwijt te raken. Als de genoemde vogelaar in een excursie hoort dat elk persoon in een rustgebied er één teveel is en dat ook boswachters in de broedtijd nagenoeg niet in dat gebied komen, heeft hij geen overeenstemming tussen kennis en gedrag. In een poging deze dissonante situatie op te heffen zal hij zijn kennis aanpassen: 'Het zal wel meevallen met wat die excursieleider vertelt,' of zijn gedrag: 'Toch maar niet meer dat rustgebied in'.



Lenie 't Hart

Ik probeer de liefde van kinderen voor de natuur en de organisaties voor natuur-bescherming aan te wakkeren en te behouden.

In sommige situaties probeert natuur- en milieucommunicatie bewust een dissonant gevoel op te roepen bij groepen. Dat kan zich voordoen bij personen waarvan bekend is dat ze een bepaald gedrag vertonen en gevoelig zijn voor de argumenten tegen dat gedrag. Zoals mensen die met een natuurreisorganisatie meegaan wijzen op de nadelen van vliegen naar hun reisbestemming. Of personen die files of stoplichten willen ontwijken en om die reden door woonwijken rijden, attenderen op de verslechtering van het leefklimaat in die wijken.

Goed gedaan: houden zo

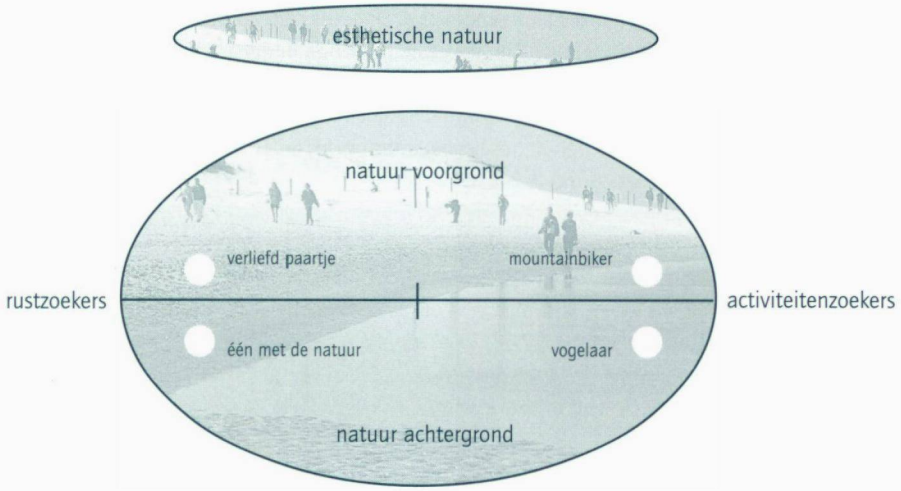
Cognitieve dissonantie kan ook worden tegengegaan door mensen te bevestigen in hun goede keuzen. 'Het is, inderdaad, erg belangrijk dat u op de paden blijft lopen.' 'Het is, inderdaad, goed dat u biologische landbouwproducten koopt.' Daarmee worden de overeenstemming tussen kennis, houding en gedrag nog eens benadrukt. Om die reden kan het ook goed zijn voorlichtingsboodschappen te herhalen. Eenmalige voorlichtingsactiviteiten blijken zelden effect te hebben. Door te herhalen, wordt gewerkt aan gedragsbehoud.
In zekere zin speelt de NS daar op in. Zij geven in vakanties kinderen onder de 12 jaar die met de trein reizen een railrun-cadeautje. Door dit cadeau beleeft het kind thuis de treinreis misschien opnieuw. Een dergelijk presentje herinnert je aan de boodschap of activiteit. Op deze manier werk je aan herhaling van een herinnering. Dit roept bij kinderen niet zelden de vraag op: 'Wanneer gaan we weer met de trein?'
Daarnaast wordt nog op een ander gevoel ingespeeld: als je een cadeautje krijgt heb je altijd de neiging iets terug te doen.

> Lenie 't Hart: *Wat Pieterburen ook altijd doet is betrokkenheid tonen naar de mensen. Mensen die een zeehond vinden worden op de hoogte gehouden van het wel en wee van het dier en worden uitgenodigd om mee te gaan bij het uitzetten ervan. Laatst ben ik ook op een school in Urk geweest omdat een vader van een kind een zeehond had gevonden. Op die manier probeer ik de liefde van kinderen voor de natuur en de natuurbeschermingsorganisaties aan te wakkeren en te behouden.*

Rust-en actiezoekers

Marjan Margadant, hoogleraar natuur- en milieueducatie in Wageningen, heeft natuurbeleving bij jongeren in de leeftijd van 13 tot 18 jaar onderzocht. De motivatie waarom jongeren de natuur in trekken verschilt. De één zoekt de rust op, de ander wil juist actie: fietsen, varen, zwemmen, joggen. Het soort activiteit doet er niet veel toe, als er maar wat te doen is.
Binnen de groep rustzoekers is een tweedeling te maken. Er zijn jongeren die de rust van de natuur opzoeken om zich verbonden te voelen met die natuur. Er zijn ook jon-

geren die, bijvoorbeeld als ze verliefd zijn, de rust opzoeken omdat de natuur een bepaalde stemming uitstraalt en oproept.
Voor het verliefde paartje krijgt de natuur een soort decorfunctie en verdwijnt op de achtergrond. Voor de jongere die zich één wil voelen met de natuur is deze veel duidelijker aanwezig.
Ook bij activiteitenzoekers is dit onderscheid tussen natuur op de achtergrond en natuur op de voorgrond te maken. Voor een mountainbiker heeft de natuur een gebruiksfunctie. Hoewel deze benaming impliceert dat de natuur erg ver op de achtergrond raakt, komt uit het onderzoek naar voren dat een aangelegde crossbaan het niet haalt bij echte bospaadjes. Een ruige zee is ook veel spannender dan een golfslagbad.
De natuur treedt weer meer op de voorgrond bij jongeren die er bewust op uit trekken om vogels te kijken. De natuur staat werkelijk in het centrum van de aandacht.
Opgemerkt moet worden dat per dag de motivatie om de natuur in te trekken kan verschillen.
De tweedeling rustzoekers versus actiezoekers en het onderscheid natuur op de achtergrond en natuur op de voorgrond is weergegeven in onderstaande figuur.



