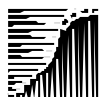


Over werelden van verschillen

Communicatie over biodiversiteit van maatschappelijke organisaties met publiek en hun visie op samenwerken met de overheid op dit gebied



Ir. F.S. Boerwinkel
Ir. C. Maas Geesteranus



landbouw, natuur en
voedselkwaliteit

© 2004 Expertisecentrum LNV, Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

Rapport EC-LNV nr. 2004/339
Ede, 2004

Teksten mogen alleen worden overgenomen met bronvermelding.

Deze uitgave kan schriftelijk of per e-mail worden besteld bij het Expertisecentrum LNV onder vermelding van code 2004/339 en het aantal exemplaren. De kosten per exemplaar bedragen € 5,-. Een factuur wordt meegestuurd bij de bestelling.

Oplage 140 exemplaren

Samenstelling Ir. F.S. Boerwinkel

Eindredactie Ir. C. Maas Geesteranus

Druk Ministerie van LNV, directie IFA/Bedrijfsuitgeverij

Productie Expertisecentrum LNV
Bedrijfsvoering/Vormgeving en Presentatie
Bezoekadres : Horapark, Bennekomseweg 41
Postadres : Postbus 482, 6710 BL Ede
Telefoon : 0318 822500
Fax : 0318 822550
E-mail : Balie@minlnv.nl

Voorwoord

Het rijksbeleid met betrekking tot biodiversiteit heeft zich nu – 12 jaar na het tekenen van het Verdrag inzake Biologische Diversiteit – ontwikkeld tot een beleidsterrein dat in een aantal maatschappelijke sectoren weerklank vindt. Dat wordt bijvoorbeeld weerspiegeld in de vele beleidsinitiatieven van de ministeries van VROM, LNV en Buitenlandse Zaken, nationaal en internationaal.

Toch is Biodiversiteit nog geen concept dat in de Nederlandse samenleving is verankerd. Dat is wél nodig, willen we op langere termijn nog iets van de biologische verscheidenheid behouden, in Nederland maar ook daarbuiten waar wij immers onze 'ecologische voetafdruk' achterlaten.

Biodiversiteit is een complex begrip. Niet alleen kan het behoud van biodiversiteit onmogelijk worden gerealiseerd door alléén natuur/soortenbehoud want ook duurzaam economisch gebruik van biodiversiteit en de billijke opbrengstdeling van genetische bronnen zijn onmiskenbare werkwijzen.

Verder is de lokale biodiversiteit deel van groter (tot mondiale) ecologische verbanden. Zoals gezegd: Nederland heeft grote invloed op biodiversiteit in andere landen. Het is ook tijdoverstijgend: beïnvloeding van biodiversiteit – positief of negatief – leidt in het algemeen pas tot zichtbare effecten op langere termijn. Biodiversiteit kent vele onzekerheden omtrent de invloed van menselijk handelen op biodiversiteit.

En tenslotte: het biodiversiteitsbeleid (zoals opgetekend in de grote overheidsnota's) wijst in de richting van grote, noodzakelijke, maatschappelijk veranderingen. We krijgen niet alleen te maken met veranderingen bij individuen, maar ook bij sociale groepen en maatschappelijke instituties; kortom, met systeemveranderingen.

Om die complexiteit communicatief te vertalen en om de samenwerking tussen maatschappelijke organisaties en overheid op dit punt te verkennen heeft Floor Boerwinkel (Wageningen Universiteit), op verzoek van het Expertisecentrum, bijgaand onderzoek uitgevoerd. Het resultaat is een (afstudeer)scriptie die het waard is in bredere kringen te verspreiden onder diegenen met wie wij graag willen samenwerken.

Dat werk willen vele organisaties – daarover gaat het rapport onder meer - gaat uitvoeren met de overheid. Want die heeft het Verdrag inzake Biologische Diversiteit hier toch geïntroduceerd, zo is hun redenering. Maar die overheid moet dan wel consistentere opereren en hen faciliteren, zo laten de organisaties in het onderzoek weten. Zodat bijvoorbeeld het Nederlandse publiek een eenduidiger beeld van het belang van biodiversiteit krijgt.

Laten we de uitdaging aangaan: samenwerken onder goed gecontroleerde omstandigheden. Uit het vertrouwde kringetje van de eigen communicatie kruipen en de Nederlandse samenleving laten weten hoe de kwaliteit van biodiversiteit samenhangt met onze gezamenlijke en individuele keuzen op het gebied van consumptie, vervoer, reisgedrag, ruimtebehoefte en dergelijke.

Ir. H. de Wilde
Waarnemend Directeur Expertisecentrum LNV

Inhoudsopgave

Samenvatting	9
1 Inleiding	11
1.1 Achtergrond en probleemformulering	11
1.1.1 Verdrag inzake Biologische Diversiteit	11
1.1.2 Biodiversiteit in beleid	11
1.1.3 Het project Biodiversiteit en Communicatie	12
1.2 Het Onderzoek	12
1.2.1 Onderzoeksdoelen	12
1.2.2 Vraagstelling	13
1.2.3 Onderzoekopzet	13
2 Theoretische achtergronden	15
2.1 Wat is communicatie?	15
2.1.1 Een interactief communicatiemodel	15
2.2 Communicatie over concepten	16
2.2.1 Wat is een concept?	16
2.2.2 Wat zijn de functies van een concept?	16
2.2.3 Hoe leert een mens nieuwe concepten?	17
2.2.4 Communicatie over concepten	17
2.2.5 Samenvatting en relevantie voor dit onderzoek	18
2.3 Wat is biodiversiteit?	18
2.3.1 Het concept biodiversiteit	18
2.3.2 Samenvatting en relevantie voor dit onderzoek	19
2.4 Communicatie over biodiversiteit	19
2.4.1 Persuasieve communicatie	20
2.4.2 Samenvatting en relevantie voor dit onderzoek	20
2.5 De relatie tussen overheid en maatschappelijke organisaties	21
2.5.1 Netwerken	21
2.5.2 Beleidsnetwerken	21
2.5.3 Samenwerken	21
2.5.4 Samenvatting en relevantie voor het onderzoek	22
2.6 Theoretisch kader voor dit onderzoek	22

3	Methoden	25
3.1	Gegevensverzameling	25
3.2	Selectie van maatschappelijke organisaties	25
3.3	Interviews	26
4	Resultaten I: Communicatie over Biodiversiteit	27
4.1	Het belang van biodiversiteit in de communicatie	27
4.1.1	Het belang van biodiversiteit voor de organisaties	27
4.1.2	Positie van biodiversiteit in de communicatie	29
4.1.3	Bereiken de organisaties het brede publiek?	31
4.1.4	Samenvatting	31
A	32	
4.2	Biodiversiteit vertaald in beeld en verhaal	32
4.3	Concrete uitwerkingen van biodiversiteit	34
4.4	Welke waarde geeft men aan biodiversiteit	35
4.5	Betrokkenheid creëren	36
4.6	Geheim van de smid	37
5	Resultaten II: Samenwerking met overheid	41
5.1	Gemeenschappelijk doel	41
5.2	De visie van de organisaties op het verdrag van Rio	42
5.3	Samenwerken is geven en nemen	43
5.4	Vertrouwen	45
5.5	Zicht op de betrokkenheid van de overheid bij 'communicatie over biodiversiteit'	46
5.6	Contact met de overheid	46
5.7	Bereidheid tot samenwerking	47
5.8	Belangrijkste voorwaarden voor samenwerking	48
5.9	Samenvatting resultaten	49
6	Conclusies en aanbevelingen	51
6.1	Algemene conclusies over de kwaliteit van het onderzoek	51
6.2	Conclusies: Communicatie over biodiversiteit	51
6.2.1	Hoe gaan maatschappelijke organisaties met biodiversiteit in communicatie om?	51
6.2.2	Terugkoppeling naar het theoretische kader	52

6.3	Conclusies: Samenwerken met de overheid	52
6.3.1	Hoe zien maatschappelijke organisaties samenwerking met de overheid voor communicatie over biodiversiteit?	52
6.3.2	Terugkoppeling naar het theoretische kader	53
6.4	Verschillen tussen NME- (Natuur- en Milieu-Educatie) en belangenorganisaties	54
6.4.1	Wat zijn de verschillen?	54
6.4.2	Hoe kunnen deze verschillen verklaard worden?	55
6.4.3	Terugkoppeling naar het theoretisch kader	55
6.5	Discussie en aanbevelingen	55
6.5.1	Communicatie over biodiversiteit	56
6.5.2	Benadering van organisaties voor samenwerking	57
Epiloog		59
Literatuurlijst		61
Bijlage 1	Lijst van geïnterviewden	63
Bijlage 2	Interviewscript	65

Samenvatting

1. Het ministerie van LNV heeft, naar aanleiding van het tekenen van het Verdrag inzake Biologische Diversiteit in 1992, een visie geformuleerd op het belang van Biodiversiteit voor het beleid in Nederland. Deze visie houdt in dat biodiversiteit een sleutelrol vervult voor een duurzame samenleving. Het is niet alleen een ecologisch begrip maar het verbindt ecologische met maatschappelijke en sociaal economische (beleids)vraagstukken.
2. Onderdeel van de vele beleidstrajecten en programma's rond biodiversiteit is de communicatie met 'het publiek'. Voor deze communicatie wil de rijksoverheid graag samenwerken met maatschappelijke organisaties die meer contact hebben met het publiek. Om aanbevelingen te kunnen doen over de manier waarop dit kan worden aangepakt, is in dit onderzoek een overzicht gemaakt van de manieren waarop relevante maatschappelijke organisaties met biodiversiteit omgaan in hun communicatie met het publiek en van de visies van die organisaties op een mogelijke samenwerking met de overheid.
3. Biodiversiteit is een belangrijk begrip voor de organisaties. De term zelf wordt in de externe communicatie echter niet gebruikt. Het begrip biodiversiteit wordt vertaald in simpelere woorden die verschillende aspecten van biodiversiteit benadrukken en in verhalen waarin die aspecten worden uitgelegd. De waarden van biodiversiteit die de organisaties meegeven zijn de ethische waarde, de emotionele waarde en de waarde van het instandhouden van het ecosysteem.
4. Een groot deel van de communicatie richt zich op het betrekken van de mensen bij het onderwerp, hiervoor is het belangrijk dat de communicatie gaat over het dagelijks leven en dat het voor fysieke ervaringen zorgt. Ook moet er een handelingsperspectief geboden worden.
5. De meeste organisaties staan positief tegenover samenwerken met de overheid op het gebied van communicatie over biodiversiteit. Het Verdrag inzake Biologische Diversiteit is een mogelijke basis voor die samenwerking. De meeste organisaties hebben genoeg vertrouwen in de overheid om samen te gaan werken. Er wordt echter wel een aantal problemen gesignaleerd. De organisaties vinden dat de overheid niet erg betrokken is bij dit onderwerp, er heerst een verschil tussen zeggen en doen. Zij ervaren een gebrek aan daadkracht bij de overheid.
6. De organisaties geven een aantal voorwaarden voor samenwerking. Als de overheid duidelijkheid is over haar eigen wensen en doelen en vertrouwen in maatschappelijke organisaties uitspreekt en hun rol in de samenwerking erkent, en als er vervolgens concrete afspraken worden gemaakt voor meerjarige steun, dan zien de organisaties een samenwerking wel zitten.
7. Op basis van dit onderzoek wordt het ministerie van LNV geadviseerd om communicatie over biodiversiteit met het publiek zoveel mogelijk samen met maatschappelijke organisaties te doen, omdat zij een brug kunnen zijn tussen het publiek en de overheid.
8. In de benadering van de organisaties voor mogelijke samenwerking moet op een aantal dingen gelet worden. Het is belangrijk dat er duidelijkheid is over de doelen en wensen van de overheid, dat de overheid ook in daden laat zien dat ze communicatie over biodiversiteit belangrijk vindt en dat er gewerkt wordt aan persoonlijk contact tussen alle partijen. Geadviseerd wordt om een expertmeeting te organiseren met onder andere de geïnterviewde organisaties.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond en probleemformulering

Dit onderzoek wordt gedaan in opdracht van het Expertisecentrum van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit. Het Expertisecentrum is het beleidsadviserende orgaan van het ministerie van LNV. Het initieert en organiseert beleidsondersteunend onderzoek. Dit onderzoek komt voort uit de vraag hoe de rijksoverheid met communicatie over biodiversiteit het publiek kan bereiken.

