

LNV Jongerenpanels

Kritische Succes Factoren voor het programma Jeugd, Natuur en Gezondheid

02.10.02006, Sander Mulder, Aniek Bax, Yppah

Voor:

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

Marilyn Waanders (directie Voorlichting)
Rachel van Rijckevorsel (directie Voorlichting)
Roel van Raaij (directie Natuur)
Martijn Root (directie Kennis)

Bezuidenhoutseweg 73, 2594 AC Den Haag
Postbus 20401, 2500 EK Den Haag
Telefoon (direct): 070 378 54 11



Yppah
Postadres:

Postbus 363
3500 AJ Utrecht

Bezoekadres:

Concordiastraat 68-022
3551 EM Utrecht

T [+31] 30 24 47 670
F [+31] 30 26 40 678

www.yppah.com
sander.mulder@yppah.com

KvK 17156363
Rabobank 36.41.24.830
BTW nr 105473480B01

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Onderzoeksopdracht	3
Aanpak	5
Samenstelling panels	5
Opvallend bij de werving	5
Kritische succesfactoren: Werken met jongeren	6
Kritische succesfactoren: Jongeren, natuur en gezondheid	9
Doelgroepbenadering voortkomend uit Quick Scan literatuur	14
Kritische succesfactor voortkomend uit Quick Scan literatuur	17
Tot slot	19
Bijlage 1: Samenstelling van de jongerenpanels	20
Bijlage 2: Opgedane projectideeën	21
Bronnen	22

Onderzoeksopdracht

Om voor toekomstig draagvlak te zorgen richt het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit zich mede op jongeren.

Uit de brief van minister Veerman blijkt de beleidsfocus van LNV met betrekking tot jongeren [vrij vertaald]:

Het stimuleren van de ontwikkeling van verbondenheid met de natuur onder jongeren, omdat dit voorziet in een menselijke basisbehoefte en een essentieel onderdeel is van opvoeding en ontwikkeling.

We doen dit door een verbinding te leggen tussen natuur en een gezonde levensstijl.

We denken dat het noodzakelijk is om bij jongeren te stimuleren dat zij leren in en over natuur door daar direct mee in contact te komen.

We activeren en steunen een brede groep organisaties om dat in de praktijk te doen.

LNV geeft aan dat zij met een grote groep stakeholders de opgedane inzichten wil vertalen in concrete projecten waarbij LNV een stimulerende en faciliterende rol kan spelen, maar niet zelf de uitvoering op zich zal nemen.

Het Ministerie geeft aan: "Bij het bepalen van de programmameetjes moet ook de mening van jongeren zelf worden meegenomen. We willen aftasten welke richtingen / soort activiteiten kansrijk zijn. We willen onszelf en de betrokken partijen confronteren met de eigen wil, ideeën en verantwoordelijkheid van de huidige jeugd. We beseffen dat we als LNV niet voldoende beschikken over de kennis wat de jeugd wil. De mening van de jongeren moet op 3 oktober dus ook een rol spelen. Daarom deze offerteaanvraag voor een jongerenpanel."

Verder geeft het Ministerie aan dat "het onderdeel 'voedsel' nog niet geladen is. Jeugd, Natuur en Gezondheid gaat nu over de 'binding met de groene leefomgeving' en 'gezondheid' wordt vooral geladen door 'bewegen'."

Tot slot vraagt LNV "welk deel van de doelgroep wordt beoogd, is nog niet vastgesteld. Bovendien heeft LNV nog vrijwel geen ervaring met het benaderen van jongeren. Daarom wordt op dit punt advies ingewonnen bij een bureau dat is gespecialiseerd in jongerencommunicatie. Globale doelgroep: 4 tot 20 jaar, met extra aandacht voor allochtonen en jongeren uit (grote) steden."

De vraag die ten grondslag ligt aan het offerteverzoek om een jongerenpanel is hoe je jongeren niet alleen af en toe kan 'betrekken', maar hoe je hen ook daadwerkelijk een rol kan geven in de uitvoering van het programma.

Dit levert volgens Yppah de volgende drie opdrachten op:

Opdracht 1

Zorg ervoor dat de mening van jongeren meegenomen wordt bij het aftasten van nieuwe richtingen [projecten met stakeholders] binnen het programma Jeugd, natuur en gezondheid in de periode tot en met 3 oktober 2006 en in het bijzonder tijdens de conferentie op 3 oktober.

Opdracht 2

Besteed extra aandacht aan de relaties die jongeren leggen tussen natuur, voedsel en gezondheid.

Opdracht 3

Geef advies over de te benaderen doelgroep.