Uit: Margadant - van Arcken, M., (1994)

In bovenstaand schema is de esthetische natuur een overkoepelende natuurbelevingswaarde.
De natuur moet mooi zijn, volgens jongeren. Als niet aan die voorwaarde wordt voldaan volgt er geen verdere natuurbeleving. We kunnen een viertal natuurbelevingswaarden karakteriseren:

- *Uitnodigende natuur*: bijvoorbeeld een smal slootje in een weiland dat je bijna dwingt om er overheen te springen, of het keilen van steentjes in het water. Activiteitenzoekers en rustzoekers beleven uitnodigende natuur even sterk.
- *Uitdagende natuur:* bijvoorbeeld trilveen, waar je op onverwachte momenten doorheen kunt zakken terwijl je niet weet hoe diep het water is, of wadlopen waardoor je voeten wegzakken in het slik. Uitdagende natuur die spanning en avontuur oproept heeft vooral voor activiteitenzoekers een bijzondere waarde.
- *Imponerende natuur*: bijvoorbeeld de kracht van het water en de wind of de uitgestrektheid van de zee.

Zowel rust- als actiezoekers beleven het imponerende karakter van de natuur.

- *Intrigerende natuur:* bijvoorbeeld de geneeskrachtige werking van planten, de hallucinerende werking van bepaalde paddenstoelen of de leefwijzen van dieren. Het benoemen van planten- en dierennamen is voor veel jongeren te saai. Wanneer natuur- en milieuactiviteiten (bijvoorbeeld veld- en beheerswerk) toegepast worden binnen de uitnodigende, uitdagende of imponerende natuur ontstaat de waarde intrigerende natuur. De natuur komt dan in het centrum van de aandacht te staan. De natuur roept in zo'n situatie vragen op, of anders gezegd: de natuur wordt intrigerend. Zowel rust- als activiteitenzoekers beleven de intrigerende natuur.

Emotie is onnederlands

Binnen natuur- en milieueducatie kun je twee doelen onderscheiden. Dat zijn het stimuleren van betrokkenheid bij de natuur en het ontwikkelen van kennis over het milieu, waaronder de mogelijke oorzaken van en oplossingen voor milieuproblemen. Er is bij natuur- en milieueducatie sprake van betrokkenheids- en begripsontwikkeling. Wij gaan vooral in op het eerste aspect: betrokkenheidsontwikkeling. In het onderdeel 'van waarden en problemen naar oplossingen' hebben wij gesteld dat betrokkenheid bij de natuur een voorwaarde is voor het laten slagen van kennis over natuur en milieu. Welke aspecten of processen stimuleren die betrokkenheid? Om die vraag te kunnen beantwoorden maken we een uitstapje naar de waarderingstheorie van Hermans. Hij zegt dat ieder mens waardegebieden bezit. Dit zijn ervaringen waaraan je waarde hecht: een goed gesprek met iemand, een mooie vakantie, een prestatie op sportgebied of werk enzovoort. Al onze waardegebieden zijn geordend in een waarderingssysteem. Hoewel de waardegebieden voor elke persoon kunnen verschillen komen wel twee tegengestelde aspecten bij iedereen terug:

- mensen willen zich onderscheiden van anderen;
- mensen proberen zich verbonden te voelen met iets of iemand.

Het feit dat we ons willen onderscheiden van anderen is te herkennen aan gevoelens van trots, eigenwaarde, kracht en zelfverzekerdheid. Daartegenover staan gevoelens als liefde, intimiteit en zorgzaamheid. Deze maken kenbaar dat we ons verbonden voelen met iets of iemand. In onze westerse cultuur zijn we vooral geneigd het eerste

aspect te benadrukken: zelfstandigheid, onafhankelijkheid, competitie, prestatie en dergelijke. Maar een eenzijdige benadering hiervan gaat ten koste van de betrokkenheid bij de omgeving. Betrokkenheid bij de natuur gaat namelijk gepaard met gevoelens van liefde, zorg en respect voor de natuur. Die affectieve benadering wordt vaak weinig benut, ook binnen het onderwijs. Een docent uit het onderzoek van Alblas naar kernthema's voor natuur- en milieueducatie, bemerkte dat zijn theoretische lessen over milieuvervuiling niet aanslaan. Terwijl dezelfde leerlingen wel geïnteresseerd en betrokken waren toen ze tijdens een excursie in het Waddengebied geconfronteerd werden met olieslachtoffers.
Betrokkenheid bij de natuur is het resultaat van verinnerlijking van natuurwaarden.

Zo kunnen we twee tegenstrijdigheden constateren. (1) Het past niet direct in de westerse cultuur om in te spelen op gevoelens als liefde en zorg. Om die reden is het on-Nederlands om te spreken over 'emotie', het woord 'gevoel' gaat nog net. (2) Maar het is wel een voorwaarde om te komen tot een grotere betrokkenheid bij de natuur. Vanuit motieven van liefde en zorg wordt de natuur gespaard, gerespecteerd en verzorgd. Boven- en onderstaand voorbeeld laten zien dat daaraan in bepaalde situaties behoefte is.

> *Karen de Boer: Kinderen weten heel vaak dat het slecht gaat met het milieu, maar niet wat ze er aan kunnen doen. Dan probeer ik ze wat zorgervaring mee te geven. Dat kan heel praktisch zijn: het schoonmaken van het strand. Maar ik vind het zelf niet zo leuk kinderen de rotzooi van anderen te laten opruimen. Dat is volgens mij niet de juiste didactische stap. En geld ophalen is wat mij betreft ook niet de juiste manier. Wat we wel vaak doen met de Wad-o-logen Bende is met kinderen bezig gaan de natuur te onderhouden, het zagen van takken zodat het water open blijft, het stutten van bomen, dat soort dingen. Eigenlijk is dat natuurbeheer. Het is echt heel praktisch, het zorgen voor...*

Die 'liefde en zorgmotieven' kunnen iets verder worden ingevuld met:
- opdoen van positieve natuurervaringen,
- vrijheid om te ontdekken en te experimenteren in de natuur,
- spannende, bijzondere elementen om de aandacht te trekken,
- een uitnodigende en veilige omgeving.

Enkele van deze elementen zijn meer concreet gemaakt in de Earth Education.

Voor een goede besluitvorming is het van belang dat kennis van milieuproblemen in samenhang met betrokkenheid wordt ontwikkeld. Zonder betrokkenheid bij de natuur ontbreekt het mensen aan motivatie hun besluit om te zetten in gedrag. Alleen betrokkenheid zal niet aanzetten tot milieuvriendelijk gedrag. Het is dus de kunst voor



Karen de Boer

Dan probeer ik ze wat zorgervaring mee te geven. Het is echt heel parktisch werk: het zorgen voor...

een voorlichter activiteiten aan te bieden waarin betrokkenheid voor de natuur wordt bevorderd en waarin tevens plaats is voor milieuaspecten. Mensen kunnen dan zelfstandig, geleid door betrokkenheid, maar op basis van argumenten, besluiten nemen over vraagstukken met betrekking tot natuur en milieu.