1.1.1 Verdrag inzake Biologische Diversiteit

Interesse vanuit de overheid in het onderwerp biodiversiteit is niet nieuw, het vormt sinds de UNCED-conferentie in 1992 in Rio een belangrijk onderdeel van het overheidsbeleid. Daar heeft Nederland, samen met meer dan 180 landen, het Verdrag inzake Biologische Diversiteit ondertekend. De drie hoofddoelen van dit verdrag zijn (Secretariat of the Convention on Biological Diversity, 2000):

- Behoud van biodiversiteit.
- Duurzaam gebruik van biodiversiteit.
- Billijke verdeling van de opbrengsten van genetische bronnen.

Hiermee worden ecologische, economische en sociale vraagstukken met elkaar verbonden. In het verdrag wordt gesteld dat het behoud en duurzaam gebruik van biodiversiteit en de bestanddelen daarvan van belang zijn 'in ecologisch, genetisch, sociaal, economisch, wetenschappelijk, educatief, cultureel, recreatief en esthetisch opzicht' ten behoeve van huidige en toekomstige generaties. Daarnaast is biodiversiteit van belang voor 'de evolutie en het behoud van de systemen die de biosfeer in stand houden'.

Het verdrag definieert biodiversiteit als:

“De variabiliteit onder levende organismen van allerlei herkomst, met inbegrip van, onder andere, terrestrische, mariene en andere aquatische ecosystemen en de ecologische complexen waarvan zij deel uitmaken; dit omvat mede de diversiteit binnen soorten, tussen soorten en van ecosystemen” (Nederlandse vertaling, URL 1).

1.1.2 Biodiversiteit in beleid

De Nederlandse overheid heeft naar aanleiding van het Verdrag inzake Biologische Diversiteit een drietal beleidstrajecten geïnitieerd (EC-LNV, 2002). Diverse ministeries, zowel LNV, Buitenlandse Zaken, VROM, OC&W, V&W als EZ, hebben hierin verantwoordelijkheden, maar de beleidsmatige verantwoordelijkheid voor de uitvoering ligt primair bij het ministerie van LNV. De drie trajecten zijn:

- Beleidsprogramma Biodiversiteit Internationaal (BBI).
- Biodiversiteit Nationaal (BN).
- Transitie Biodiversiteit (TB).

Het eerste en meest vergevorderde traject is het Beleidsprogramma Biodiversiteit Internationaal. In dit traject zijn op dit moment al visies, doelen en prioriteiten met betrekking tot biodiversiteit op het internationale vlak vastgesteld en het traject is nu in de fase van implementatie.

Het tweede traject, Biodiversiteit Nationaal, streeft een zelfde samenhang na als het internationale traject, maar dan specifiek gericht op het binnenland. Het programma bevindt zich nog in een beginstadium. Hoewel er al diverse activiteiten zijn ontwikkeld door met name LNV, maken deze nog geen deel uit van een samenhangend interdepartementaal meerjarenprogramma.

Het derde traject, de Transitie Biodiversiteit, is gericht op lange termijn veranderingen in de maatschappij en heeft onder meer betrekking op acceptatie en gebruik van het concept biodiversiteit door de samenleving.

1.1.3 Het project Biodiversiteit en Communicatie

De drie trajecten BBI, BN en Transitie Biodiversiteit hanteren een interdisciplinaire benadering van biodiversiteit. Deze benadering is gebaseerd op de volgende redenering: het veiligstellen van biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen is essentieel voor (verantwoorde) economische en sociale ontwikkeling en voor de kwaliteit van het menselijk leven (EC-LNV, 2003). Biodiversiteit is de levensverzekering van de mens op aarde. Het wordt ook wel de 'p van planet' genoemd, als sleutelbegrip in de beleidsoverwegingen over 'people, profit en planet'. Om, naast de trajecten, het overheidsbeleid een maatschappelijke verbreding en verdieping te geven is het Expertisecentrum gestart met een overheidsbreed project. Het doel van dit project is om vanuit verschillende ministeries én binnen de trajecten BBI, BN en Transitie Biodiversiteit de communicatie over biodiversiteit te stroomlijnen (EC-LNV, 2004). Met name over communicatie met de samenleving om het begrip biodiversiteit te verankeren zijn er nog veel vraagpunten. Hoe moet de overheid, om een samenhangende maatschappelijke verbreding op het gebied van biodiversiteit te bereiken, communiceren over biodiversiteit? Waarover moet het gaan en hoe benoemen we het? Met wie moeten we samen werken om dat te bereiken? Aan welke voorwaarden moeten we voldoen? Naar aanleiding van deze vragen is dit onderzoek gestart.

1.2 Het Onderzoek

1.2.1 Onderzoeksdoelen

Om goed te kunnen communiceren moeten er aanknopingspunten gevonden worden om bij de beleving van mensen aan te sluiten. Er zijn veel instellingen bezig met activiteiten en communicatie rond biodiversiteit. Vaak gaat het impliciet over biodiversiteit, bijvoorbeeld bij communicatie over natuurbeheer of milieuvriendelijk tuinieren, maar wordt het niet expliciet genoemd. Deze organisaties weten wat er leeft bij mensen en hoe ze daarop in kunnen spelen.

Daarnaast is er bij de overheid een beweging gaande die erop gericht is om veranderingen en problemen in de samenleving aan te pakken met andere betrokken partijen. Hierbij zoekt de overheid een faciliterende en ondersteunende rol in plaats van een regisserende rol. Ze wil niet meer 'zorgen voor...', maar 'zorgen dat...'. In lijn met deze beweging past het zeer goed om ook dit onderzoek te richten op betrokken maatschappelijke organisaties.

Het eerste onderzoeksdoel is om te inventariseren op welke manier maatschappelijke organisaties over biodiversiteit communiceren met het publiek en om na te gaan of deze manieren door de overheid gebruikt kunnen worden om in de communicatie over biodiversiteit te kunnen aansluiten bij de belevingswereld van het publiek.

Bij het realiseren van de maatschappelijke verankering van het concept biodiversiteit kunnen betrokken instellingen een grote rol spelen, omdat zij al veel ervaring hebben met communicatie over met biodiversiteit samenhangende onderwerpen met het publiek. Zoals hiervoor is uitgelegd is de overheid erg geïnteresseerd in mogelijkheden om met betrokken partijen samen te werken. De overheid zou dan ook

willen weten of een samenwerking met relevante maatschappelijke instellingen mogelijk is teneinde het publiek te bereiken met communicatie over biodiversiteit

Het tweede doel van dit onderzoek is inzicht te geven in mogelijke manieren van samenwerking tussen overheid en maatschappelijke instellingen op het gebied van communicatie over biodiversiteit door te achterhalen wat deze instellingen van de overheid verwachten met betrekking tot de ontwikkeling en uitvoering van activiteiten en communicatie rond biodiversiteit.

1.2.2 Vraagstelling

Onderzoeksdoel I.

Om dit doel te bereiken moet een antwoord op de volgende vragen gevonden worden:

Vraag 1:

Welke vragen moeten er gesteld worden om een functioneel overzicht te krijgen van communicatie strategieën en aanknopingspunten rond biodiversiteit? Dit leidt tot een interviewscript

- 1.1 Welke theorieën over het overdragen van kernbegrippen bieden een handvat om communicatie over biodiversiteit te benaderen?
- 1.2 Welke elementen uit de persuasieve communicatie bieden een handvat om communicatie over biodiversiteit te benaderen?

Vraag 2:

Wat zijn de aanknopingspunten die maatschappelijke organisaties gebruiken in hun communicatie over biodiversiteit met hun achterban? Dit leidt tot een overzicht van aanknopingspunten.

Vraag 3:

Wat kunnen we van de aanknopingspunten van de maatschappelijke organisaties leren en welke punten zouden bruikbaar zijn in de verdere ontwikkeling van communicatie en activiteiten rond biodiversiteit door de overheid? Dit leidt tot een advies.

Onderzoeksdoel II.

Om dit doel te bereiken moet een antwoord op de volgende vragen gevonden worden:

Vraag 1:

Welke vragen moeten gesteld worden om een beeld te krijgen van de wensen van de maatschappelijke organisaties met betrekking tot samenwerking met de overheid? Dit leidt tot een interviewscript.

- 1.1 Welke van de theorieën over beleidsnetwerken zijn relevant voor de samenwerking tussen overheid en maatschappelijke organisaties?

Vraag 2:

Wat zijn, beschreven met de hiervoor genoemde elementen, de visies van maatschappelijke organisaties op de samenwerking met de overheid om communicatie en activiteiten rond biodiversiteit te ontwikkelen en uit te voeren? Dit leidt tot een overzicht van visies en mogelijkheden.

Vraag 3:

Wat betekenen de hiervoor genoemde mogelijkheden tot samenwerking voor de overheid? Dit leidt tot een advies.

1.2.3 Onderzoekopzet

Op basis van diverse relevante communicatie theorieën (w.o. het overdragen van concepten en persuasieve communicatie), de visie van de overheid over biodiversiteit

en diverse netwerktheorieën wordt er een overzicht gekregen van de vragen die uiteindelijk relevant zijn om de onderzoeksdoelen te halen.

Dit leidt tot een interviewsript aan de hand waarvan 10 –12 maatschappelijke organisaties worden geïnterviewd. De gestelde vragen hierin gaan over twee samenhangende onderwerpen.

Ten eerste over de manier waarop de maatschappelijke organisaties communiceren met het publiek. Het gaat hier vooral over aanknopingspunten die de organisaties gebruiken om met het concept biodiversiteit bij de beleving van die achterban aan te sluiten.

Ten tweede word ingegaan op de toekomst van communicatie en activiteiten rond biodiversiteit. De aandacht gaat hierbij vooral uit naar de wensen van de organisaties ten opzichte van de samenwerking met de overheid.

Uiteindelijk bieden de interviews een overzicht aan aanknopingspunten en wensen over samenwerking rond biodiversiteit. Hieruit volgt een advies voor aanknopingspunten in verdere communicatie over biodiversiteit en voor samenwerking tussen overheid en maatschappelijke organisaties.

2 Theoretische achtergronden

Dit is een toepassingsgericht onderzoek; het doel is om een oplossing te vinden voor een praktisch probleem. De probleemstelling is geformuleerd op basis van visies en ervaringen van de opdrachtgever en komt niet voort uit (hiaten in de) theoretische overwegingen.

Er worden geen elementen uit de theorie getoetst, maar een theoretisch kader wordt gebruikt om het gestelde probleem te analyseren. In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de theoretische achtergrond die gebruikt is om de onderzoeksdoelen te bereiken. Vervolgens wordt aangegeven welke elementen uit de theorie zijn gebruikt in dit onderzoek.

In de eerste paragraaf wordt aangegeven welk communicatiemodel in dit onderzoek wordt gehanteerd. In paragraaf twee wordt ingegaan op communicatie over concepten in het algemeen. Verschillende eigenschappen van concepten en de manieren om hiermee om te gaan in communicatie worden besproken.

In paragraaf drie wordt een analyse gegeven van het concept biodiversiteit.

In paragraaf vier wordt aangegeven welke aangrijpingspunten de persuasieve communicatie biedt voor beschrijving van communicatie over biodiversiteit.

Voor het onderzoek naar de samenwerking tussen maatschappelijke organisaties en de overheid worden theorieën over beleidsnetwerken als richtlijn gebruikt. In paragraaf vijf worden deze theorieën gepresenteerd. In paragraaf zes wordt tenslotte het theoretisch kader gepresenteerd met de elementen van de voorgaande theorieën die in dit onderzoek gebruikt zijn.

2.1 Wat is communicatie?

2.1.1 Een interactief communicatiemodel

Dit onderzoek gaat over communicatie. Er zijn verschillende manieren om communicatie te zien (van Woerkum & van Meegeren, 1999).

Lange tijd is communicatie gezien als het overbrengen van informatie, waarbij een zender zijn boodschap codeert en via een bepaald medium naar een ontvanger zendt. De ontvanger decodeert de boodschap en er treedt wel of geen effect op. Dit effect neemt de ontvanger waar en krijgt hieruit informatie over de effectiviteit van de boodschap.