Aanpak

Om de drie deelopdrachten te onderzoeken, heeft Yppah op 15 en 22 september 2006 twee bijeenkomsten georganiseerd in de Moestuin Maarschalkerweerd te Utrecht. Aan beide bijeenkomsten heeft een groep van omstreeks 20 jongeren deelgenomen.

De eerste bijeenkomst had een exploratief karakter: als je jongeren zelf met ideeën laat komen, welke zaken vallen dan op? Projectideeën die zijn ontstaan tijdens het contact met de jongeren staan in Bijlage 2.

De tweede bijeenkomst had een meer beoordelend/reflectief karakter: wat vinden jongeren van de huidige iconoprojecten van het Ministerie van LNV en wat vinden zij van de uitkomsten van het eerste panel?

Samenstelling panels

De panels zijn nadrukkelijk *geen representatieve steekproef* in termen van aantallen mensen. Uitspraken kunnen niet gegeneraliseerd worden. Het betroffen exploratieve en kwalitatieve panels.

De jongeren die deelnamen zijn geworven uit heel Nederland, met zoveel mogelijk spreiding in opleidingsniveau en etniciteit.

De bijeenkomsten vonden plaats tijdens schooltijd. De jongeren ontvingen een vergoeding voor hun bijdrage en een reiskostenvergoeding. Zij ontvingen toestemming van ouders en de school om een dag vrij te nemen van onderwijs.

In Bijlage 1 is een gedetailleerd overzicht opgenomen van de samenstelling van de panels.

Opvallend bij de werving

Bij de werving van deelnemers voor beide panels was het opvallend dat er veel meer meisjes dan jongens reageerden op onze oproep. Als we kijken naar de ingevulde motivatie om mee te doen, dan maken zij zich meer zorgen om hun eigen gezondheid en natuur/milieu in het algemeen. Het thema lijkt meer te leven onder meisjes, zij lijken eerder bereid om hierover mee te denken; uit hun motivatie sprak regelmatig bezorgdheid. Als meisjes een relatie leggen tussen gezondheid en natuur dan vooral via voedsel.

Kritische succesfactoren: Werken met jongeren

De uitkomsten van beide bijeenkomsten zijn uitgewerkt in een apart document. Hieronder volgt een destillatie van de meest opvallende uitkomsten en uitspraken in de vorm van kritische succesfactoren met een korte onderbouwing.

Kritische succesfactor 1

Leer werken met een zeer pluriforme groep meningen, normen, waarden onder jongeren.

Dat betekent: altijd segmenteren!

Het Ministerie van LNV wil graag werken met een pluriform beeld van natuur, omdat uit onderzoek blijkt dat mensen een gevarieerd natuurbeeld hebben.

De belangrijkste volgende leerdoel voor het Ministerie van LNV kan zijn: het leren werken met *een zeer pluriforme groep jongeren* met uiteenlopende normen, waarden en meningen over natuur en [eigen] gezondheid.

We hebben sterk de indruk dat jongeren zich niet identificeren met één dominant uitgangspunt of een specifieke campagne.

Keuzemogelijkheid is sowieso belangrijk; jongeren worden 'kriebelig' als er voor ze gekozen wordt. Iedereen is namelijk verschillend. Je bent een individu. Je kan niet zomaar in een groep gestopt worden.

Verwacht niet dat 1 methode van benaderen, 1 onderwerp of 1 activiteit een hele groep jongeren aanspreekt.

We hebben de indruk naar aanleiding van de werving en de twee panels, dat hoogopgeleide meisjes [Havo/VWO] gemakkelijker zijn aan te spreken op gezondheid en dat zij eerder neigen een link leggen met natuur via voeding dan sport. Uit hun motivatie om mee te denken sprak eerder bezorgdheid dan bij jongens.

Hoogopgeleide jongens leggen eerder een link met sport/beweging en zien wat minder een relatie met voedsel.

Natuur en gezondheid leven nauwelijks onder lager opgeleide jongeren [Mavo, MBO]; alleen tijdens schooltijd en dan nog onder voorwaarden willen zij hieraan tijd besteden.

Aanbeveling voor het Ministerie van LNV: Breng met je stakeholders in kaart welke doelgroepen op wat voor wijze worden bereikt. Geef daarnaast ook aan welke doelgroepen je dus niet wilt bereiken.

Kritische succes factor 10 gaat hier verder op in naar aanleiding van een quick scan in de literatuur.

Kritische succesfactor 2

Ontwikkel initiatieven samen met jongeren.

Doe zo snel mogelijk een "reality check" met jongeren.