Eenvoudige evaluaties: een stappenplan

Evaluatie is een veelomvattend onderwerp. Vandaar dat we enkele handreikingen geven voor het gericht aan de slag gaan met evalueren.
Voor een bruikbare evaluatie kunnen de volgende vijf stappen worden doorlopen:

Stappenplan evaluatie

1. Wat gaan we evalueren?
2. Wat willen we met dit voorlichtingsmiddel?
3. Voorbereiding van de evaluatie.
4. Uitvoering van de evaluatie.
5. Toetsing aan doelen en bepalen van noodzaak tot vervolgactie.

1. Wat gaan we evalueren?
We kunnen ons afvragen welke middelen het meest voor evaluatie in aanmerking komen en of er mogelijkheden voor verbetering zijn. Als er geen tijd of geld is het middel te verbeteren is het evalueren alleen voor de statistieken.

2. Wat willen we met dit voorlichtingsmiddel?
Wat is het doel van het voorlichtingsmiddel? Wat willen we eigenlijk toetsen? Als de doelen niet in een voorlichtingsplan staan beschreven is dit het moment om ze te formuleren. Het moet namelijk duidelijk zijn of bijvoorbeeld een expositie het publiek moet aanzetten tot het volgen van een excursie of dat informatieoverdracht volstaat.
Naast het bepalen van het doel kun je je afvragen bij wie je de evaluatie wilt afnemen. Ofwel, wie is je doelgroep:
- kinderen, jongeren, volwassenen, bejaarden;
- lokale bevolking, scholieren of toeristen:
- mensen die één tot twee keer, drie tot tien keer of vaker komen?

Het is zinvol doelgroepgegevens in een evaluatie op te nemen. Het hangt af van de doelgroep of de boodschap voldoende aandacht krijgt, begrijpelijk is en wordt geaccepteerd. Voor een kind van 10 zal de uitleg over een voedselkringloop lastige informatie zijn, terwijl een volwassene de theorie als heel begrijpelijk kan beoordelen.

3. Voorbereiding van de evaluatie
Welke evaluatiemethoden zijn praktisch gezien handig en haalbaar? In deze stap moet er één worden gekozen: een vragenlijst op de computer, een schriftelijke vragenlijst, een mondelinge vragenronde aan het eind van een excursie en dergelijke.

4. Uitvoering van de evaluatie
In deze stap moet worden nagegaan wanneer de evaluatie moet plaatsvinden, wie deze moet uitvoeren en of er voldoende publiek is op het moment van evalueren.

5. Toetsing aan doelen en bepalen van de noodzaak tot een vervolgactie
Het beoogde doel en de gekozen doelgroep worden getoetst aan de uitkomsten van de evaluatie. Wanneer de conclusie luidt dat het voorlichtingsmiddel niet het beoogde effect bereikt, moet worden nagegaan wat daarvan de oorzaak is. Bijvoorbeeld: het middel vangt te weinig aandacht, de tekst is niet begrijpelijk, thema's worden niet geaccepteerd, de vormgeving wordt niet gewaardeerd en dergelijke. Daarna kunnen we besluiten het middel te laten zoals het is, het te verbeteren of af te schaffen of een nieuw voorlichtingsmiddel te ontwikkelen.
Het kan voorkomen dat een voorlichtingsmiddel verschillend wordt gewaardeerd. Een deel van het publiek heeft geen behoefte aan informatie over eidereend, zeekraal of Engels slijkgras. Het wil meer informatie over fietsroutes en zwemmogelijkheden. Dan is het noodzaak te kijken hoe deze wens zich verhoudt tot de doelstelling.

De maatschappelijke kant van het verhaal

Er is de laatste jaren veel aandacht voor interactieve beleidsvorming en open planvorming. We gaan hier kort op in en wijzen op drie elementen die nuttig kunnen zijn in de natuur- en milieucommunicatie:

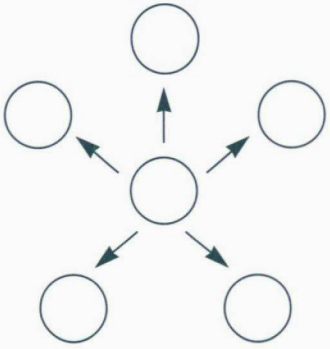
- oog voor de nieuwe positie van de overheid: geen alles-oplosser, maar regisseur;
- burgers leren niet alleen individueel maar vaak in sociale situaties;
- er zijn geen plaatsen waar burgers kunnen discussiëren.

In het geval dat de overheid natuur- en milieucommunicatie uitvoert, ondersteunt of financiert, streeft deze daar meestal overheidsdoelen mee na. Ook de overheid wil dat burgers voorzichtig omgaan met natuur en milieu. Communicatie is een middel om dit te bereiken. Met de inzet van communicatie wordt een beroep gedaan op het verantwoordelijkheidsgevoel van burgers.
Je kun stellen dat de overheid dat verantwoordelijkheidsgevoel de laatste tientallen jaren zelden heeft aangesproken. Vaak probeert zij zelf de problemen met regels en financiën op te lossen. De burger kan achteroverleunen en met instemming bekijken hoe de overheid de problemen aanpakt. Tot het moment dat het beleid hem direct raakt, dan volgt actief protest of passieve ontduiking.

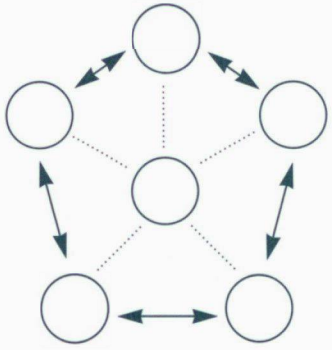


Erik Bogaard:
Met het nieuwe Nationale Park zullen we de lokale bevolking als doelgroep meer moeten betrekken.

De overheid kan proberen het beleid met goede argumenten te ondersteunen, maar dit raakt de burger meestal niet. Hij is niet betrokken bij het beleidsproces en zo voelt hij dat ook. Om hem te activeren moet hij weer als een staatsburger in publieke problemen en oplossingen leren denken en zijn verantwoordelijkheid dragen in discussies en onderhandelingen.