Huidige inzichten geven echter aan dat dit model niet meer voldoet. Communicatie is veel meer dan informatie uitwisseling. Bij elke deelnemer aan communicatie ontstaat een eigen interpretatie van de signalen die binnen komen.

Daarnaast is communicatie niet eenzijdig, de ontvanger wacht niet rustig tot hem iets wordt aangedragen, hij is actief in het omgaan met de signalen die hij uit zijn omgeving krijgt. Hij selecteert boodschappen van tv of krant of hij zoekt gericht op internet. Communicatie is dus een interactie tussen twee actieve deelnemers.

Overigens is de boodschap nooit het enige signaal dat de 'zender' uitdraagt. Er zijn altijd onbedoelde signalen, die invloed hebben op de interpretatie van de 'ontvanger'. Ook dit versterkt het interactieve karakter van de communicatie.

Dit onderzoek richt zich op twee niveaus van communicatie. Het eerste niveau is de communicatie over biodiversiteit tussen maatschappelijke organisaties en het publiek. Het tweede niveau is de communicatie tussen overheid en maatschappelijke

organisaties om samenwerking te bewerkstelligen. Op beide niveaus wordt uitgegaan van een interactief model van communicatie.

2.2 Communicatie over concepten

Biodiversiteit is een onduidelijk begrip, het is zonder veel voorkennis niet duidelijk wat het betekent. Het staat niet voor een concreet waarneembaar voorwerp maar het gaat om een abstract idee. De betekenis is zelfs moeilijk in één zin samen te vatten. Zo'n ingewikkelde term wordt basisbegrip of concept genoemd. In deze paragraaf wordt uitgelegd wat een basisbegrip precies is, wat de functies ervan zijn en welke elementen een rol spelen bij het leren begrijpen ervan.

2.2.1 Wat is een concept?

Een concept of basisbegrip is een woord dat staat voor een categorie of klasse van ideeën, gebeurtenissen of voorwerpen. Het is dus een veralgemenisering van een idee, op basis van verschillende voorbeelden die men ziet of meemaakt. Een voorbeeld is het begrip 'familie'. Dat kan aan de ene kant staan voor specifieke personen (je eigen familie), waarbij heel concreet wordt gekeken naar bloedverwantschap en partnerschap. Tegelijkertijd staat het ook voor alle kenmerken die in je eigen beleving staan voor wat je familie noemt, zoals bijvoorbeeld zorg voor elkaar, een financieel vangnet, sociale verplichtingen en gevoel van verwantschap.

Een concept kan dus op vele manieren worden ingevuld. Iedereen doet dat anders, omdat de ervaringen en voorbeelden die iemand bij het concept heeft verschillen. Vaak wordt dus door individuen gebruik gemaakt van een beperkt aantal aspecten van een begrip, afhankelijk van hun eigen ervaringen en achtergronden. Invulling van een begrip is dan ook mede afhankelijk van subjectieve individuele kenmerken als emotie en waardering.

Bijvoorbeeld een sporter zal bij het begrip 'blessure' aan aspecten denken als de pijn die erbij hoort of de beperking van beweging, terwijl een arts eerder zou kunnen denken aan de mechanische schade aan het lichaam of de behandelingen ervan.

Het begrijpen van een basisbegrip is een leerproces, dat dus mede bepaald wordt door eerdere ervaringen en van de verbanden die daartussen worden gelegd. Dit proces is voor iedereen verschillend. Als men zich niet bewust van die verschillen kan het gebruik van basisbegrippen voor misverstanden zorgen: mensen kunnen hetzelfde woord gebruiken, maar er een totaal andere voorstelling van hebben.

2.2.2 Wat zijn de functies van een concept?

Het gebruik van concepten in communicatie zorgt echter niet alleen maar voor verwarring, het heeft ook voordelen. Het gebruik van concepten maakt het gemakkelijker om onze omgeving te begrijpen en er mee om te gaan. Er worden zeven functies van het gebruik van een concept genoemd (overzicht in Hamstra & Van Woerkum, 1988). Dit zijn:

1. Reductie van complexiteit van de omgeving
De mens ervaart dagelijks een heleboel afzonderlijke prikkels uit de omgeving. Om grip te krijgen op de complexe omgeving worden de prikkels gegroepeerd en in categorieën ondergebracht. Een bepaalde categorie wordt aangeduid met een concept.
2. Identificatie van de omgeving
Nieuwe voorwerpen of gebeurtenissen kunnen worden ondergebracht in al bestaande categorieën, zodat een snellere reactie mogelijk is. Het is niet meer nodig alle eigenschappen van een nieuwe ervaringen te onderzoeken om gepast te kunnen reageren. Het herkennen van de onderscheidende eigenschappen is genoeg.

3. Verminderen van de noodzaak om alle eigenschappen van een voorwerp te leren
Het correct indelen in de categorie is genoeg, de rest van eigenschappen kan uit meerdere ervaringen met het concept worden afgeleid.
4. Hulp bij de bepaling van mening, houding en gedrag
Het samenvoegen van verschillende voorwerpen of gebeurtenissen in een bepaald concept maakt het mogelijk een mening te kunnen geven over algemene eigenschappen van al deze voorwerpen of gebeurtenissen zonder op ieder voorbeeld afzonderlijk in te moeten gaan.
5. Mogelijkheid tot ordening en verbinden van ideeën en gebeurtenissen
Door het ontwikkelen van concepten kunnen mensen op een abstracter niveau de wereld ordenen en verbanden zien. Een conceptueel kader vergroot het bevattingsvermogen.
6. 'Shortcut' in de communicatie
Met één woord kan een heel complex van samenhangende dingen worden opgeroepen.
7. Hulp in de kennisoverdracht
Niet alleen door een efficiënte communicatie, maar ook door het aangeven van een groter kader zijn concepten een hulp in de kennisoverdracht.

Concepten zijn dus van belang om structuur aan te brengen in de grote chaos van indrukken en ervaringen die we in het leven opdoen. Ze zijn zowel behulpzaam bij het opslaan van die indrukken als bij het weer herinneren ervan.

2.2.3 Hoe leert een mens nieuwe concepten?

Het leren van een concept is het groeperen van verschillende indrukken op basis van overeenkomstige kenmerken, een mentale constructie gebaseerd op eigen ervaringen. Zonder ervaringen met onderdelen van het concept blijft het niet hangen (Hamstra & van Woerkum, 1988). Bij het leren van een concept is het dus belangrijk dat ervaringen uit de directe omgeving of het dagelijks leven komen. Concepten waarvan voorbeelden dichter bij de beleving staan worden sneller geleerd dan andere. Zo bepaalt dus de omgeving deels wat er geleerd kan worden (Gagné, 1975). Belangrijk is dat zowel ervaringen met de onderdelen van het concept zelf als met het gebruik van het concept nodig zijn, zodat hiertussen een link kan worden gelegd. Pas dan kan een concept functioneel gebruikt worden.

In zijn beschrijving van leerprocessen geeft Gangé (1975) aan dat verschillende vormen van leren zich op verschillende abstractieniveaus afspelen. Het leren van concepten vindt plaats op een vrij hoog abstractieniveau, omdat zij volledig op abstracties gebaseerd zijn en niet simpelweg op zintuiglijke prikkels. Bij deze vorm van leren is de reactie op een prikkel geen specifieke, maar een generaliserende reactie. Bijvoorbeeld bij het leren van het concept 'rond' wordt als instructie bij het zoeken naar een bal tussen blokken niet gezegd: "de bal is rond", maar "de vorm van dit voorwerp is niet hoekig, zoals de andere voorwerpen, maar rond".

Van belang voor het leren van concepten is verder dat volgens Gangé leren op een hoger abstractieniveau pas mogelijk is als er eerst op lagere niveaus geleerd is. Voor het leren van een concept moet men zich eerst simpelere bouwstenen eigen maken.

2.2.4 Communicatie over concepten

Als eenmaal een concept bekend is wil dat niet zeggen dat het altijd dezelfde betekenis zal hebben voor iemand. Er kunnen nieuwe ervaringen onder het concept worden gevoegd, die weer invloed hebben op de belangen, waarderingen en emoties die voor iemand bij een concept horen. Het is dus altijd in beweging. Communicatie is hierbij een invloedrijk middel. Het interactieve element van communicatie betekent dat beweging en verandering inherent zijn aan

communicatie. Door middel van communiceren kan iemand de algemene inhoud van een concept leren en ook een persoonlijke waardering van een concept ontwikkelen. Daarnaast is het, in navolging van Gangé, belangrijk om met de communicatie aan te sluiten bij de dagelijkse beleving van mensen. Het concept en de onderdelen ervan moeten concreet worden gemaakt.

2.2.5 Samenvatting en relevantie voor dit onderzoek

In deze paragraaf is duidelijk geworden dat een concept een veralgemenisering van een idee is, gebaseerd op verschillende voorbeelden die men ziet of meemaakt. Het geeft een categorie of klasse van voorwerpen, gebeurtenissen of ideeën aan. Concepten hebben een functie, ze zijn van belang om structuur aan te brengen in de chaos van indrukken en ervaringen die we in het leven opdoen. Het leren van een concept hangt samen met ervaringen met onderdelen van het concept. Eerst moeten de bouwstenen van het concept bekend zijn voor het concept begrepen kan worden. In de communicatie over concepten zijn twee dingen van belang om te realiseren; het beeld dat mensen van een concept hebben is constant in beweging, communicatie is daarbij een invloedrijk middel. Om effectief te zijn bij het leren begrijpen van concepten moet de communicatie aansluiten bij de dagelijkse beleving van mensen.

In de theorieën over het overdragen van concepten is gezocht naar handvatten voor de vraagstelling over communicatie van biodiversiteit. De beschreven theorieën blijken goede aangrijpingspunten te bieden. Als belangrijke elementen van communicatie over concepten als biodiversiteit zijn naar voren gekomen de noodzaak van concretisering van het concept en de noodzakelijke aansluiting van de communicatie bij de beleving van de mensen. Deze punten zijn opgenomen in het interviewschrift.

2.3 Wat is biodiversiteit?

Dit onderzoek gaat over communicatie over het concept 'biodiversiteit'. Maar waar hebben we het over als we over biodiversiteit praten? Wat betekent het en welke onderscheidende eigenschappen horen erbij? Deze paragraaf geeft een conceptuele analyse.

2.3.1 Het concept biodiversiteit

Het is moeilijk een sluitende definitie te geven van het begrip biodiversiteit. Iedereen geeft er een andere interpretatie aan. Hier zullen de verschillende aspecten in deze interpretaties op een rijtje worden gezet. Groombridge (1992) geeft een zeer brede opvatting van biodiversiteit:

The term "biodiversity" is indeed commonly used to describe the number, variety and variability of living organisms. This very broad usage, embracing many different parameters, is essentially a synonym for "Life on Earth".

De eenvoudigste definitie is **de soortenrijkdom van een gebied**. Simpelweg het aantal soorten op een bepaald moment op een bepaalde plaats. In de wetenschap wordt diversiteit wel tweeledig opgevat, dan gaat het niet alleen om het aantal soorten maar ook om de relatieve aantallen individuen per soort. Maar biodiversiteit gaat niet alleen over soorten, vaak worden er meer biologische niveaus van diversiteit aangegeven. In de breedste zin van het woord valt ook **de verscheidenheid aan genen, individuen, populaties, levensgemeenschappen, ecosystemen en landschapselementen én hun onderlinge verbanden en interacties** onder biodiversiteit. De beschrijving die in het Verdrag inzake Biologische Diversiteit staat, zoals aangegeven in de inleiding, sluit hier bij aan. Maar de verscheidenheid op al deze niveaus staat niet op zichzelf, hij is ontstaan door evolutionaire processen. Daarom wordt biodiversiteit dus vaak in samenhang beschreven met het proces dat tot de variatie in levensvormen heeft geleid.

Dit zijn echter allemaal min of meer wetenschappelijke benaderingen van biodiversiteit. Biodiversiteit wordt echter ook als een sociale term gebruikt. In dat geval is biodiversiteit een begrip voor allerlei waarden en belangen. Biodiversiteit kan symbolische betekenis hebben om de aandacht op een bepaald aspect van de natuur te vestigen.