Doe dit door je plan te vertalen naar het perspectief van de jongere: wat ga ik wanneer doen met welk beoogd effect?

Veel projectplannen hebben de neiging aan 'wishful thinking' te lijden. Het spreekt voor zich dat initiatieven richting jongeren *samen met jongeren* ontwikkeld moeten worden.

Als Ministerie en soms als maatschappelijke organisatie ben je geneigd te redeneren vanuit doelstellingen en verschillende ketens/lijnen. "Do the reality check" met de doelgroep: jongeren.

Als je je plannen doorvertaalt naar 'wat gaat een jongere nu daadwerkelijk doen?', dan lijken veel initiatieven op elkaar en is er voor de jongere weinig onderscheid. Veel projecten komen neer op 'de natuur in gaan tijdens lestijd' en resulteren in 'weer een werkstuk'.

Probeer in een projectplan dan ook altijd een korte samenvatting te schrijven vanuit het perspectief

van een jongere. 'Wat ga ik wanneer doen, in welk tijdsbestek en what's in it for me?'

Vaak zullen jongeren heel anders aankijken tegen projecten en zullen ze ook ideeën aandragen hoe je met aanpassingen misschien toch een kans maakt. Zorg er ook voor dat ideeën niet meer van het zelfde zijn, maar dat het aanbod divers is.

Kritische succesfactor 3

Denk vanuit tijd.

Breng in kaart met welke andere activiteiten jouw activiteit moet concurreren.

Maak eventueel een aanbodkaart vanuit tijdsduur/tijdstip/moment bezien.

Jongeren hebben een volle agenda. Je strijdt niet alleen om aandacht, maar vooral om *tijd* van jongeren. Contact met de natuur is geen aanschafbeslissing en is niet in drie minuten gemaakt.

Vrijwel alle jongeren zitten 's avonds op MSN, computerspelletjes te spelen of TV te kijken.

Als we jongeren vragen om in hun agenda aan te geven welke tijd vervangen kan worden, dan noemen ze schooltijd en MSN/computertijd 's avonds.

Als we doorvragen op het vervangen van MSN/computertijd 's avonds dan geven ze vrijwel allemaal aan dat het niet reëel is daadwerkelijk te verwachten dat zij die tijd opgeven.

In de lente/zomer verwachten we dat je daar meer kans mee maakt. Jongeren zijn zelf wel sceptisch of je jongeren weg krijgt achter TV/MSN/Game.

In het weekend wordt MSN minder genoemd; TV is lastiger te zeggen. Het lijkt alsof het weekend een beter moment is om de jongeren aan te spreken op activiteiten in de natuur.

Bepaal welke tijd en of je tijd wilt vervangen of juist wilt combineren. Bepaal de frequentie en de tijdsduur en tijdstip. Reken zeker ook *tijd voor reizen*, omdat veel jongeren niet direct in de nabijheid van natuur wonen of een opleiding volgen.

Kritische succesfactor 4

Aanspreken als wijk werkt bij jongeren niet.

Wijken hebben een eigen 'cultuur' maar jongeren zien weinig kans om als wijk te worden benaderd. De actieradius van jongeren lijkt daarvoor te groot. Scholen in wijken hebben doorgaans leerlingen uit verschillende wijken.

Kritische succesfactoren: Jongeren, natuur en gezondheid

Kritische succesfactor 5

Gezondheid is eigen verantwoordelijkheid zeker vanaf brugklas.

Natuur en milieu is voor de overheid, school of ouders.

De overheid zal duidelijk moeten aangeven richting jongeren wat zij doet voor natuur en milieu als zij jongeren wil aanspreken op hun verantwoordelijkheid.

Tijdens de panels kregen we de indruk dat een deel van de jongeren de verantwoordelijkheid voor hun eigen gezondheid bij zichzelf neerleggen vanaf ca. de brugklas [dan mag je zelf bepalen wat je eet], maar dat de verantwoordelijkheid voor natuur echt een taak van de overheid is.

Het verschil zit niet alleen in de verantwoordelijkheid, maar zeker ook in de terugkoppeling.

Als gesproken wordt over afslankprogramma's op TV, dan blijven beelden bij over grote hoeveelheden pizza's en frikadellen die bij programmadeelnemers in de tuin worden gestort.

Tijdens de bijeenkomst is kort een idee gecheckt met enkele jongeren over een vergelijkbaar TV-programma. Stel bijvoorbeeld dat na een vakantievluchtje de ontstane hoeveelheid CO2 in de vorm van omgehakte bomen in je tuin wordt gestort, zou dat beeld dan ook werken? Dit werd echter niet gewaardeerd 'omdat je toch niet direct merkt dat vliegen slecht is voor het milieu'. Het doet jou niet direct iets en heeft daardoor minder effect.