- zonder actieve burgers
- regulerende overheid



- met actieve burgers
- interactieve overheid

Zoals gesteld heeft de overheid hier de laatste tientallen jaren weinig aan gedaan. Dit heeft geleid tot situaties waarin overheidsbeleid aanleiding gaf tot actief protest. De effectiviteit van het beleid staat onder druk.
Effectief beleid wordt gedefinieerd als beleid dat op voldoende steun kan rekenen onder de partijen die een rol in de uitvoering hebben. Acceptatie van beleid kun je bereiken door mensen in een vroeg stadium bij de planvorming te betrekken.
Essentieel daarbij is de probleemdefinitie zo breed mogelijk te maken, waardoor anderen, zoals de lokale bevolking, bezoekers of boeren op hun medeverantwoordelijkheid worden aangesproken. Bijvoorbeeld: niet alleen natuurdoelen nastreven (meer hectares voor de Ecologische Hoofdstructuur) maar ook recreatieve en/ of sociaal-economische doelen opnemen in een gebiedsgericht project.
Een dergelijk traject, waarin belanghebbenden worden betrokken bij maatschappelijke problemen, wordt open planvorming of interactieve beleidsvorming genoemd. Daarbij gaat het de overheid meer om het proces dan om het doel.

oude werkwijze nm-organisaties bij onderhandelingen	vernieuwde werkwijze nm-organisaties bij onderhandelingen
- vertrekt vanuit posities	- vertrekt vanuit belang of visie
- gesloten voor achtergronden	- open voor achtergronden
- overvragen	- geen overvragen
- minder kans op verstandhouding	- meer kans op verstandhouding
- weinig leereffect	- veel leereffect
- geen zorg voor de ander	- wel zorg voor de ander

Michael Steegs : *Je was vroeger geneigd om elkaars problemen te benoemen en op te lossen zonder dat de doelgroep waar het om ging enige inspraak had. Allerlei (doelgroep)analyses en (methodische)keuzes werden gemaakt voordat je met de mensen waar het om ging aan de slag ging. Jouw opvattingen over hoe die mensen dachten en jouw manier om het proces in te vullen waren dan feitelijk al bepaald.*
Wat veel uitdagender is, en meer recht doet aan de meningen en inbreng van mensen, is om echt iedereen die dat wil helemaal vanaf het begin bij het probleem te betrekken.
Het gaat er om dat je een invulling geeft aan het grondprincipe: laat mensen zich verbonden voelen, laat ze voelen dat ze een belang hebben bij bijvoorbeeld een gebied, zonder daarbij al voor te selecteren om wat voor soort verbondenheid, bijvoorbeeld economisch, dat dan zou moeten zijn. Je probeert dus niet om mensen 'om' te krijgen, maar wel om wederzijds respect op te brengen voor elkaars opvattingen en dat te vertalen naar een gezamenlijke aanpak. Dat je niet altijd tot een gezamenlijke aanpak kunt komen, dat is één van de risico's die je daarbij moet durven nemen. Het wordt volgens mij een trend om dat soort settings te zien als een mogelijkheid om te leren.

Lenie 't Hart: *Wat je zo vaak ziet is dat wetenschappelijk onderzoek zich niet bekommert om de mensen die in het gebied wonen. Ik vind dat als een bedrijf een vergunning krijgt om iets te doen, ook in de Waddenzee, de overheid ook moet zorgen dat de lokale bevolking wordt betrokken. Die maatschappelijke kant van het verhaal is essentieel.*

Veel natuur- en milieuvoorlichting is gebaseerd op sociaal-psychologische modellen die vrij individualistisch zijn en weinig oog hebben voor dynamische processen in de sociale omgeving van het individu. De laatste jaren is er meer aandacht voor de sociale kant van veranderingsprocessen. Het idee is dat het leerproces vooraf moet gaan aan beïnvloeding. Beïnvloeden doe je niet door te zenden maar door te luisteren en te vragen. Daarmee verander je jezelf en daarmee word je iemand met wie kan worden gepraat. En dat leidt tot beïnvloeding van anderen.
Hiervoor kunnen speciale bijeenkomsten worden georganiseerd waarin een open dialoog tussen natuur- en milieugroepen en andere maatschappelijke organisaties op de agenda staat. Maar wellicht kan het ook eenvoudiger door in of na een excursie discussievragen in de groep te brengen en gesprekken te initiëren over natuur- en milieuonderwerpen in het Waddengebied.
Mensen leren in discussies en gesprekken met anderen. Dat gebeurt in allerlei situaties: in kantines, op verjaardagspartijtjes, in cafés of onder vrienden. Deze discussies zijn weinig zichtbaar. De fora ontbreken. Interactieve beleidsvorming probeert deze discussieplatforms weer te ontwikkelen. Ook natuur- en milieuorganisaties kunnen daarmee bezig zijn.

Erik Bogaard: *In de winter hebben we een lezingencyclus, waar we ingaan op een actueel thema, in een discussieachtige vorm, een soort platform. Met het nieuwe Nationale Park zullen we de lokale bevolking als doelgroep meer moeten betrekken. Het Nationaal Park is dan een uitstekend thema.*

Slotwoord

Je mag het een uitdaging noemen. Proberen een koppeling te maken tussen ideeën uit de wetenschap en het werk van natuur- en milieuvoorlichters in het veld. Het is balanceren op een koord met het risico er naar twee kanten af te vallen.
De concepten uit de wetenschap bieden goede perspectieven, maar zijn niet altijd even concreet en eenvoudig toepasbaar. Het vertalen van de theoretische ideeën naar de praktijk vergt het nodige denkwerk.
En juist daarvoor hebben mensen in de praktijk weinig tijd. We hebben geleerd dat de gelegenheid en animo om veel energie te stoppen in vernieuwingen beperkt is.
Wanneer de investering in vernieuwing een direct zichtbaar resultaat oplevert, wordt het veel eenvoudiger. Helaas zijn de resultaten van een natuur- en milieuvoorlichter niet zo gemakkelijk te meten als die van een vertegenwoordiger die verzekeringen afsluit.
Het is daarom niet vreemd dat de reacties op het uitvoeren van dit project niet altijd bijzonder positief waren. Enkele opmerkingen zetten ons weer met beide benen op de grond.

> John de Boer: *We leggen het (dit boek) hoogstwaarschijnlijk op de WC, waar nu ook dingen als de Waddenroute liggen.*

> Johan Krol: *Doe mij maar een paar duizend gulden... voor wat praktische ondersteuning, in plaats van een wetenschapper die één of andere enquête of onderzoek uitvoert.*

Gezien de enorme hoeveelheid werk die wordt verzet hebben we alle begrip voor deze reacties. Tegelijkertijd hopen wij op een professionele houding waarin de wil om met nieuwe ontwikkelingen mee te gaan een rol speelt.
Tegelijkertijd hebben we gezien dat ook natuur- en milieuvoorlichters goed in staat zijn hun eigen positie te relativeren. Deze opmerkingen willen we u niet onthouden.

Jan Pieter Kok: *Op kennis word je niet altijd door de gebruiker beoordeeld. Je bent belangrijk in het verzorgen van een voorziening. Oftewel: je wordt afgerekend op de kwaliteit van je toiletten.*

Martin Melchers: *Ik heb wel eens op TV gezegd toen iemand daar met z'n schepnetje stond: 'Mijn vrouw zou ook liever hebben dat ik James Bond was'. Maar ja, ik sta ook regelmatig met mijn schepnetje stekelbaarsjes te vangen in Amsterdam. Het is iets raars voor volwassen mannen er met een schepnetje op uit te gaan. Maar als ze het doen dan is het 'Hé, leuk!...' De beleving is niet dood.*

Hiermee komt aan het slot van dit boek de beleving toch weer terug als centraal thema. De cirkel is rond.