Het blijkt wel dat biodiversiteit als containerbegrip, afhankelijk van gebruik, gebruiker en context, verschillende betekenissen en waarden heeft (Van Weelie & Wals, 1998). Dit is zowel het geval in de wetenschappelijke context als in maatschappelijke context. Er is dus een dilemma welke definitie gebruikt moet worden in communicatie. Van Weelie & Wals (1998) komen met een werkdefinitie die in communicatie en educatie voor een bepaalde context uitgewerkt moet worden. Kort gezegd gaat biodiversiteit over **'verscheidenheid van biologische eenheden in tijd en ruimte'**. Deze definitie is heel abstract en veelzijdig in te vullen, wat ertoe leidt dat zij biodiversiteit een vaag en 'ill-defined' begrip noemen.

Als men over biodiversiteit wil communiceren is de context heel belangrijk, het begrip moet concreet worden gemaakt. Afhankelijk van wat men met de communicatie wil bereiken of overbrengen kan biodiversiteit in een bepaalde context gezet worden. Deze context biedt ook een basis voor het expliciet maken van de waarde van biodiversiteit.

Net als een kerndefinitie is het mogelijk een kernwaarde te formuleren, die in elke context anders kan worden uitgewerkt. Wood (1997; in Van Weelie & Wals, 1998) omschrijft zo'n kernwaarde van biodiversiteit. De essentie van biodiversiteit ligt volgens hem in **de verschillen tussen biologische eenheden**. Biodiversiteit is dus niet de eigenschap van een biologische eenheid maar komt voort uit een verzameling biologische eenheden.

Communicatie over de waarde van biodiversiteit kan zich dus richten op het herkennen van deze verschillen, het leren van de intrinsieke en instrumentele waarden van de verschillen, het waarderen van deze verschillen en het vertalen van die waardering naar het eigen denken en handelen.

2.3.2 Samenvatting en relevantie voor dit onderzoek

Biodiversiteit is een begrip dat niet geen eenduidige definitie heeft. De kerndefinitie, 'verscheidenheid van biologische eenheden in tijd en ruimte', moet in verschillende contexten uitgewerkt worden. Ook is biodiversiteit een containerbegrip voor alle waarden die betrekking hebben op 'de verschillen tussen biologische eenheden'. Om met het publiek te kunnen communiceren over biodiversiteit moet het begrip dus worden ingevuld. Het is de bedoeling van dit onderzoek een overzicht te geven van mogelijke invullingen.

Het begrip biodiversiteit blijkt dermate complex te zijn, dat bij communicatie erover een duidelijke uitleg over de invulling van het begrip noodzakelijk is. Deze invulling betreft zowel de inhoud van het begrip als de waarde die eraan wordt gehecht. Deze twee punten zijn opgenomen in het interviewscript.

2.4 Communicatie over biodiversiteit

Er zijn drie vormen van communicatie, afhankelijk van de doelen die de communicatie moet dienen: informatieve, educatieve en persuasieve communicatie (van Meegeren & Van Woerkum, 1999). Informatieve communicatie geeft antwoorden op bestaande vragen. Educatieve communicatie begeleidt mensen in een leerproces en bij de vergroting van hun competentie, zodat ze zelf problemen kunnen formuleren en oplossen. Persuasieve communicatie heeft als doel houding of gedrag van mensen te beïnvloeden.

Communicatie over biodiversiteit streeft eigenlijk alle drie doelen na. Het gaat niet alleen over het geven van informatie, het uitleggen van het begrip, of om mensen te

leren zich het concept biodiversiteit eigen te maken. De bedoeling is uiteindelijk om mensen te stimuleren een bepaalde waarde van biodiversiteit in te zien en deze waarde te verwerken in het eigen denken en handelen. In die zin is een groot deel van de communicatie over biodiversiteit persuasieve communicatie.

2.4.1 Persuasieve communicatie

“Elke boodschap die erop gericht is de respons van een ander, of andere personen te vormen, te bekrachtigen of te veranderen” valt onder persuasieve communicatie (Miller, 1980 in

Van Meegeren & Van Woerkum, 1999). De genoemde respons kan veel verschillende dingen inhouden: onder andere gedrag, meningen, emoties en attitudes. Persuasieve communicatie houdt dus alle communicatie in die een voorbedachte bedoeling hebben om de response van anderen te beïnvloeden.

Veel persuasieve communicatie richt zich op het veranderen van attitudes.

Een attitude is een aangeleerde geneigdheid om betrekkelijk consistent op een gunstige of ongunstige wijze op een bepaald object te reageren. Met andere woorden, een attitude is de houding die iemand ten opzichte van iets heeft. Een attitude is ingebed in de hele belevingswereld van iemand en ontstaat door leerprocessen in het dagelijks leven.

Fishbein geeft aan dat een attitude bestaat uit verschillende componenten (O’keefe, 2002). Ten eerste zijn dat de **kenmerken** die iemand aan het attitudeobject toekent. Een object kan mooi, nuttig of makkelijk bruikbaar zijn. Ook de mate waarin iemand deze kenmerken aan een object toekent, bepaalt mede de attitude. Daarnaast is de **waardering** van die kenmerken belangrijk. Hoe belangrijker een bepaald kenmerk voor iemand is hoe zwaarder het meeweegt in zijn attitude.

Een factor die het effect van persuasieve communicatie beïnvloedt, is saliency.

Saliency geeft aan hoe **belangrijk** iets is voor iemand. Letterlijk betekent het “uitspringend” of “uitstekend deel”. In deze context gaat het over de mate waarin de waardering van iets uitspringt boven de waardering van alle andere dingen. Is het iets wat je raakt of waar je warm voor loopt? Communicatie over iets wat niet belangrijk is voor iemand zal ook geen aanleiding zijn om erg te veranderen, persuasieve communicatie zal dan weinig effect hebben.

2.4.2 Samenvatting en relevantie voor dit onderzoek

Een groot deel van communicatie over biodiversiteit heeft het doel de houding en het gedrag van mensen ten opzichte van biodiversiteit te beïnvloeden. Communicatie met een dergelijk doel wordt ook wel persuasieve communicatie genoemd. Deze vorm van communicatie richt zich vooral op de houding of ‘attitude’ van iemand. Een attitude wordt gevormd door de kenmerken die iemand aan iets toekent en de waarde die iemand aan deze kenmerken hecht. Ook is van invloed op de attitude hoe belangrijk iemand iets vindt, deze maat wordt saliency genoemd.

Uit de theorieën over persuasieve communicatie blijkt dat effectieve communicatie over biodiversiteit gericht moet zijn op de attitude ten opzichte van biodiversiteit. Van belang voor de vorming van een attitude zijn de kenmerken die toegekend worden aan het begrip, de waarde die daaraan gehecht wordt en de belangrijkheid ervan (saliency). Deze drie elementen zullen worden opgenomen in het interviewschrift.

De attitude van het publiek ten opzichte van biodiversiteit is voor dit onderzoek relevant, maar het in kaart brengen ervan valt buiten het bereik van dit onderzoek.

2.5 De relatie tussen overheid en maatschappelijke organisaties

2.5.1 Netwerken

Een belangrijke ontwikkeling in de samenleving is de toename van wederzijdse afhankelijkheden. In een poging om hiermee om te gaan is het netwerkdenken ontstaan. Een netwerk bestaat uit een aantal actoren met verschillende belangen, die voor de realisering van hun doelstellingen van elkaar afhankelijk zijn (De Bruijn & Ten Heuvelhof, 1995). Een netwerkstructuur heeft een viertal karakteristieke kenmerken.

Op de eerste plaats is er in een netwerk sprake van **wederzijdse afhankelijkheden** tussen de actoren die iets van elkaar nodig hebben om hun doel te realiseren. Het gaat hier niet om actoren die voor hun bestaan afhankelijk van elkaar zijn, maar meer dat de actoren erg van elkaar kunnen profiteren om hun doelen te bereiken. Ze vullen elkaar aan in kennis, ervaring of mogelijkheden.

Verder is een grote **variatie** kenmerkend voor een netwerkstructuur. De actoren in een netwerk zijn pluriform; hun belangen, achtergronden en onderlinge verhoudingen zijn zeer divers.

Een derde kenmerk van netwerken is een zekere **geslotenheid** van de actoren ten opzichte van elkaar. Alle partijen hebben een zekere zelfstandigheid, waardoor ze niet zonder meer open staan voor invloeden en controle vanuit andere partijen.

Ten slotte is het zeer karakteristiek in een netwerk dat het geheel **dynamisch** is; er kunnen actoren bijkomen of weggaan, machtsverhoudingen en probleempercepties kunnen veranderen, hulpbronnen kunnen per partij variëren.

2.5.2 Beleidsnetwerken

Tegenwoordig is het ook voor de overheid steeds meer geaccepteerd om over beleidsnetwerken te praten als het over sturing gaat. Beleidsnetwerken zijn patronen van interactie tussen wederzijds afhankelijke actoren die zich formeren rondom beleidsproblemen of beleidsprogramma's (Koppenjan et al., 1993; 19).

Het bestaan van beleidsnetwerken was al wel erkend, maar de toename aan wederzijdse afhankelijkheden in het beleidsdomein maakte sturing vanuit de overheid erg moeilijk. Het werd als negatief ervaren en de implicaties van het netwerkdenken voor het beleid werden zoveel mogelijk genegeerd. Als echter het bestaan van de wederzijdse afhankelijkheden wordt geaccepteerd kan hier in het beleidsproces op ingespeeld worden. Dan kunnen de netwerken zelfs behulpzaam zijn in het beleid.

2.5.3 Samenwerken

In netwerken moeten partijen, omdat ze wederzijds afhankelijk zijn, samenwerken om hun eigen doel te behalen. Een aantal zaken heeft invloed op deze samenwerking (De Bruijn & Ten Heuvelhof, 1995).

Ten eerste is een **gemeenschappelijk doel** belangrijk. De partijen moeten een gemeenschappelijk doel kunnen formuleren om duidelijk te maken hoe een samenwerking voor alle partijen iets toe kan voegen. Hierachter ligt een algemener punt van gemeenschappelijkheid. Het gaat hier om de beeldvorming van het gezamenlijke probleem of onderwerp. Als de partijen niet inzien dat ze op een zeker niveau allemaal met hetzelfde bezig zijn, zal dit de samenwerking hinderen. Het is natuurlijk nooit zo dat van tevoren alle partijen helemaal hetzelfde denken over een onderwerp of dat ze dat na veel interactie wel zullen gaan doen. Er zijn nu eenmaal verschillen in de visies van mensen en die verschillen zullen er altijd zijn. **Vertrouwen** speelt een grote rol als het gaat om die verschillen (Eshuis & Van Woerkum, 2003). De partijen moeten erop kunnen vertrouwen dat andere partijen niet zomaar dingen gaan doen buiten die samenwerking om die hen of hun eigen doel kunnen schaden. Voorwaarde hiervoor is wel dat de partijen in een samenwerking elkaars visies leren kennen en begrijpen. Anders kunnen zij geen rekening met elkaar houden.

Daarnaast is de **betrokkenheid** van de partijen van belang. Als een partij niet betrokken is bij het onderwerp, dan zullen de andere partijen niet samen willen werken. Betrokkenheid uit zich in deze context niet alleen in gedachten maar ook in

gedrag. De partijen moeten het onderwerp dus niet alleen belangrijk vinden maar het moet duidelijk zijn dat ze er ook echt mee bezig zijn of er energie in willen steken. Ook dit aspect is grotendeels op vertrouwen gebaseerd. Het gaat hier om het vertrouwen dat iedereen zijn best doet en dat niet één partij het meeste werk doet en de rest meelift.

Vertrouwen speelt dus een cruciale rol in een samenwerking. Dat heeft ook gevolgen voor de manier van omgaan in een samenwerking. Het **contact tussen de partijen** is bijvoorbeeld erg belangrijk omdat in dat contact het vertrouwen gewekt kan worden en worden bevestigd. Het persoonlijke karakter ervan kan hiervoor zorgen. Als er van mens tot mens wordt gecommuniceerd kan er een vertrouwensband ontstaan.