Het 'de natuur ingaan' wordt bij het eerste panel gezien als een taak van de ouders. Via opvoeding zou je in contact moeten komen met natuur.

Het tweede jongerenpanel zag het echter niet zitten om met ouders de natuur in te gaan. Zij dachten eerder aan school als verantwoordelijke. En voor het plezier gaan ze het liefste met vrienden.

[citaat]: 'Als mijn ouders zeggen 'Kom ga mee wandelen in het bos' zeg ik: 'Liever niet'. Ik ga liever met vrienden en dan survivallen'.

Kritische succesfactor 6

Probeer niet krampachtig vast te houden aan 1 definitie van 'natuur'.

Jongeren lijken zelf een glijdende schaal te hanteren m.b.t. natuur. Waarschijnlijk geen verrassing, maar we citeren enkele opvattingen over natuur:

'Echte natuur vind je alleen in de Ardennen'

'Voetballen en beachvolley zijn wel natuur; hockey en tennis niet.'

Over bovenstaande quote is wel onenigheid maar voor een aantal jongeren blijft in het tweede panel ook na discussie overeind staan dat 'bomen rondom het voetbalveld en het maken van een

sliding dat natuur maken'. Aanwezigheid van strand en zee maken beachvolley ook natuur.

'Bloemen en planten in de kantine zetten is alleen opleuken; dat is geen natuur.'

'Natuur kun je prima aanleggen; het gaat er om hoe het voelt.'

'Natuur daar lopen dieren.'

'Natuur: op 30 km. geen winkel'

'Natuur: niet op elke 30 m. een prullenbak'

'Natuur is waar brandnetels groeien'

'Op de fiets naar school = natuur en gezond'

'Met hond wandelen in bos/hond uitlaten = natuur en gezond'

'Gym, tennis, hockey, tafeltennis, joggen, [uit]slapen, showdansen, eten, keuzesport [spinnen/dansen], dansen, ontbijt, paardrijden = gezond'

Enkele jongeren maakten bijvoorbeeld onderscheid tussen een groot popevenement als Lowlands en een kleinschalig popevenement aan de IJssel. Dit laatste speelde zich meer af in de natuur omdat 'niet alle levensbehoeften direct op een rijtje staan, het niet uit de grond gestampt is en er geen hek omheen staat'.

Probeer je niet alleen op hard-core natuur te richten als stakeholder, maar bekijk wat in de buurt van de jongeren is en wat ook geschikt zou kunnen zijn voor natuurbeleving. Een benadering van jongeren vanuit de wijk sprak jongeren overigens niet direct aan.

Kritische succesfactor 7

Je moet vrij drastische stappen ondernemen om jongeren gezond te laten eten. Gezond eten moet vooral ook makkelijk eten zijn.

Gezond eten moet vooral gemakkelijk eten zijn.
Gezond voedsel moet makkelijk worden aangeboden, zonder al te veel pellen etc. bv. in de vorm van een fruitshake/-smoothie. Een fruitshake is gezond eten, is makkelijk, kost geen moeite. Handig als je kant&klaar kan kiezen, fruitsalades.

Veel jongeren kunnen zelf niet koken. Dit wordt ze ook niet geleerd zo lijkt het.

Een sinaasappel pellen is een enorme drempel voor jongeren.

Gezond eten naast 'junk food' in de kantine is kansloos

Niet elke jongere was het hiermee eens, maar dat het verkopen van gezond eten naast ongezond eten erg moeizaam zal verlopen klopt wel. Genoemd werden gemak, smaak, prijs als argumenten.

We kregen de indruk dat gezond voedsel een duurder imago heeft dan ongezond voedsel.

Aanbieden van gezond eten kan wel. Het actief pakken [scheppen/pakken uit bakken] of een kar die langskomt [vgl. met ijscokar] is misschien van belang.

Kritische succesfactor 8

Wat stadsjongeren betreft: richt je in aanbod niet alleen op spanning, maar ook op rust.

De positionering van 'rust' vraagt hierbij nog wel extra aandacht, om te voorkomen dat het met 'saai' werd geassocieerd.

Wat verwachtingen van de natuur betreft valt het volgende op: stadsjongeren en dorpsjongeren lijken beide uit te kijken naar een spannende ervaring zoals bijvoorbeeld survivallen.

Stadsjongeren noemen ook het zoeken van rust; daarmee lijken ze te doelen op het wegzijn uit de drukte en geluiden van de stad. Dit wegzijn doe je echter samen met vrienden.