De interviews zijn alle in een bijzonder prettige sfeer verlopen. In de gesprekken hebben we zicht gekregen op het werk van praktijkmensen. We bedanken iedereen voor de tijd en gastvrijheid die werd geboden. Wij wensen u allen succes toe met uw werkzaamheden!

Judith Harrewijn
Johanna Minnaard
Rob Janmaat

Literatuur

Hieronder treft u een lijst aan met de gebruikte literatuur voor dit boek. Achter een titel is het thema geplaatst dat daar mee verband houdt. Mocht u geïnteresseerd zijn in deze literatuur dan kunt u daarover informatie inwinnen bij het infocentrum van de Waddenvereniging.
(0517 - 493 693)

Titels en thema's

Aa, E. van der (red.) (1998), Beïnvloeden doe je door te luisteren. 't Kwartier. Nr. 1, p .1-2.

- De maatschappelijke kant van het verhaal.

Aarts, N. (1998), Een kwestie van natuur, een studie naar de aard en het verloop van communicatie over natuur en natuurbeleid. Proefschrift, Landbouwuniversiteit Wageningen, p. 31- 37.

- Nieuwe doelgroepen.

Alblas, A.H. et.al. (1993), Begrip en betrokkenheid: bouwstenen voor leerbare thema's in natuur en milieueducatie. Wageningen, vakgroep agrarische onderwijskunde, Landbouwuniversiteit Wageningen.

- Emotie is onnederlands.

Bartels, G.C. en Nelissen, W.J.A. (1998), Marketing- en communicatie strategieën ontwikkelen via het FCB - grid. In: *Bartels, G.* (red. et.al), De transactionele overheid, Kluwer BedrijfsInformatie, p. 171-185.

- Denken, voelen en doen.

Coeterier, J.F. et.al. (1997),Waarden van de Wadden, belevingsonderzoek in het Waddengebied. Wageningen: DLO-Staring Centrum, rapport 569.

- De Wadden roepen gevoel op; • Meer gegevens over het doelgroepenonderzoek.

Frijters, S. (1998), Van idee tot NME, stappen in het programma van natuur- en milieueducatie. Amsterdam: IVN Vereniging voor natuur- en milieueducatie.

- Inhoudsopgave 3
- Een stappenplan voor effectieve voorlichting (als model voor de derde inhoudsopgave).

Geursen, G. (1995), Emoties & reclame, de rol van emoties bij reclameplanning. Leiden: H. E. Stenfert Kroese B.V.

- Mensen willen geraakt worden.

IVN, (1997), Volwassenen natuur en milieu, Een doelgroep verkenning. Amsterdam: IVN Vereniging voor natuur- en milieueducatie..

- Nieuwe doelgroepen.

Janmaat, R. en Meegeren P. van (1992), Eenvoudige evaluatiemethoden voor terreingebonden voorlichting. Vakgroep voorlichtingskunde, Landbouwuniversiteit Wageningen

- De winst van evaluatie; • Een stappenplan als start voor een eenvoudige evaluatie.

Koelen, M. en Martijn, C. (1994), Persuasieve voorlichting. In: Röling, N.G. (red.et.al), Basisboek voorlichtingskunde. Amsterdam: Boom, p. 217-239.

- Mensen willen geraakt worden; • Ongeïnteresseerde groepen; • Wisselstroom tussen ratio en gevoel;
- Acceptatie van boodschappen en Gewetensvragen.

Kroon, D. (1996), Dat schitterende water, Nederlandse poëzie over de zee. 's-Gravenhage: Uitgeverij BZZTôH.

Margadant- van Arcken, M. (1994), Natuur en milieu uit de eerste hand. Den Haag: SDU uitgeverij, p. 55-67.

- Rustzoekers, actiezoekers.

Martineau, P. (1965), Psychologie in de reclame. Utrecht: Het Spectrum.

- Mensen willen geraakt worden.

Matre, S. van (1995), Earth Education a new beginning, Greenville. West Virginia: The Institute for Earth Education.

- Earth Education: een vleermuis is geen vleermuis.

Meegeren, R. C. F. van (1995), Milieuvoorlichting, model voor een planmatige voorlichting. Amsterdam: Boom, p. 37-41.

- Milieugedrag en sociale dilemma's.

Petty. R.E. en Cacioppo, J.T. (1986), Communication and Persuasion, central en perifheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

- Mensen willen geraakt worden.

Röling, N.G. et.al. (1994), Basisboek voorlichtingskunde. Amsterdam: Boom.

Ruven, S. (1994), Cognitie en affectie, Een onderzoek naar cognitieve en affectieve voorlichting in bezoekerscentra in relatie tot natuurbeelden. Vakgroep voorlichtingskunde, Landbouwuniversiteit Wageningen.

- De Wadden roepen gevoel op.

Steeghs, M. (1997), Earth Education nieuw recept voor natuur- en milieueducatie.. Mens en Natuur, nr. 3. p. 43-45.

- Earth Education: de beleving centraal.

Steg, E.M. et.al. (1998), Gedrag, gedragsverandering en beleid toegespitst op het autoverbruik. In: Bartels, G. (red. et.al.), De transactionele overheid, Kluwer BedrijfsInformatie, p. 290-307.

- Eerst het goede nieuws.

Woerkum, C. M. J. van, en Kuiper, D. (1995) Voorlichtingskunde, een inleiding. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

- Ongeïnteresseerde groepen; • Mensen beïnvloeden elkaar; • Zappen en zwerfgedrag.

Woerkum, C.M. J van (1997), Communicatie en interactieve beleidsvorming. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum, p. 55-71.

- Het imago van de natuurorganisaties.

Woerkum C. M.J. van, en Meegeren, van R.C.F. (1998), Beleid is communicatie: eindpunt van interactieve besluitvorming, In: Bartels, G. (red. et.al), De transactionele overheid, Kluwer BedrijfsInformatie, p. 67- 75.

- De maatschappelijke kant van het verhaal

Verhue, D. en Verbeek, J. M. (1998), Maakt bekend bemind? Sterren in de reclame. In: Bartels, G. (red. et.al.), De transactionele overheid, Kluwer BedrijfsInformatie, p. 131-142.

- Op je knieën voor een plantje.

Vlek, C. (1998), Begrijpen en beheersen van collectieve risico's: het commons dilemma als model voor onderzoek en beleid. In: Bartels, G. (red. et.al.), De transactionele overheid, Kluwer BedrijfsInformatie, p. 272-289.

- Ikke, ikke, ikke.