2.5.4 Samenvatting en relevantie voor het onderzoek

Biodiversiteit is voor de overheid een beleidsconcept, waar verscheidene actoren in de samenleving mee bezig zijn. Zij kunnen worden gezien als een beleidsnetwerk. Beleidsnetwerken zijn netwerken rondom beleidsproblemen en beleidsprogramma's. Een netwerk bestaat uit een aantal actoren met verschillende belangen, die voor de realisering van hun doelstellingen van elkaar afhankelijk zijn. De actoren in netwerken zijn zelfstandig, maar hebben elkaar iets te bieden wat gebruikt kan worden om eigen doelen te behalen. In het geval van communicatie over biodiversiteit zijn deze eigenschappen terug te vinden: maatschappelijke organisaties opereren zelfstandig, maar kunnen wel geld en kennis van de overheid gebruiken. Andersom heeft de overheid de ervaring en het contact van de organisaties met het publiek niet. Het gehele netwerk wordt gekenmerkt door een grote variatie aan actoren en een dynamisch karakter.

In netwerken werken partijen samen om hun eigen doel te bereiken. Voor deze samenwerking zijn de formulering van een gemeenschappelijk doel, het vertrouwen in elkaar, de betrokkenheid van alle partijen en het (persoonlijke karakter van het) contact tussen de partijen erg belangrijk.

In dit onderzoek wordt de visie van maatschappelijke organisaties op een mogelijke samenwerking met de overheid op het gebied van communicatie met de overheid onderzocht. Het begrip beleidsnetwerk blijkt een goed kader te bieden om eventuele samenwerking van de overheid met organisaties te onderzoeken. Belangrijke factoren voor mogelijke samenwerking zijn: Formulering van een gemeenschappelijk doel, vertrouwen in elkaar, betrokkenheid van de overheid en het (persoonlijke karakter van het) contact met de overheid.

2.6 Theoretisch kader voor dit onderzoek

Op basis van de van de onderzoeksdoelen afgeleide onderzoeksvragen bleek inzicht in de achtergronden van communicatie over biodiversiteit en mogelijke samenwerking op dat gebied tussen de overheid en maatschappelijke organisaties nodig.

Uit de theoretische achtergronden van communicatie over concepten, het concept biodiversiteit, persuasieve communicatie en beleidsnetwerken zijn de nodige elementen afgeleid voor het samenstellen van de inhoud van het interview bij de relevante maatschappelijke organisaties.

Dit heeft geleid tot de volgende vraagpunten:

Communicatie over biodiversiteit

Saliency van biodiversiteit

- Hoe belangrijk is het concept biodiversiteit voor de organisaties?

Concreet maken

- Hoe maken de organisaties het concept biodiversiteit concreet?

Uitleg van biodiversiteit

- Hoe leggen de organisaties het concept biodiversiteit uit?

Waarde van biodiversiteit

- Welke waarde van biodiversiteit geven de organisaties mee in hun waardering?

Verdrag en overheidsvisie

- Hoe staan de organisaties tegenover het Verdrag inzake Biologische Diversiteit en de visie van de overheid op biodiversiteit?

Samenwerking met de overheid

Bereidheid van de organisaties

- Hoe belangrijk is samenwerken met de overheid voor de organisaties?

Gemeenschappelijk doel

- Zien de organisaties een gemeenschappelijk doel?

Vertrouwen

- Hebben de organisaties genoeg vertrouwen in de overheid om op het gebied van communicatie over biodiversiteit samen te werken? Welke problemen worden in dit kader ervaren?

Betrokkenheid van de overheid

- Hoe zien de organisaties de betrokkenheid van de overheid?
- Welke problemen worden in dit kader ervaren?

Contact

- Hoe is het contact tussen de organisaties en de overheid?
- Wat vinden de organisaties belangrijk in het contact met de overheid voor een mogelijke samenwerking?

Invulling van samenwerking

- Wat hebben de organisaties te bieden aan de overheid in een samenwerking op het gebied van communicatie over biodiversiteit?
- Wat willen de organisaties van de overheid in een samenwerking op het gebied van communicatie over biodiversiteit?

Op basis van deze vragen is het interviewschrift geformuleerd. Zie Bijlage 1.

3 Methoden

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze de onderzoeksvragen zijn onderzocht. Eerst wordt de inhoud en de wijze van de gegevensverzameling verklaard. Vervolgens wordt aangegeven hoe het theoretische kader is gebruikt en welke vragen daar uit voort zijn gekomen. Tenslotte wordt aandacht besteed aan de selectie van de geïnterviewde organisaties.

3.1 Gegevensverzameling

De informatie over de hierboven genoemde onderwerpen is veelal kwalitatief van aard. Met name de overwegingen van de organisaties die ten grondslag liggen aan de wijze en inhoud van communicatie, vormen waardevolle gegevens voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Voor het onderzoeken van de wensen over samenwerking met de overheid is ook een kwalitatieve benadering geschikt. Deze wensen komen vooral voort uit het beeld dat de organisaties van de overheid hebben en hun ervaringen. Die gegevens zijn waardevol voor de interpretatie van de expliciete wensen en de daarop gebaseerde adviezen.

Als meest geschikte vorm voor het verzamelen van al deze kwalitatieve informatie is gekozen voor het houden van diepte interviews met open vragen.

3.2 Selectie van maatschappelijke organisaties

Bij de selectie van te interviewen organisaties is gelet op twee factoren. Ten eerste is als voorwaarde gesteld, dat de betrokken organisaties communicatie en activiteiten rond het concept biodiversiteit verzorgen. Dit criterium is ruim geïnterpreteerd, omdat veel organisaties in beginsel wel veel met biodiversiteit te maken hebben, maar de term zelf niet altijd in hun uitingen naar voren komt. Ten tweede is ernaar gestreefd om de variatie aan betrokken organisaties zo groot mogelijk te houden, om zicht te krijgen op zoveel mogelijk verschillende invalshoeken.

Binnen deze selectiecriteria bleek het aantal organisaties nog zo groot dat verdere afbakening noodzakelijk bleek. Zo werd het aantal organisaties gereduceerd tot een hoeveelheid die binnen het kader van dit onderzoek haalbaar was.

Vervolgens is gezocht naar een goede balans tussen vergelijkbaarheid en diversiteit. Aan de ene kant moeten de achtergronden van de organisaties homogeen genoeg zijn om de uitkomsten van het onderzoek te kunnen generaliseren. Aan de andere kant is het, gezien het kwalitatieve karakter van het onderzoek, gewenst dat de deelnemende organisaties een zo groot mogelijke variatie aan achtergronden vertonen.

Er is uiteindelijk gekozen voor organisaties, die zich primair bezig houden met de bewustwording van 'groene' onderwerpen in de samenleving. De keuze voor juist deze organisaties werd vooral ingegeven door het feit dat communicatie een van hun hoofdactiviteiten is, zodat zij over de relevante expertise voor dit onderzoek beschikken. Binnen deze groep organisaties is gekozen voor een zo groot mogelijke verscheidenheid. Op deze manier is zo veel mogelijk recht gedaan aan variatie tussen organisaties zonder een zekere vergelijkbare achtergrond te verliezen.

Er is naar gestreefd om de interviews te houden met het hoofd van de communicatieafdeling of iemand met een vergelijkbare functie binnen de betrokken instellingen.

Bijlage 2 geeft een overzicht van de geselecteerde organisaties en de geïnterviewde personen.

3.3 Interviews

Van de twaalf geselecteerde instellingen hebben alle organisaties hun medewerking aan het onderzoek verleend. De lijst met te interviewen personen is vastgesteld op basis van voorbereidende contacten en advies vanuit het Expertisecentrum. De interviews zijn gehouden bij de betrokken instellingen tussen 4 en 25 juni 2004. Elk interview duurde ongeveer 1 uur. De gesprekken zijn opgenomen op audiotape als hulp bij het uitwerken van de interviews. Citaten uit de interviews zijn op anonieme wijze in het verslag verwerkt.

4 Resultaten I: Communicatie over Biodiversiteit

Dit hoofdstuk behandelt de resultaten van het onderzoek naar communicatie over biodiversiteit door het interviewen van twaalf maatschappelijke organisaties. Het spitst zich toe op de wijze waarop maatschappelijke organisaties over biodiversiteit communiceren. Dit onderwerp is uitgewerkt in verschillende thema's.

In de eerste paragraaf is gekeken of biodiversiteit een belangrijk begrip is voor de organisaties en voor het brede publiek. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de manier waarop de organisaties tegen biodiversiteit aankijken en de manier waarop het brede publiek dat doet. Daarbij is ook nagegaan of de organisaties het brede publiek bereiken.

Verder zijn verschillende aspecten van de communicatie over biodiversiteit onder de loep genomen. De nadruk heeft hierbij vooral gelegen op de manier waarop de organisaties aansluiten bij de beleving van het brede publiek.

De tweede paragraaf behandelt de vertaling van biodiversiteit in beeld en verhaal die de organisaties gebruiken om biodiversiteit uit te leggen. Paragraaf drie gaat in op de manier waarop de organisaties het begrip biodiversiteit concreet maken. In de vierde paragraaf is verder ingegaan op de waarden van biodiversiteit die de organisaties meegeven in hun communicatie.

Deze vier aspecten van communicatie over biodiversiteit waren als specifieke onderzoeksonderwerpen in de interviews opgenomen. Uit het onderzoek blijken er meer aspecten van belang te zijn. Deze toegevoegde aspecten van communicatiemethoden worden in paragraaf vijf besproken. Tenslotte gaat paragraaf zes in op de belangrijkste speerpunten voor de communicatie over biodiversiteit en wordt tenslotte in paragraaf zeven een samenvatting van de resultaten gegeven.

4.1 Het belang van biodiversiteit in de communicatie

Om een totaalbeeld te krijgen van de positie van biodiversiteit in de communicatie van de organisaties wordt eerst gekeken naar het belang dat organisaties zelf aan biodiversiteit hechten. Daarnaast is de vraag hoeveel aandacht ze besteden aan biodiversiteit in hun externe communicatie. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de inhoud van het concept en de term biodiversiteit. Verder wordt gekeken of de organisaties ook daadwerkelijk het publiek bereiken met hun communicatie.

4.1.1 Het belang van biodiversiteit voor de organisaties

Bij alle geïnterviewde instellingen is het begrip biodiversiteit bekend. Vrijwel allemaal geven ze er een definitie van. Slechts twee organisaties hebben geen werkdefinitie, omdat volgens hen zo'n definitie niet belangrijk is voor hun werk. Alle definities refereren aan "verscheidenheid aan soorten", ook worden genen en ecosystemen genoemd. Soms wordt die verscheidenheid gerelateerd aan tijd en ruimte of gekoppeld aan evolutionaire en biologische processen.

Biodiversiteit is voor de activiteiten van de meeste organisaties zeer bepalend. Acht organisaties geven aan dat praktisch alles wat ze doen met biodiversiteit te maken heeft. Hun activiteiten en uitingen staan in het teken van het behoud en het belang van de natuur en biodiversiteit is daar een kernbegrip van.

“Biodiversiteit staat voor waar we mee bezig zijn,”

“Het is een onderwerp waar we impliciet eigenlijk altijd mee bezig zijn, omdat we altijd benadrukken dat soortenrijkdom belangrijk is. ..., het is eigenlijk onze kern.”

Vier organisaties zeggen op het moment niet expliciet met biodiversiteit bezig te zijn. Bij twee organisaties geeft hun educatieve achtergrond een verklaring hiervoor. In het verleden bestond het begrip biodiversiteit nog niet en werd het dus niet gebruikt in educatieve programma's. Ook nu is het nog maar een klein onderwerp naast vele andere, waardoor het niet sterk naar voren komt.

Wat er ook de reden voor is geweest dat er niet veel aandacht aan biodiversiteit wordt geschonken, bij drie van deze vier organisaties lijkt er toch beweging in te zitten. Zij geven aan dat hun activiteiten goed bij biodiversiteit aansluiten en dat een betere link gewenst is.

“Zoals ik zei, we zijn ermee bezig om de link naar duurzaamheid te vergroten en daar past biodiversiteit heel goed in.”

In dit kader is ook onderzocht wat de organisaties van het Verdrag inzake Biologische Diversiteit vinden. Op de vraag of het verdrag van Rio bekend was antwoordden twee organisaties met nee, drie hadden ervan gehoord of kenden het vaag en zeven kenden het ook inhoudelijk. Twee organisaties zijn zelfs actief betrokken geweest bij de top in Rio of het vervolg in Johannesburg. Van de drie doelen:

Behoud van biodiversiteit,

Duurzaam gebruik van biodiversiteit; en

Eerlijke verdeling van opbrengsten van genetische bronnen,

zien alle organisaties het behoud van biodiversiteit terugkomen in hun werk. De meeste (8) houden zich ook bezig met het duurzaam gebruik van biodiversiteit.