Kritische succesfactor 9

Meer kennis over de natuur betekent niet automatisch een positievere houding.

Verbind een activiteit in de natuur niet te zichtbaar aan leren.

De aanname dat meer kennis leidt tot meer interesse en activiteit in de natuur werd door een groot deel van de jongeren van tafel geveegd.

“Je moet dan leren over de natuur; heeft geen zin omdat ik het wel belangrijk vind maar er niet beter mee om ga als ik er meer van weet.”

“Meer kennis is lang niet altijd meer interesse!”

“Men gaat er van uit dat meer kennis = meer interesse en dat is lang niet altijd zo! Dat moet je goed onthouden!”

“Ik denk dat wat ik weet genoeg is, en meer info is alleen nodig als je echt geïnteresseerd bent. In de natuur kom je om de frisse lucht en om je even uit te leven. Niet voor de leefgewoonten van de merel.”

En als je toch natuur en leren wilt combineren, doe het dan creatief.

‘Liever niet nog een [profiel]werkstuk’
Als toetsing van eventuele leerervaring in de natuur werd meer creativiteit verwacht dan een [profiel]werkstuk maken.

Denk eens aan directe toetsing op de plek ‘maar niet de hele tijd rondrennen om vragen te beantwoorden, dan ben je nog niet in de natuur.’

Denk ook eens aan een gedicht, een toneelstukje, poster, filmpje, fotorapportage etc.

Doelgroepbenadering voortkomend uit Quick Scan literatuur

Yppah heeft een quick scan uitgevoerd om te onderzoeken of er praktisch hanteerbare handvatten bestaan voor segmentatie van jongeren anders dan op standaard demografische gegevens zoals leeftijd en onderwijs. In vrijwel alle gevonden onderzoeken, verkenningen en studies wordt gesproken over 'de jongere'. Vooralsnog hebben we geen natuur- of gezondheidsonderzoek aangetroffen met een doelgroepgerichte uitkomst. Het onderzoek van SC-DLO 'Publiek draagvlak voor natuur en natuurbeleid' [rapport 546, 1997] doet wel een poging tot segmentatie van de Nederlandse bevolking ouder dan 18 jaar [niet van jongeren dus]. Dit onderzoek is inmiddels 9 jaar oud. In de peiling 'Draagvlak voor de natuur?' Achtergrond-document 4 wordt de segmentatie op pagina 48 uitgesplitst. SC-DLO komt tot de volgende segmentatie:

Segment	Meningen	Sociale kenmerken
Weinig betrokkenen [22%]	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Natuurontwikkeling minder belangrijk ✘ Bereidheid om te betalen voor natuur laag ✘ 4% doet vrijwilligerswerk 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Lage opleiding en laag inkomen ✘ Weinig kennis over de natuur ✘ Veel vrouwen [62%]
Utilitair betrokkenen [13%]	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Weerstand tegen natuurontwikkeling ✘ Soms is er teveel aandacht voor natuurbescherming ✘ Tegen aankoop van landbouwgronden voor natuurbescherming ✘ 12% doet vrijwilligerswerk ✘ De mens mag de natuur gebruiken en de natuur is robuust. ✘ Het materiele nut van de natuur is belangrijk 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Vaak woonachtig in landelijk gebied en soms werkzaam in de agrarische sector ✘ Ruime meerderheid stemt CDA of VVD ✘ Kennis van de natuur is hoog
Passief betrokkenen [42%]	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Weinig afwijkend van het gemiddelde ✘ IN beleid wil men vooral aandacht voor natuurontwikkeling en de aanleg van recreatiegebieden met natuur ✘ 5% doet vrijwilligerswerk 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ weinig afwijkend van gemiddelde stedelingen zijn enigszins oververtegenwoordigd
Actief betrokkenen [24%]	<ul style="list-style-type: none"> ✘ natuurbehoud en -ontwikkeling zijn zeer belangrijk ✘ groot voorstander van de aankoop van landbouwgrond voor natuurontwikkeling ✘ Grote bereidheid om te betalen voor de natuur ✘ 14% doet vrijwilligerswerk ✘ de immateriële functie van natuur is belangrijk 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Hoge opleiding en hoog inkomen ✘ Progressieve politieke voorkeur ✘ Veel mensen uit het westen van het land ✘ Ruim 60% is man ✘ Vaak lid van natuurorganisaties

Het onderzoek van Motivaction genaamd 'YoungMentality' biedt op dit moment handvatten voor segmentatie van jongeren naar levensstijl.