Voor wie zich verder wil verdiepen

Waarderingsonderzoeken NME-centra waddengebied (niet compleet):

Alles, J.C.Th., (1991); De band met de achterban, een onderzoek onder de oude en nieuwe leden van de Landelijke Vereniging van de Waddenzee, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen

Alles, J.C.Th., H.L. Beukema-Siebenga, W. Huisman, J.C. van der Laan en H.G. Stevens, (1993). 1018 meningen over een bezoekerscentrum, een onderzoek onder bezoekers en medewerkers van EcoMare op Texel, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen

Bloksma, N., (1993); Bekendheid en beeldvorming over EcoMare, verslag van een onderzoek onder toeristen in juli en augustus 1993, EcoMare en Stichting Texels Museum, Texel

Ellen, R. (1993). Eindrapport enquete MJM, bezoekersonderzoek Maritiem en Jutters Museum, Stichting Texels Museum, Texel

Groeve, E., (1994); Verslag observatie bezoekersgedrag bij interactieve computers in EcoMare, EcoMare, Stichting Texels Museum, Hogeschool Rotterdam, Rotterdam

Hamilton. G, S. van der Meulen, A. Smit, H. Beukema en J. Alles, Bezoekerscentrum De Oude Centrale Schiermonnikoog: een onderzoek onder bezoekers en medewerkers Groningen/Schiermonnikoog, sectie Andragogiek RUG/De Oude Centrale, 1995

Heide, Marjan van der, en Jan Alles; Doen ze ook kunstjes, die zeehonden? Bezoekersonderzoek bij EcoMare, Waddenbulletin, mei 1988, P. 68-69

Pauka, T. en N. Raap, (1996); Hebben effecten effect? Dromen aan de dijk in EcoMare. Museumvisie, 1996 (2), p. 42-43

Raap, N., (1995); Dromen aan de dijk, een publieksonderzoek, EcoMare, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam

Beleving natuur en landschap:

Alles, Jan; Trainen van excursieleiders: de natuur ervaren tijdens excursie, Waddenbulletin nr. 3 1995, p. 155-156

Berg, A.E. van den, (1999); Individual differences in the aesthetic evaluation of natural landscapes. Proefschrift Faculteit Psychologische, pedagogische en sociologische wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen

Van den Berg, Top en Kranendonk (1998); Natuurwensen van stadsmensen. Een eerste aanzet tot het ontwikkelen van een model voor het meten van de gebruiks- en belevingskwaliteit van natuur. Instituut voor Bos- en Natuuronderzoek en Staring Centrum (1998).

Bosma, ir N.J. (1997); Tobbers houden van ruige natuur, Onderzoek naar draagvlak van natuur en landschap, in: Recreatie & Toerisme, maart 1997, p. 9

Margadant-van Arcken, M. i.s.m. M. van Kempen, (1990). Groen Verschiet: natuurbeleving in natuuronderwijs bij acht- tot twaalfjarigen. SDU, 's-Gravenhage

Wissen, Kees van; Wadlopen: natuur ervaren, natuur waarderen, in: Mens en Natuur (1988), Jaargang 39, nr 2, p. 48-49

Recreatie als ingang voor NME:
Csikszentmihaly; (1975) over recreatie en een toestand van 'Flow'
Manfredo, M.J. (ed.) 1992; Influencing Human Behavior; theory and applications in recreation, tourism, and natural resources management. Sagamore, Champaign, Illinois. (Het leuke aan dit boek zijn vooral de hoofdstukken over praktische toepassing van stukjes persuasion-theorie.)
Tinsley & Tinsley; (1982,1986) over recreatie-ervaringen en openheid voor veranderingen in natuur- en milieudenken

NME: professionalisering:
Gaaff, G. (ed.) 1994. Raising the Wadden Awareness; proceedings of the first international conference on public information and education in the Wadden Sea Area, EcoMare, Texel
Gent, B. van (1993); Filosofie van de voorlichting: een terreinverkenning. Coutinho, Bussum
Huitzing, D. (1989); Een schepje er boven op! Over natuur- en milieu-educatie. Op weg naar pedagogisch verantwoorde doelen, inhouden en methoden van een natuurnabije educatie. Sdu, 's-Gravenhage, p. 35
Huitzing, D.; Diversiteit aan waarden van natuur, Filosofie & Praktijk, 16 april 1995, p. 192-203
Intomart (1997); Volwassenen Natuur en Milieu, een doelgroepverkenning, IVN, Vereniging voor Natuur en Milieueducatie
Zoest, J. van (1995); Aanzet tot een doelgroepenonderzoek in het waddengebied, oriëntatie en onderzoeksplan, Waddenvereniging, Harlingen

Overtuigen en verleiden
Cialdini, R.B. 1984 (1993); Influence: the psychology of persuasion. Quill, William Morrow, New York. (Sappig geschreven. Gaat vooral over de rol van (onbewuste) methoden bij het overhalen van mensen tot specifiek gedrag).
Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard 1968 (1993); Consumer Behavior. Harcourt Brace, London. (Behandelt zo'n beetje alle aspecten van het koopgedrag en hoe je dit bestudeert (inclusief technieken voor marktsegmentatie)).
Franzen G. (1993); Waardering belangrijk criterium voor effectiviteit reclameboodschap, in: Adformatie nr. 2, p. 16-17
Frijda, N.H. (1986); The Emotions, Studies in Emotional and Social Interaction, Cambridge: Cambridge University Press
LeDoux, J.L. 1996; The Emotional Brain: the mysterious underpinnings of emotional life. Simon and Schuster, New York.
Mook, D.G. (1987); Motivation: the organization of action. Norton, London. (Een overzichtswerk, helder en leuk geschreven.)
Petty, R.E. & J.T. Cacioppo 1981 (1996). Attitudes and Persuasion: classic and contemporary approaches. Westview, Boulder, Colorado. (Een heel lucide overzicht van de persuasion literatuur, culminerend in de –tot dusver- belangrijkste unifying theorie op dit terrein, het ELM.)
Wolking, R. (1992); Emotie is de brandstof van de boodschap, in: Adformatie nr. 36 p. 8-9
Zimbardo, P.G. & M.R. Leippe 1991; The Psychology of Attitude Change and Social Psychology. McGraw-Hill, London. Een overzicht.