Slechts één organisatie geeft aan ook met de eerlijke verdeling van opbrengsten van genetische bronnen bezig te zijn. Zie tabel 4.1.

abel 4.1 Aantal organisaties en door deze genoemde onderwerpen, aansluitend bij de doelen van het Verdrag inzake Biologische Diversiteit

Doel ten opzichte van biodiversiteit	Aantal organisaties	Genoemde onderwerpen
Behoud	12	<ul style="list-style-type: none">- Behoud van de wadden- Vlindervriendelijke tuinaanleg- Behoud van dierpopulaties- Behoud van beschermde planten- Groenblauwe dooradering- Ecologische hoofdstructuur- Natuurlijke landschapsinrichting
Duurzaam gebruik	8	<ul style="list-style-type: none">- FSC keurmerk- Groene energie- Mondiale voetafdruk- Eten- Toerisme- Visserij- Duurzaam natuurbeheer- Natuurlijke landschapsinrichting
Eerlijke verdeling	1	<ul style="list-style-type: none">- Genetische manipulatie

Opvallend is het gebrek aan acties rond het thema 'Eerlijke verdeling'. Twee organisaties geven als reden hiervoor dat zij geen onderwerpen kunnen bedenken die vanuit het doel van hun organisatie hierop aansluiten. De meeste organisaties associëren dit onderwerp met Noord- Zuid relaties en dat is een specifiek onderwerp waar zij zelf geen affiniteit mee hebben. Twee organisaties willen echter wel iets met 'eerlijke verdeling' gaan doen, maar zeggen dat het voorlopig nog geen prioriteit

heeft. Eén organisatie heeft een uitzonderlijke interpretatie van ‘eerlijke verdeling’ en brengt dit dicht bij huis:

“Ook bij het beleid ken ik eigenlijk geen benadering waar dat goed is ingevuld. Want het wordt altijd weer sectoraal ingevuld. Dan is het toch een strijd voor de eigen belangen, terwijl de integrale benadering van ‘waar staan we met zijn allen voor’ er niet is. Dat betekent dat partijen tegenover elkaar blijven staan. Een eerlijke verdeling wordt daardoor niet zo ervaren.”

4.1.2 Positie van biodiversiteit in de communicatie

Bij alle organisaties waar biodiversiteit een centrale rol speelt is er ook veel aandacht voor dit concept in de communicatie. Er is één uitzondering: vanuit hun eigen filosofie laat deze organisatie de beleving zelf spreken en doet ze niet veel aan expliciete communicatie.

“We laten de mensen gewoon genieten, exploreren en ontdekken. Dan gaan alle zintuigen op: ogen, neus en oren. Ze worden alerter.”

De andere organisaties geven aan dat het begrip en de achterliggende gedachten in de communicatie naar voren komen. Maar bij geen van de twaalf organisaties wordt regelmatig het woord biodiversiteit gebruikt in de communicatie met het publiek, omdat het de term niet begrijpt (zie tabel 4.2). Op een of andere manier heeft het geen aansluiting.

“Biodiversiteit snapt niemand,..., het grote publiek zegt het niets.”

“We gebruiken het woord heel weinig, omdat het woord op zich geen grote marketingwaarde heeft, het is geen sexy woord.”

“Omdat het een woord is wat ik verschrikkelijk vind! Ik bedoel als je in het vak zit ben je er helemaal niet van bewust dat het een lastig woord is. De man in de straat kent het niet.”

“Het blijft toch een ver-van-mijn-bed show. Het leeft niet bij mensen.”

De redenen die voor dit gebrek aan enthousiasme voor dit woord bij het publiek worden aangedragen zijn divers. Organisaties geven aan dat de uitstraling van de term niet positief is; dat het een vakterm is, die vooral door wetenschappers en in het beleid wordt gebruikt. Het klinkt te technisch en te wetenschappelijk, waardoor het ver van mensen af staat en het niet in hun eigen beleving past.

“Je slaat dingen dood, het is erg technisch.”

“Het is een vakterm.”

Inhoudelijk is het begrip ook erg moeilijk; het is zo abstract dat het lastig is om er handen en voeten aan te geven, om het concreet te maken. Mensen weten niet precies wat er wel of niet bij hoort. Het wordt wel begrepen door wetenschappers en beleidsmensen, maar zelfs die geven er allemaal een andere betekenis aan en dat schept verwarring. Daarom gebruiken mensen het ook niet.

Eén opmerkelijke verklaring wees op de associatie met de pluriforme en multiculturele samenleving. De culturele verschillen in de samenleving kunnen ook als (bio)diversiteit gezien worden en niet iedereen staat daar positief tegenover.

“Biodiversiteit kan je niet beetpakken, het is een abstracte notie.”

“Het is een ill-defined begrip.”

“Aan de ene kant ligt het aan de associaties met de pluriforme samenleving en de multiculturele samenleving, ..., dat is toch ook een vorm van biodiversiteit. Die verbreding van het begrip leidt er niet toe dat je het makkelijker kunt gebruiken.”

Het algemene beeld is dus dat biodiversiteit voor de communicatie geen makkelijk hanteerbaar begrip is. Het geeft problemen omdat het niet aansluit bij het brede publiek. De organisaties erkennen dat er in communicatie een verschil is tussen de inhoud en de ‘verpakking’. Ook al heeft de inhoud wel degelijk een belangrijke positie in de communicatie, ze geven aan dat biodiversiteit als verpakking niet goed werkt. En waarom een onaantrekkelijke verpakking gebruiken als je wilt dat de boodschap overkomt?

“Het gros van de gewone mensen weet er niets van maar dat hoeft ook niet want de inhoud van het concept is veel belangrijker dan het woord zelf.”

“Dat is voor ons een principe in de publieksvoorlichting, hoe meer normale Nederlandse woorden we kunnen gebruiken, hoe liever we dat doen.”

“...en in de communicatie moet je natuurlijk niet beginnen met iets dat afstoot.”

Er zijn enkele uitzonderingen op dit vermijden van de term biodiversiteit. Eén organisatie is bezig met een project om de term wel bespreekbaar te maken. Dit valt onder het beleidstraject Transitie Biodiversiteit en wordt gedaan in samenwerking met het ministerie van Buitenlandse Zaken. Daarnaast wordt de term biodiversiteit ook gebruikt naar mensen uit het beleid. Daar vindt de term kennelijk wel aansluiting; ze kan zelfs helpen bij het krijgen van geld of het beschermen van een gebied.

“Het wordt wel steeds meer gebruikt bij beleidsbeïnvloeding. Om te enthousiasmeren om een bepaald gebied in stand te houden.”

“Voor beleidsdoelgroepen is dat een geaccepteerd en begrepen begrip. Daar gebruiken we het om aan te geven waarom we bepaalde onderzoeken doen of waarom we projecten uitgevoerd willen hebben.”

In de communicatie wordt biodiversiteit dus meestal vervangen door een alternatief dat beter aansluit bij de taal van het brede publiek. Biodiversiteit of bepaalde aspecten ervan worden vertaald in begrijpelijker Nederlands. Deze vertalingen variëren sterk; sommige liggen dicht bij de definitie, andere liggen behoorlijk ver van de oorspronkelijke term vandaan en gaan in op een bepaald aspect van biodiversiteit. Er wordt gesproken over:

- soortenrijkdom – het aantal soorten in een bepaald gebied
- zoveel mogelijk soorten – het maximaliseren van het aantal soorten in een bepaald gebied
- veelheid aan wilde planten- en diersoorten – soorten die van nature ergens voorkomen
- veelzijdigheid – het aspect van diversiteit
- regiospecifiek– plaatsgebondenheid van soorten, vooral soorten in de (herkenbare) omgeving
- rijkdom van het leven – een gevoelsmatig aspect van biodiversiteit
- veelkleurigheid – de diversiteit aan kleuren in letterlijke en figuurlijke zin
- natuur – een meer algemene maar beter aansprekende term

Dit roept de vraag op waarom de ene organisatie biodiversiteit met het ene woord vertaalt en de andere organisatie weer anders. Een verklaring hiervoor zou kunnen liggen in het doel van de communicatie. Het lijkt erop dat in de communicatie over biodiversiteit met de bedoeling om de inhoud van biodiversiteit uit te leggen vooral wordt vertaald in concrete termen als ‘soortenrijkdom’ en de ‘veelheid aan soorten’. Deze liggen qua inhoud dicht bij de definitie van biodiversiteit. Als het er echter om gaat om mensen er meer bij te betrekken en om de waarde van biodiversiteit over te

brengen, dan worden de vertalingen meer afgestemd op het teweegbrengen van een positief gevoel. Dan zijn de vertalingen minder concreet en multi-interpretabel, zoals 'veelkleurigheid' en 'natuur'.

4.1.3 Bereiken de organisaties het brede publiek?

Om aan te geven in hoeverre de organisaties zicht hebben op wat er bij het brede publiek speelt is gevraagd naar welke mensen de organisaties denken te bereiken met hun communicatie. De helft van de organisaties geeft aan echt het brede publiek te bereiken "...van hoogleraren tot zuigelingen". Vier geven hiervoor als verklaring dat zij veel gebruikmaken van massamedia en dat ze daarmee zeer veel mensen bereiken. Ook communiceren ze via populaire TV- en radioprogramma's of komen op het nieuws of in de krant. Twee organisaties geven als reden dat het houden van dieren de belangstelling van een brede groep mensen heeft; en dat zij om die reden een brede groep mensen aantrekken.

"We proberen om onze onderwerpen op een laagdrempelige manier over te brengen bij het grote publiek. Daar gebruiken we vaak massamedia voor."

"Met name door de zeehonden trekken we hier een brede groep mensen."

De 6 andere organisaties zeggen vooral specifiek geïnteresseerden te bereiken. Het zijn vooral de NME-organisaties of de organisaties die op een of andere manier een educatieve functie hebben. Hoewel ze graag het brede publiek zouden willen bereiken, "preken ze vaak nog voor eigen parochie". Dit zijn de mensen die toch al overtuigd zijn van het belang van duurzaam omspringen met de natuur.

"Nee, hier komen toch vooral gezinnen met kinderen op de basisschool en hoger opgeleiden met een diepere interesse."

Deze organisaties bereiken echter wel veel kinderen in het basis- en voortgezet onderwijs. En er wordt vaak op gewezen dat "die leerlingen natuurlijk veel verschillende achtergronden hebben". Het past in hun strategie om deze groep aan te spreken want ze zien in hen de toekomstige generatie wereldgebruikers.

"Bij de scholen bereiken we natuurlijk echt de doorsnee van de kinderen die hier in de regio naar school gaan."

4.1.4 Samenvatting

Biodiversiteit is een belangrijk begrip voor bijna alle organisaties, veel van hun activiteiten en communicatie gaan direct of indirect over biodiversiteit. De organisaties die er zich niet mee bezig houden, willen dat wel graag. Ook in de communicatie wordt veel aandacht besteed aan biodiversiteit, maar de term zelf wordt door geen enkele organisatie gebruikt in de communicatie. Zie ook Tabel 4.2. De term biodiversiteit staat ver van de beleving van het brede publiek omdat zij inhoudelijk te onduidelijk is en omdat zij door haar wetenschappelijk imago niet als normale spreektaal wordt beschouwd. Het concept biodiversiteit wordt dan ook door de organisaties vertaald in beter begrijpelijke woorden, die zich toespitsen op de verschillende aspecten van biodiversiteit.

De helft van de organisaties bereikt naar eigen zeggen wel het brede publiek, terwijl de andere helft alleen geïnteresseerden trekt. Van deze laatste groep blijken vooral de organisaties met een educatieve benadering deel uit te maken.