Een belangrijke verklarende factor in het YoungMentality onderzoek is 'exploratie'. Exploratie "geeft aan in welke mate jongeren spanning en afwisseling belangrijk vinden in hun leven. Jongeren die hoog scoren op deze factor zijn niet bang voor het nemen van risico's. Dat vinden ze eerder een uitdaging." [bron: YoungMentality, 2005].

Levensstijl is voor een deel gebaseerd op persoonskenmerken. Jongeren zijn bezig hun eigen identiteit te ontdekken en hun positie in de maatschappij te verkennen. Het begrip 'exploratie' wordt in de literatuur over persoonlijkheidskenmerken wellicht het best gedekt door twee kenmerken: 'extraversie' en 'openheid'.

Extraversie¹, gerichtheid op de buitenwereld: "Mensen die hoog scoren op extraversie zijn sociale mensen in die zin dat ze graag in het gezelschap van anderen vertoeven en van gezelligheid houden. Ze zijn vaak assertiever, spraakzamer en actiever dan introverten. Ze houden van opwinding en spannende acties en zijn opgewekt van aard. Ze zijn doorgaans goedgehumtst, energiek en optimistisch." [Bron: Nieuwenhuis, 2005].

Openheid¹, gerichtheid op het nieuwe: "Mensen die hoog scoren op openheid zijn nieuwsgierig en fantasievol zowel ten aanzien van de innerlijke wereld als de buitenwereld. Hun ervaringswereld is doorgaans rijker en gevarieerder dan die van laagscorders, die we conventioneel of gesloten kunnen noemen. Hoogscorders conformeren zich niet bij voorbaat aan de beschikbare regels, schema's, gewoonten en uitgangspunten. [Bron: Nieuwenhuis, 2005].

Het werken met de twee jongerenpanels op het terrein van jongeren, natuur en gezondheid heeft bij Yppah geleid tot de veronderstelling dat je een 'geestelijke' en 'fysieke' component hebt ten aanzien van 'exploratie', 'extraversie' of 'openheid'. Anders gezegd: je kan hoog scoren op

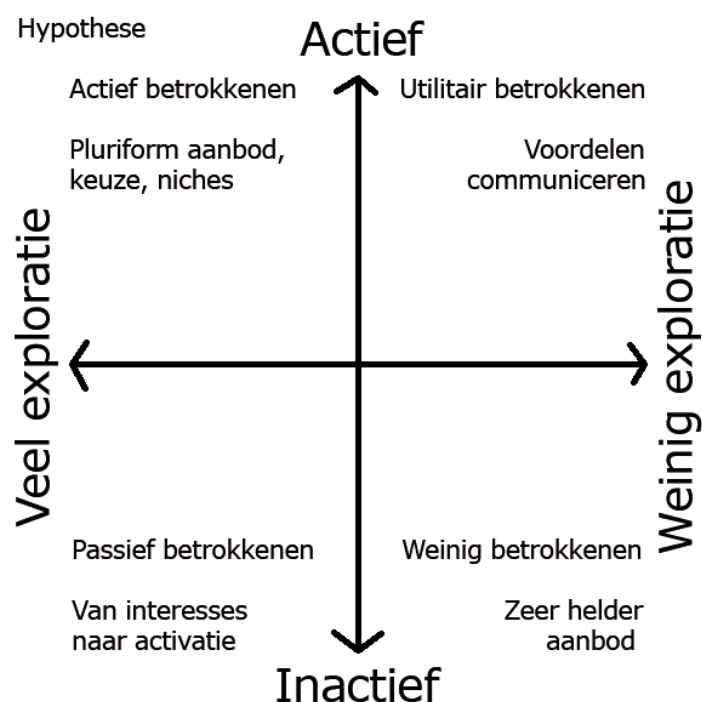
¹ Een vrije vertaling van Nieuwenhuis, geverifieerd aan Engelse wetenschappelijke literatuur.

exploratie, maar er nooit op uittrekken, omdat veel vanachter je computer of eigen fantasiewereld ontdekt en beleefd kan worden.

Een onderzoek naar persoonlijkheid, mediavorkeur en culturele participatie van de Radboud Universiteit Nijmegen uit 2003 laat duidelijke verbanden zien tussen 'openheid' en soorten TV-programma's, lezen en het deelnemen aan kunstmanifestaties die buiten plaats vinden – in dat onderzoek 'complexe en opwindende recreatie' genaamd. [Kraaykamp, van Eijck, 2003]

Voor het ontdekken en beleven van natuur en gezondheid is juist de fysieke kant erg belangrijk. Als we hier een dimensie aan koppelen, dan zou dit 'actief' versus 'inactief' kunnen zijn.