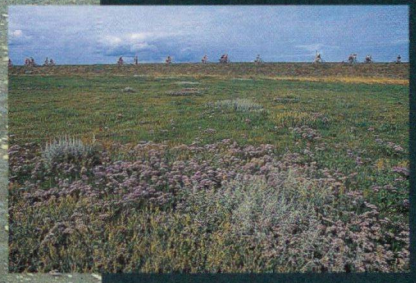


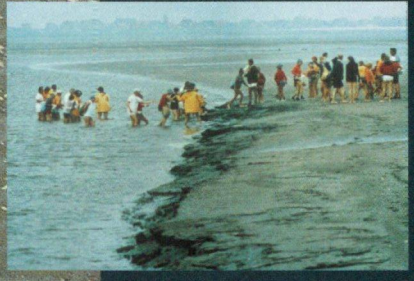


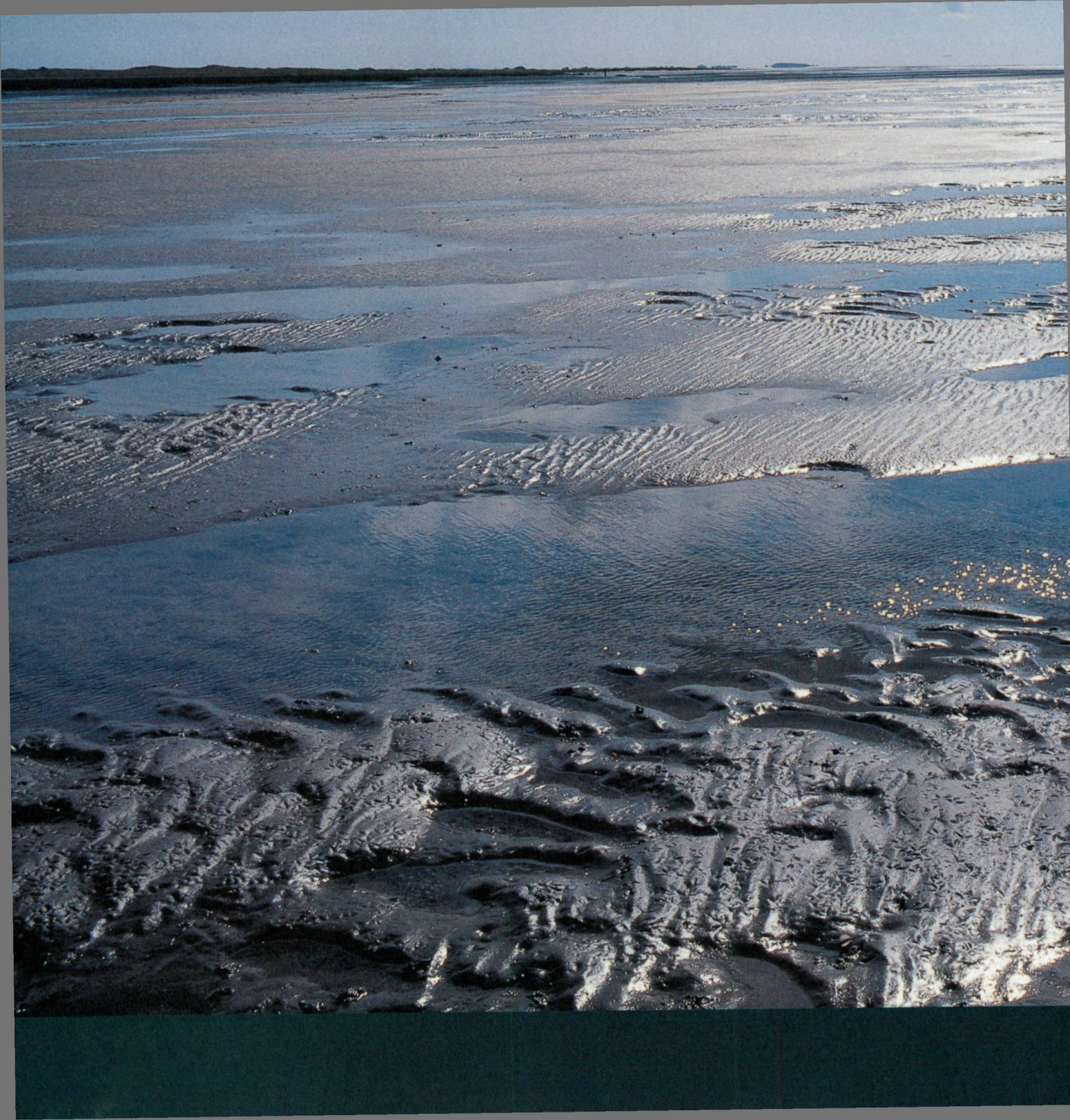














Colofon

Mensen willen geraakt worden, meer effect met natuureducatie op de Wadden. Harlingen, 1999.
Uitgever: 1999 Waddenvereniging, Postbus 90, 8860 AB Harlingen.
Projectleider: Nynke Bout.

Dit boekje is gemaakt in opdracht van de Waddenvereniging door
Communicatiebureau de Lynx Natuur, Landschap, Milieu, Postbus 618, 6700 AP Wageningen, telefoon 0317 - 422966,
fax 0317 - 426867 e-mail delynx@wxs.nl.

Tekst: Rob Janmaat, Judith Harrewijn en Johanna Minnaard
De volgende personen zijn voor dit boekje geïnterviewd. Hen komt veel dank toe voor het beschikbaar stellen van hun tijd, hun ideeën, hun gouden grepen en ervaringen.

Louis Wiersema	Bezoekerscentrum De Oude Centrale, Schiermonnikoog
Martin Schoenmaker	Bezoekerscentrum De Oude Centrale, Schiermonnikoog
Taco Pauka	EcoMare
Erik Bogaard	EcoMare
Gerbrand Gaarf	EcoMare
Jan Pieter Kuik	Gemeentelijk Centrum voor Natuur en Landschap, Terschelling
Martin Melchers	Gemeente Amsterdam
Michael Stubchs	IVN Amsterdam
Jörgen de Bruin	IVN Leeuwarden
John de Boer	Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij
Johan Krol	Natuurcentrum Ameland
Piet Noordeneos	Organisatiebureau Frisse Wind, Terschelling
Freek Blom	Staatsbosbeheer Terschelling
Freek Zwart	Staatsbosbeheer Terschelling
Edo Jans	Staatsbosbeheer Vlieland
Karen de Boer	Waddenvereniging
Andy Liebrand	Waddenvereniging
Leo van der Ploeg	Waddenvereniging
Lenie 't Hart	Zeehondencrèche Pieterburen
Coby Kuiken	Zeehondencrèche Pieterburen

Foto's omslag: Ilan van de Kam, Jan Vermeer
Foto's rest vanihet boekje: Jan van de Kam, Jan Vermeer, Polyvisie Hilversum, Rob Janmaat, Johanna Minnaard,

Van dit boekje is een Engelse vertaling verschenen van de hand van Liesbeth Zuidgeest, met de titel The Emotional Touch More Effective Environmental Education about the Wadden Area.
ISBN 90-70322-29-3
Vertaling gedicht: H.J.Pennekamp, Translation Services, Arum
Vormgeving: Harry Harsema, Oeda Van den Born, Grafisch Atelier Wageningen
Druk: Veenman drukkers, Ede

Dit boekje is gedrukt op milieuvriendelijk papier.