Tabel 4.2 Positie van biodiversiteit bij organisaties en in hun communicatie

	A	B	C	D
Wereld Natuur Fonds Nederland	+	+	+	-
Das&Boom	+	+	+	-
Stichting wAarde	+	+	+	-
De Kleine Aarde	-	- *	- *	-
Ecomare centrum voor Wadden en Noordzee	+	+	+	-
De Vlinderstichting	+	+	+	-
Naturalis	+	+	+	-
Burgers Zoo	+	+	-	-
IVN Landelijk bureau	+	+	+/-	-
IVN Beroepsorganisatie Regio Zuid		- *	- *	-
Bezoekerscentrum Slabroek	+	- *	- *	-
Amsterdams NME centrum	+	-	-	-

Kolom A geeft aan of de organisaties wel of geen (+/-) definitie hebben van biodiversiteit.

Kolom B geeft aan of biodiversiteit een wel of geen (+/-) belangrijk concept is voor de organisaties.

Kolom C geeft aan of de organisaties de inhoud van het begrip biodiversiteit vaak of niet vaak (+/-) aan bod komt in de communicatie.

Kolom D geeft aan of de term biodiversiteit gebruikt wordt in de communicatie.

*Een * geeft aan dat er op het moment niet veel mee gedaan wordt maar dat een verdere integratie van biodiversiteit in de activiteiten of communicatie wel gewenst is.*

De blanco plek betekent dat hiervan geen data zijn.

4.2 Biodiversiteit vertaald in beeld en verhaal

Om het concept biodiversiteit in zijn geheel uit te leggen kan men niet volstaan met een vertaling in enkele woorden. Biodiversiteit is een begrip dat veel aspecten heeft. Vanwege dit ingewikkelde karakter van het concept is een uitgebreidere uitleg nodig en wel zo, dat het ook nog eens aanspreekt. Daarom is de organisaties gevraagd hoe zij beelden van biodiversiteit gebruiken of met verhalen proberen aan te sluiten bij de beleving van het brede publiek in hun communicatie over biodiversiteit.

In Box 4.1 is een overzicht gegeven van de meest eruitspringende verhalen en beelden over biodiversiteit.

De eenvoudigste manier waarop organisaties mensen aanspreken, is door ze een beeld te geven van de diversiteit binnen een bepaalde biologische groep; verschillende soorten vogels of vlinders, diversiteit aan koeienrassen, variatie binnen een soort. Dit wordt door zeven organisaties gedaan. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in Box 4.1, nr. 3, 8 en 9.

Daarnaast vertellen vijf organisaties over de samenhang tussen al die soorten. Er worden verbanden gelegd tussen het gedrag van de soorten en hun omgeving en tussen soorten onderling. Ook de processen die hier een rol bij spelen komen aan bod. Kortom, ze vertellen over de samenhang van biodiversiteit in een ecosysteem. Zie ook Box 4.1, nrs. 1, 2 en 4. Eén verhaal gaat vooral in op de ecosystemen dichtbij huis (nr. 3).

De betekenis van biodiversiteit voor de mens wordt ook gegeven door in te gaan op het oplossend vermogen van een wereld met een grote biodiversiteit.

Zie Box 4.1, nr. 7.

Twee organisaties benaderen biodiversiteit vanuit de bedreiging en de krimp die het ondervindt. Zij vertellen over de status van de biodiversiteit en het gevaar dat dreigt in de toekomst. Zie Box 4.1, nrs. 5 en nr. 6.

Deze verhalen over biodiversiteit zijn niet zomaar ontstaan, de organisaties hebben er veel aan gedaan om een kloppend verhaal te maken, waarin ruimte is om de verschillende aspecten van biodiversiteit uit te leggen.

Maar ook een verhaal alleen doet het werk niet, er komt meer kijken om de communicatie goed aan te laten sluiten bij de beleving van mensen. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op de concretisering van het concept biodiversiteit.

BOX 4.1 Beelden van en verhalen over biodiversiteit

1. Systeem aarde

Wij proberen drie beelden over te brengen en de samenhang ertussen te laten zien. Ten eerste komen er op aarde ontzettend veel soorten voor, er is dus een grote biodiversiteit. Daarnaast bestaat het beeld van de omgeving waar alle soorten ontstaan zijn; de aarde met allerlei fysische processen als aardbevingen en vulkaanuitbarstingen. Ten derde staat het overleven van die soorten in de alsmaar veranderende omgeving centraal. Die drie beelden over de aarde passen tenslotte allemaal naadloos in het grote systeem van de aarde, die hoop stof die drie krachten ondervindt: de zwaartekracht die voor de hitte van binnenuit zorgt, de draaiing om de as en de schuin instralende zon.

2. Ecologische samenhang

Alle soorten zijn verschillend en staan in verband met elkaar. Allemaal hebben ze een andere functie in de natuur omdat ze anders in de voedselketen staan. Ze eten andere dingen en worden door andere dieren gegeten. Ze zijn op een andere manier onderdeel van de natuur. Vlinders zijn een prachtig handvat om dat over te brengen. Alle soorten hebben andere eigenschappen: andere habitat, ander voedsel, ander gedrag. Vlinders zijn ook heel zichtbaar en hebben ook een binding met het landschap en de vegetatie. Ze worden ook veel gegeten dus heb je meteen ook de vogels erbij. Dus op het moment dat er ergens veel vlinders voorkomen, geeft dat aan dat er dat het ook rijk is aan andere dieren.

3. Ecosystemen in de buurt

We laten eerst de diversiteit zien daarna proberen we de samenhang te laten zien in die soortenrijkdom. We presenteren vogels in kasten per biotoop, met geluiden erbij. Daarbij laten we de diversiteit zien, van geluiden, soorten, snavelpunten. Dan is het aquarium ook heel belangrijk; in onze aquaria hebben we gekozen voor een stuk of 6 biotopen, met hun eigen soortensamenstelling. We laten ook vooral de soorten zien die hier in de Noordzee en de Waddenzee voorkomen en leven.

4. Natuurlijk evenwicht

Op de scholen vertellen we over de voedselketen en over wat er gebeurt als er een schakel uit gehaald wordt. Dat niets er voor niets is en alles een functie heeft. Ook al lijkt het een nietszeggend of vervelend beest als een wesp, toch heeft ook die zijn taak en als je het beest eruit haalt is het evenwicht zoek. Uitstervende soorten zijn weg en komen niet meer terug. Kinderen zijn daar heel gevoelig voor. We zeggen toch duidelijk dat het gevolgen heeft als alle wespen weg zouden zijn.

5. Bedreigde dieren

De natuurbeleving van kinderen is gewoon 'dier'. Door hun onvoorwaardelijke liefde voor dieren komt een enorme hoeveelheid energie vrij als wij vertellen dat die dieren in de knel komen. Ze willen niet dat dieren iets erg wordt aangedaan. We hoeven het ook niet te voeden, dat gevoel, het zit er initieel in, we hoeven maar een paar haakjes aan te raken en dan komt die energie vrij.

6. Armoede van het leven

De voelbare armoede van het leven dreigt voor de toekomstige generaties alleen maar erger te worden. Het gaat dan niet alleen maar over de zeldzame beesten en planten, maar ook om de bekende pinksterbloemen langs de oever, en het warme gevoel bij het gakkende van de overvliegende ganzen in de winter. De hommels en bijen in het voorjaar. Dat zijn kleine dingen die je het gevoel geven dat je toch meegaat in die seizoenen, ook al sta je al heel ver van die natuur af.

7. Voorwaarde voor overleven

Er zijn over de hele wereld allerlei instanties bezig zijn met het broeikas-effect: universiteiten, onderzoekscentra, vanuit allerlei hoeken en visies wordt er naar gekeken. En iedereen zoekt een oplossing. De kans dat die gevonden wordt is veel groter met zoveel verschillende invalshoeken dan als er één werelduniversiteit aan zou werken. Die kan toch dingen over het hoofd zien. Die diversiteit aan onderzoekers zorgt ervoor dat er altijd wel iemand met een oplossing komt. Meer is in die zin beter dan minder. Zo werkt het ook met de natuur. Als je evolutionair een bepaalde soort hebt en je hebt er maar één 'versie' van dan is de kans dat die sneuvelt. Groter dan als er meer van zijn.

Vervolg BOX 4.1

8. Ontdekkingsreizigers

Laat de mensen gewoon genieten, laat ze echt gaan exploreren, laat ze het zelf ontdekken. Dan gaan de alle zintuigen open: ogen, neus, en oren, ze worden alerter, ze moeten er echt iets voor doen willen ze die vogels hier zien. De planten adverteren zichzelf meestal wel met hun bloemen, maar de beesten vaak juist niet en je moet er zelf iets voor doen om er aan het eind van de dag een paar gezien te hebben.

9. Prachtige natuur

Volwassenen houden van prachtige natuur. De emotie van de commercial, de combinatie van mooie natuur en mooie muziek. "Kijk eens wat een prachtige natuur", dat is wat wij willen communiceren, niets meer en niets minder.

4.3 Concrete uitwerkingen van biodiversiteit

Om aan te sluiten bij de beleving van mensen moet een begrip heel concreet gemaakt worden. Deze paragraaf behandelt de manier waarop organisaties het concept biodiversiteit dichtbij brengen, hoe ze de mensen aanspreken. De fysieke ervaring die mensen ergens bij hebben en het aansluiten bij het leven van alledag blijken daar belangrijke elementen in te zijn.

Veel organisaties gaan bij hun communicatie uit van het belang dat mensen bij hun ervaringen hebben, de fysieke beleving. Zo proberen biodiversiteit visueel te maken door overzichten te geven van de variatie binnen een bepaalde biologische groep (vissen, rupsen, vogelsnavels e.d.). Eén organisatie besteedt zeer veel aandacht aan de zintuiglijke prikkeling van mensen; zij maakt veel gebruik van aansprekende muziek, mooie foto's en videobeelden. Zie ook Box 3.1 nrs. 8 en 9.

Hierbij is de actieve component belangrijk. Veel organisaties stimuleren mensen actief iets uit te zoeken of te ervaren, ze laten mensen er iets voor doen.

"Ons terrein op zich is al een belevenis. Ze kunnen ervaren hoeveel energie het kost om bepaalde huishoudelijke apparaten aan te drijven met een energiefiets. Of hoe een zonnepaneel werkt door een fonteintje aan te sturen met het richten van een zonnepaneel."

Ook wordt het belang van aansprekende onderwerpen genoemd, die dicht bij het leven van alledag staan en waaraan de boodschap gekoppeld kan worden, zoals de tuin, lekker eten, voetbal, vakantie. Dat zijn echt huiselijke onderwerpen, die mensen interesseren en voor daaraan gekoppelde boodschappen staan mensen meer open. Daarnaast wordt er ook aandacht besteed aan biodiversiteit in de natuur, maar dan wel het lokale groen, dat varieert van stadspark tot regionaal natuurgebied. Dit spreekt mensen aan, omdat het deel uitmaakt van hun directe omgeving, waar ze ook recreëren.

"We hebben veel voorbeelden van producten die je thuis gebruikt, hout, verf. Voorbeelden die mensen echt zelf thuis kunnen toepassen. Bij biodiversiteit denk ik dan aan voeding en aan persoonlijke verzorging."

"We zijn ook aanwezig in televisieprogramma's zoals "Eigen Huis en Tuin" over het FSC-keurmerk. Dat is zo van de mensen, dat gaat over hun eigen plekje creëren en de directe omgeving beïnvloeden."

Veel hangt ook af van de doelgroep. Als je echt wilt dat iets overkomt, is het nodig om je goed in de doelgroep te verdiepen en een programma op maat te maken, zeggen sommige organisaties. De NME-organisaties vertellen bijvoorbeeld veel simpelere dingen over biodiversiteit in het basisonderwijs dan in het voortgezet onderwijs. Op de Wadden worden bijvoorbeeld techneuten aangespoord uit te

rekenen hoeveel zand wadpieren per jaar omzetten. Met allochtonen wordt naar trekvogels gekeken, omdat zij vaak de in het zuiden overwinterende vogels van hun thuisland herkennen.

4.4 Welke waarde geeft men aan biodiversiteit

Tabel 4.3 Waarden van biodiversiteit; aantallen per categorie

	Aantal organisaties
Ethisch aspect	3
Emotioneel aspect	7
Instandhouden ecosysteem	7
Geen waarde	2

Naast de betekenis van het concept biodiversiteit is ook de waarde die er aan toegekend wordt, een onderdeel van communicatie over biodiversiteit. De waarden van biodiversiteit die organisaties meegeven zijn niet altijd even concreet. Ze hebben vaak moeite de waarde aan te geven omdat het begrip zo breed is. Vaak geven organisaties verscheidene waarden tegelijk mee.