In onderstaand figuur wordt de gedachtegang als hypothese grafisch weergegeven. Verder is de segmentering van SC-DLO in dit figuur geplaatst.



De aanname is verder dat elk 'kwadrant jongeren' eigen mediagebruik heeft en op een andere wijze aangesproken zou moeten worden.

Actief betrokken zijn lichamelijk actief en zijn ook actieve mediaconsumenten. Hen zou je met een pluriform aanbod keuze kunnen bieden, zodat zij

hun huidige kennis, houding en gedrag ten aanzien van natuur en gezondheid continueren.

Utilitair betrokkenen moeten vooral worden overtuigd met argumenten van andere voordelen van natuur dan alleen het directe gebruik er van.

Passief betrokkenen hebben interesse, maar zullen met aanbod dat aansluit bij hun interesses geactiveerd moeten worden om te gaan bewegen en de natuur in te gaan.

De weinig betrokkenen zijn de lastigste doelgroep. Zij hebben geen tot weinig interesse en zijn ook selectief in hun mediagebruik. Een zeer helder en beperkt aanbod met duidelijke voordelen kan deze groep misschien aanspreken.

Kritische succesfactor voortkomend uit Quick Scan literatuur

We pleiten er sterk voor om vanuit verschillende disciplines aan kennisbouw te doen op het gebied van segmentatie van jongeren op dimensies die relevant en praktisch zijn.

Praktisch vatten wij op als:

- Er zijn groepen jongeren mee te identificeren die onderling enige overeenkomst vertonen
- Die overeenkomsten zijn relevant voor het stimuleren van natuur en gezondheid [kennis, houding of gedrag of combinaties hiervan]
- De identificatie van groepen kan worden gedaan zonder dat daar diepgravende aanvullende vragen of onderzoeken voor nodig zijn en bestaan dan ook uit 'sets' van bekende gegevens zoals demografie, opleidingsniveau, woongebied, mediagebruik.
- Het leidt uiteindelijk tot segmentaties die te bereiken zijn (dus enig inzicht in mediagebruik is noodzakelijk).

Zonder deze kennis zullen beleid en initiatieven gericht zijn op een te brede groep jongeren waarvan een groot deel zich niet aangesproken zal voelen. Met een doelgroepbenadering kunnen ook initiatieven worden ingedeeld en kunnen overlappingen en 'witte vlekken' worden geïdentificeerd.

Disciplines die samen zouden moeten werken aan kennisopbouw:

- ✘ Ontwikkelingspsychologie [psychologen en sociologen en cultureel antropologen]
- ✘ Sociaal geografen
- ✘ Onderwijsontwikkeling
- ✘ Communicatiewetenschappers
- ✘ Consumentenmarketing
- ✘ Filosofie/levensbeschouwing

We pleiten voor een aansturing van onderzoek juist niet door beleidsmakers.

Kritische succesfactor 10

Opbouwen van overkoepelende interdisciplinaire kennis over het praktisch segmenteren van jongeren aangestuurd door marketing/communicatie in plaats van door beleidsmakers.

Tot slot

Wat duidelijk is geworden uit de jongerenpanels, is dat de jongere niet bestaat evenmin als de natuur.

Juist de verscheidenheid aan natuur en jongeren biedt mogelijkheden om beide met elkaar in contact te laten komen.

Wat daarvoor nodig is? Een sterkere segmentatie van doelgroepen, bijvoorbeeld naar aanleiding van mentality studies of persoonlijkheidsstudies in relatie tot eigen gezondheid en natuur.

Het spreekt voor zich dat het sterk betrekken van jongeren zelf een sleutel is voor succes bij veel initiatieven. Zij zijn niet alleen negatief en kritisch, maar kunnen ook meedenken hoe een initiatief aangepast kan worden, zodat het wel aansluit.