ISBN: 90-70322-28-5

Verantwoording

Dit boekje is het resultaat en de praktische vertaling van een onderzoeksproject dat in de jaren 1995-1997 met financiële steun van de Rijksoverheid is uitgevoerd.

Aanleiding was een internationale conferentie op Texel in 1993, waar Nederlandse, Duitse en Deense natuur- en milieuvoorlichters bijeen waren om kennis en ervaringen uit te wisselen en waar de kwaliteit van Natuur- en Milieu Educatie (NME) in het Waddengebied centraal stond. Geconstateerd werd dat de tientallen organisaties die NME verzorgen in het Waddengebied beter zouden willen kunnen inspelen op kennis en beleving van diverse groepen mensen die de Wadden bewonen en bezoeken. Wat is hun drijfveer? Waar zit bij wie de gevoelige snaar? Hoe bespeel je die? De Waddenvereniging bood aan dit probleem nader te onderzoeken.

Een inventarisatie van bestaand onderzoek en een overzicht van relevante theorieën en methoden (Van Zoest, 1995) bevestigde de ervaren kennislacune. Deze voorstudie werd gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (directie Natuurbeheer) en de Waddenvereniging. Van Zoest gaf tevens een mogelijke aanpak voor een doelgroepenonderzoek. Het Ministerie van Landbouw nam deze aanpak over, en vroeg de Waddenvereniging medio 1995 een eerste gedeelte van dit onderzoek uit te laten voeren: een platformdiscussie en een vooronderzoek naar de methodologie. Ook de kosten van dit gedeelte werden gedragen door het Ministerie van Landbouw en de Waddenvereniging.

Begin 1996 organiseerde Communicatiebureau Ardanat (sinds 1997 de Lynx) uit Wageningen in opdracht van de Waddenvereniging de platformdiscussie. Alle organisaties en instanties die in het Waddengebied NME verzorgen namen daaraan deel middels gesprekken, enquêtes of een workshop. Van deze discussie is een weerslag in rapportvorm beschikbaar (Janmaat en De Groot, 1996).

Begin 1997 verrichtte het DLO-Staringcentrum te Wageningen (B. Ploeger) in opdracht van de Waddenvereniging een vooronderzoek naar kwaliteiten die voor bezoekers, bewoners en bestuurders van belang zijn. Hierop volgde in de zomer van 1997 het hoofdonderzoek, dat bestond uit een kwalitatief deel (diepte-interviews met bewoners en bezoekers over beleving van het Waddengebied aan de hand van foto's) en een kwantitatief deel (een enquête onder 1000 bezoekers en bewoners).

Het hoofdonderzoek werd eveneens verricht door het DLO-Staringcentrum, onder leiding van omgevingspsycholoog dr. J. F. Coeterier. Van voor- en hoofdonderzoek zijn in 1997 bij het DLO-Staringcentrum rapporten verschenen. Een samenvatting in Nederlands, Engels en Duits kwam eveneens beschikbaar. Het hoofdonderzoek, evenals de vertaalslag naar de praktijk die dit boekje opleverde, werd financieel mogelijk gemaakt door de Waddenvereniging en de NME Extra Impuls, waaraan de volgende Ministeries bijdragen: Verkeer en Waterstaat, Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu, Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Buitenlandse Zaken/Ontwikkelingssamenwerking, Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en Landbouw, Natuurbeheer en Visserij.

NATUUR- EN MILIEU- EDUCATIE
EXTRA IMPULS

Begeleidingscommissie

De volgende personen vervulden een belangrijke functie als klankbord. Dit was nodig, omdat de onderzoeksvraag appelleerde aan een relatief ongebruikelijke combinatie van disciplines en kennisvelden (psychologie, sociologie, communicatie, recreatie, educatie), hetgeen methodologische complicaties met zich meebracht. Tijdens de uitvoering van de diverse onderzoeken kwamen zij meerdere malen bijeen om van gedachten te wisselen over de voorliggende onderzoeksopzet. Tevens reageerde men individueel.

Tijdens de voorstudie:

Mevrouw dr M. Margadant-van Arcken, Onderzoeks-en Adviesbureau (Mens-Dier-Milieu), Uffelte
De heer drs H.W.J. Boerwinkel, Werkgroep Recreatie en Toerisme, Landbouwuniversiteit Wageningen
Drs D.A. Huitzing, Ministerie LNV

Tijdens het doelgroepenonderzoek:

De heer drs J.T.C. Alles, Andragogisch Instituut Rijksuniversiteit Groningen
Mevrouw drs A. van den Berg, vakgroep psychologie Rijksuniversiteit Groningen
De heer drs A.J. Gijswijt, SISWO/Instituut voor Maatschappijwetenschappen
De heer drs M.J. Kosters, Nederlandse Hogeschool voor Toerisme
Mevrouw dr M. Koelen, Vakgroep voorlichtingskunde Landbouwuniversiteit Wageningen
De heer At de Groot, Ministerie van LNV, directie Noord

Een speciale rol vervulde drs J.G.A. van Zoest, ecoloog, stadsecoloog bij de Dienst Ruimtelijke Ordening van de gemeente Amsterdam, tevens in omgevingspsychologie en deskundig op het gebied van recreatie en natuurbeleving. Vanaf de opzet tot en met het resultaat in de vorm van dit boekje begeleidde hij dit project met zijn waardevolle adviezen.

Theoretisch kader

Belevingsonderzoek naar gevoelens en gevoelswaarden van een natuurgebied heeft nauwelijks voorlopers in Nederland. In Amerika is vanaf de jaren zeventig veel onderzoek gedaan naar wilderniservaringen. Dit onderzoek bleek echter theoretisch niet voldoende onderbouwd en ook niet zonder meer op de Wadden van toepassing. Culturele en sociale waarden (beleving van cultuur, knusse dorpjes, terrasjes, samen fietsen over schelpenpaden etc.) zijn op de Wadden immers minstens zo belangrijk. Een bruikbaar theoretisch kader werd gevonden in de elf gevoelscategorieën van Schwartz (1992), die de hele gevoelswereld van mensen in kaart brengen en over de hele wereld blijken te gelden.

Resultaat

In 1998 en 1999 heeft Communicatiebureau de Lynx in opdracht van de Waddenvereniging gewerkt aan de vertaling van deze onderzoeksgegevens naar de praktijk van Natuur- en Milieueducatie in het Waddengebied. Daarbij is de hulp ingeroepen van enerzijds ervaren natuurvoorlichters in het Waddengebied, anderzijds van een breed scala aan recente inzichten uit de sociale psychologie en de communicatiewetenschap. Het resultaat is dit boekje, dat bestemd is voor allen die Natuur- en Milieueducatie in het Waddengebied als werkveld hebben.