Bijlage 1: Samenstelling van de jongerenpanels

Bijeenkomst 1

Aantal	Stad/ dorp	Autochtoon /allochtoon	Jongen/ meisje	Leeftijd	Stad	Type school	Klas
1	Dorp	Autochtoon	Meisje	12	Someren	HAVO	1
2	Dorp	Autochtoon	Meisje	12	Someren	HAVO	1
3	Dorp	Autochtoon	Meisje	12	Someren	HAVO	1
4	Dorp	Autochtoon	Meisje	13	Zwolle	HAVO	3
5	Dorp	Autochtoon	Meisje	13	Eindhoven	HAVO	2
6	Stad	Allochtoon	Jongen	13	Rotterdam	VWO	2
7	Dorp	Autochtoon	Jongen	13	Nuenen	Mavo	2
8	Dorp	Autochtoon	Jongen	14	Almere	VWO	3
9	Dorp	Allochtoon	Meisje	14	Zwolle	MAVO	3
10	Stad	Autochtoon	Meisje	15	Rotterdam	HAVO	1
11	Stad	Autochtoon	Meisje	16	Utrecht	VWO	3
12	Dorp	Autochtoon	Jongen	16	Nieuwegein	VWO	5
13	Stad	Autochtoon	Meisje	16	Den Haag	HAVO	5
14	Stad	Autochtoon	Meisje	16	Den Haag	HAVO	5
15	Stad	Autochtoon	Meisje	16	Den Haag	HAVO	5
16	Dorp	Autochtoon	Jongen	17	Nieuwegein	VWO	5
17	Dorp	Autochtoon	Meisje	17	Drempt	MBO	1
18	Stad	Autochtoon	Meisje	17	Den Haag	HAVO	5

Bijeenkomst 2

Aantal	Stad/ dorp	Autochtoon /allochtoon	Jongen/ meisje	Leeftijd	Stad	Type school	Klas
1	Dorp	Allochtoon	Jongen	12	Almere	VWO	1
2	Stad	Allochtoon	Meisje	13	Amsterdam	VWO	3
3	Stad	Allochtoon	Meisje	13	Den Haag	VWO	3
4	Dorp	Autochtoon	Meisje	14	Houten	MAVO	3
5	Dorp	Autochtoon	Meisje	14	Nieuwegein	MAVO	3
6	Dorp	Autochtoon	Meisje	14	Houten	MAVO	3
7	Stad	Autochtoon	Meisje	14	Rotterdam	VWO	3
8	Dorp	Allochtoon	Jongen	14	Almere	VWO	3
9	Dorp	Autochtoon	Meisje	15	Vijlen	VWO	4
10	Dorp	Autochtoon	Jongen	15	Wijster	VWO	4
11	Dorp	Autochtoon	Jongen	15	Hoogeveen	VWO	4
12	Dorp	Autochtoon	Meisje	15	IJsselstein	VWO	4
13	Stad	Autochtoon	Meisje	15	Rotterdam	HAVO	3
14	Dorp	Autochtoon	Jongen	16	Helmond	HAVO	5
15	Dorp	Allochtoon	Jongen	16	Mierlo	MAVO	3
16	Dorp	Autochtoon	Jongen	16	Someren- Heide	VWO	5
17	Stad	Autochtoon	Meisje	16	Den Haag	VWO	6
18	Dorp	Autochtoon	Jongen	17	Asten	VWO	5
19	Dorp	Allochtoon	Meisje	17	Hoogeveen	HAVO	4
20	Dorp	Allochtoon	Jongen	17	Helmond	MAVO	3
21	Stad	Autochtoon	Meisje	17	Wassenaar	VWO	6

Bijlage 2: Opgedane projectideeën

Tijdens de interactie met de jongeren zijn enkele ideeën voor projecten opgedaan. Het is niet onderzocht of deze ideeën al bestaan, geprobeerd zijn of binnenkort uitgevoerd worden.

Buddy's die elkaar uitdagen

Jongeren zijn over het algemeen gevoelig voor het oordeel maar ook voor ondersteuning en bevestiging van andere jongeren. Een deelnemende jongere vertelde dat zij zichzelf te dik vond en medelijden had met een erg dikke jongen op school. Samen zijn ze gaan afvallen, waarbij het meisje 'beloofde' te kijken of ze na het afvallen de jongen kon helpen om een vriendin te krijgen.

De essentie van dit idee is dat je jongeren wellicht zou kunnen stimuleren om juist in de anonimiteit een weddenschap aan te gaan en een beloning te geven voor gezonder gedrag.

Middels een website zou het aangaan van een weddenschap gefaciliteerd kunnen worden. Een persoonlijke benadering en beloning past bij het vaak lage zelfvertrouwen en negatieve zelfbeeld van een groep dikke jongeren die openstaat voor het aanpakken van hun overgewicht.

Bronnen

SC-DLO (1997). *Publiek draagvlak voor natuur en natuurbeleid*, rapport 546.

SC-DLO (1997). *Draagvlak voor de natuur? Achtergrond-document 4, Natuurverkenning '97*

Kraaykamp, G. Van Eijck, K. (2005). *Personality, media preferences, and cultural participation* Personality and individual differences 38, 1675-1688.

Nieuwenhuis, M.A. (2003-2006). *The art of management*.

YoungMentality (2005), Motivaction.

Yppah (2006). Jongerenbijeenkomsten dd. 15 en 22 september 2006.