In totaal zijn er zeventien verschillende genoemd, die in drie categorieën in te delen zijn: de ethische overwegingen, de emotionele waarde voor de mens en het belang van het instandhouden van het ecosysteem. (Zie tabel 4.3 voor een overzicht).

De ethische overwegingen gaan vooral in op de intrinsieke waarde van de natuur: de mens mag de rijkdom van de aarde niet verspillen, ze heeft het recht niet om soorten te laten verdwijnen. Ook wordt gesproken over een morele plicht om na te denken over de gevolgen van ons handelen voor toekomstige generaties. Wie geeft ons het recht om de biologische voorraden te verbruiken en de toekomstige generaties met de gevolgen te laten zitten?

“De waarde van rentmeesterschap, we mogen toch niet die gift van de natuur verkwanselen.”

Het emotionele aspect (7) krijgt vaak uitdrukking in het genieten van de natuur en het gevoel van welbevinden dat mensen er van krijgen. Mensen hebben een verbinding met de natuur of het nu gaat om bedreigde dieren die (ver weg) toch blijven overleven of om natuur dicht bij huis, zoals het jaarlijks terugkeren van soorten na de winter. Daarbij wordt aangegeven, dat het evenwicht in de natuur gevoelsmatig heel belangrijk is.

“Het gevoel van welbevinden, van rijkdom, van veiligheid, dat je je veilig waant als je in een land woont waar het nog niet uit evenwicht is.”

Ook wordt aan de stabiliserende werking van biodiversiteit in het ecosysteem belangrijke waarde toegekend (7). Overall wordt gesproken over het instandhouden van het ecosysteem en het belang van een natuurlijk evenwicht. Dit evenwicht wordt als zeer belangrijk gezien voor de mens. Een grote biodiversiteit zorgt ervoor dat het systeem waarin we leven, stabiel is én dat het zich kan ontwikkelen.

“Biodiversiteit is belangrijk voor het instandhouden van natuurlijke ecosystemen.”

Het instandhouden van het ecosysteem doen we vooral voor onszelf. De kwaliteit van ons leven is van dit dynamisch evenwicht afhankelijk. Hieruit volgt dat zorgen voor biodiversiteit dus puur eigenbelang is. Het meest concrete voorbeeld dat hiervan gegeven wordt is het verband tussen natuur en gezondheid.

“Zonder biodiversiteit geen leven. Ga nu voor de natuur zorgen, anders zijn we zelf op een gegeven moment weg.”

Twee organisaties geven bewust geen waarde van biodiversiteit door. De een vindt dat de verantwoordelijkheid van een docent op school. De ander wijst erop dat het belang zo veelomvattend is dat het niet goed in woorden te vatten is. Daarnaast snijden andere media het onderwerp al aan, waardoor zij het zelf niet persé hoeven te doen.

“Wij kunnen het ons veroorloven om er niets mee te doen.”

4.5 Betrokkenheid creëren

De organisaties hebben het niet voor niets over de waarde van biodiversiteit. Wat veel organisaties eigenlijk willen is mensen op hun verantwoordelijkheid voor die biodiversiteit wijzen. Dat het in hun eigenbelang is om een grote biodiversiteit te waarborgen en dat dat dus ook hun eigen verantwoordelijkheid is.

“Nu is de vraag, helpen we het paradijs in stand houden of helpen we het naar de kloten en besmetten we daarmee onze geschiedenis, kies maar.”

Een belangrijke voorwaarde voor verantwoordelijkheidsgevoel is een zekere mate van betrokkenheid. Als mensen niet betrokken zijn bij het onderwerp blijft er weinig van de boodschap hangen. Zoals in paragraaf 4.1 naar voren kwam is er niet zo'n grote betrokkenheid bij biodiversiteit bij het brede publiek; het leeft niet, ze weten niet wat het is, het is een ver-van-hun-bed show. Toch doen de organisaties veel om die betrokkenheid wel te ontwikkelen. Ze proberen mensen in beweging te brengen zowel in hun denken als in hun acties.

“Je probeert toch een situatie te krijgen waarin je mensen aan het denken zet; hoe zitten dingen in elkaar en hoe kan ik daarbij aansluiten?”

Maar hoe zou een dergelijke beweging bereikt kunnen worden? Zeven organisaties gaan hier dieper op in. Ze spreken van wat een van hen een “intensieve ervaring” noemt, “die mensen openstelt om meer te willen weten”. Dit creëert een ingang om verder op een aantal zaken in te kunnen gaan. Drie organisaties geven aan vooral de verwondering te willen wekken om deze ingang te creëren.

“We proberen toch ervoor te zorgen dat mensen er met verwondering naar kijken. Als je dat bereikt dan ben je al een heel eind.”

Het is natuurlijk heel interessant te weten hoe zo'n intense ervaring precies tot openstelling leidt. Bij alle organisaties komt in meer of mindere mate hetzelfde mechanisme naar voren. Ze proberen allemaal met hun communicatie mensen te stimuleren om op een andere manier naar hun omgeving te kijken. Een van hen legde dit uit met de vergelijking:

“Als ik door mijn huis loop zie ik meestal telkens dezelfde dingen en andere dingen zie ik niet eens. Totdat ik zeg: nu ga ik eens een grote schoonmaak houden. Dan kom ik opeens weer dingen tegen waarvan ik niet meer wist dat ze bestonden. Waar het om gaat is dat je die verschuiving moet zien te bereiken.”

De organisaties werken op allerlei manieren aan zo'n perspectiefverandering. Box 4.2 geeft hier een overzicht van. Opvallend is de interactieve manier waarop het nieuwe perspectief tot stand komt. Enerzijds kant maken de organisaties een kader, bepalen ze de richting van de communicatie, anderzijds worden juist de mensen uit de doelgroep zelf gestimuleerd hun eigen perspectief te vormen en dat kader in te vullen.

BOX 4.2 Enkele voorbeelden van communicatie met het doel van perspectiefveranderingen

1. We hebben wel eens met schilderijlijsten gewerkt en die op bepaalde plekken in het landschap gezet. Zodat je gedwongen wordt om door een ander frame te kijken, om op een rare manier naar je omgeving te kijken, waardoor je letterlijk een ander standpunt inneemt.
2. Steven Spielberg heeft gezegd dat een filmverhaal alleen een succes wordt als je het in 1 zin kan samenvatten. Als je er drie of vier zinnen voor nodig hebt wordt het niks. Daar hebben we naar geluisterd. We proberen dus een onderwerp of thema te pakken wat je in één zin kan snappen. En waar we dan ook op letten is dat het als een schilderijlijst fungeert, en dat vullen we in met beleidsrelevanties en handelingsperspectieven en achtergronden. Als we het over biodiversiteit hebben, hebben we het over iets, bijvoorbeeld “de verschillende landschappen van provincies”.
3. Dat hebben we bijvoorbeeld eens gedaan door mensen een historische kaart mee te geven van een gebied met een wandeling erop. Ga met die kaart eens vergelijken van wat daar op staat en wat er nu is. Op die manier hopen we dat de verschillen hen aan het nadenken zetten.
4. We doen ook veel aan earth education. Daar ga je helemaal uit van een andere manier van gevoel en ervaring, de diepgang van de natuur. Helemaal vanuit gevoel. Het gaat niet nadrukkelijk om de kennis maar vooral om de ervaring en het oppikken van een beleving.

Ook met actie worden mensen gestimuleerd om in beweging te komen. Vaak wordt zo'n handelingsperspectief genoemd, dat iemand de mogelijkheid geeft om zelf actief iets met een onderwerp of probleem te doen. Dit is iets anders dan de inspanning die iemand moet doen om iets te weten te komen of te ervaren. Het belang dat de organisaties geven van dit handelingsperspectief is de versterking van de betrokkenheid, die ontstaat omdat het mensen voldoening geeft om iets bij te kunnen dragen.

“Het mooiste gevoel wat er voor mensen is, is als ze iets doen voor dieren of planten en dat ze dat inzien. Dat geeft ze zoveel voldoening. Geef ze dus een handelingsperspectief!”

4.6 Geheim van de smid

In de vorige paragrafen zijn veel aspecten aan de orde gekomen, die belangrijk zijn bij communicatie over biodiversiteit. Maar wat is nu het geheim van de smid, het belangrijkste element dat overgebracht moet worden aan het brede publiek? Twee organisaties geven daar geen antwoord op. Eén vindt het totaal hopeloos om over biodiversiteit te communiceren, de andere is niet zo wanhopig maar geeft toe dat het, ondanks veel inzet en initiatief, niet gelukt is mensen erbij te betrekken.

“... Iedereen heeft er al zoveel over geschreven en het is nog steeds niet gelukt. Als ik daar een goed antwoord op uit mijn mouw zou kunnen schudden hadden we hier niet zitten praten.”

Ook de andere organisaties zijn niet erg hoopvol. Zij zien obstakels voor de communicatie over biodiversiteit. Het lange-termijnkarakter van de ideeën over biodiversiteit, zoals levensverzekering voor de aarde en duurzame samenleving, wordt als belemmering gezien. Vooral het abstracte niveau en het weinig concrete karakter van het begrip worden als moeilijk ervaren. Een gevoel van inzicht bij het publiek blijft vaak uit, zelfs met veel voorbeelden. Dat heeft er bij één organisatie toe

geleid dat het geven van informatie drastisch is verminderd en dat er steeds meer aan de eigen ervaring wordt overgelaten.

“Het komt toch niet over als het niet heel erg concreet is. Het lijntje moet echt heel direct zijn van de gevolgen van acties voor biodiversiteit.”

“Ik heb een hele hoop kennis en als je enthousiast daarover bent dan wil je die graag delen. Maar daar jaag je de bezoekers mee weg, die zitten daar niet op te wachten. Je moet dus schrappen om het contact te houden.”

Een paar zaken blijken erg belangrijk om, ondanks alle moeilijkheden, toch bij de beleving van mensen aan te kunnen sluiten. Om echt iets teweeg te brengen bij mensen moet hun kader veranderd worden, ze moeten een andere kijk krijgen op hun wereld en daar kan dan biodiversiteit een plekje in gegeven worden.

De meeste waarde die aan biodiversiteit wordt gehecht, ligt in de betekenis van biodiversiteit voor de mens. Om die reden is volgens de meeste organisaties het centraal zetten van de mens belangrijk in de communicatie over biodiversiteit.

Alle organisaties geven aan dat het je het in de communicatie over biodiversiteit vooral dichtbij huis moet zoeken. Over hoe je met communicatie dicht bij de mensen komt worden een aantal tips gegeven.

- Begin bij iets zichtbaars en simpels.
- Breng het op een niveau dat mensen aan kunnen.
- Gebruik algemene termen, aansprekende onderwerpen.
- Sluit aan bij de ervaringen en het begrippenkader van het publiek.
- Wees op plekken die mensen aanspreken, zoals de Efteling of Centre Parks.
- Geef voorbeelden die mensen thuis kunnen toepassen.
- Hou het laagdrempelig, vooral in de mediakeuze is dat erg belangrijk.
- Geef voorbeelden die je daadwerkelijk zelf kunt zien en waar je zelf iets voor kunt doen.
- Houd het verfrissend.

Daarnaast moet er een **handelingsperspectief** worden geboden. Mensen moeten iets met de informatie kunnen doen en het gevoel hebben iets te betekenen voor biodiversiteit.

Toch is het bereiken van mensen niet zo makkelijk als het opvolgen van deze tips. Een aantal organisaties noemt een combinatie van factoren die ervoor zorgt dat het werkt. Een kader, een handelingsperspectief, aanknopingspunten voor beleid of politiek, veel aansprekende voorbeelden... Eigenlijk moeten alle aspecten van de communicatie perfect samenvallen. *“En als je die balans hebt, heb je iets; als die balans er niet is, heb je ook niets. Dan wordt het marginaal gezeur.”*

Voor elke situatie is een andere ‘perfecte’ combinatie nodig, en er is ervaring nodig om zo’n balans voor elke situatie te vinden. Daar zit het geheim van de smid. Bijna alle organisaties geven aan dat zij dergelijke ervaring hebben en dat de overheid die, naar hun idee, niet heeft. Daarin geven ze van zichzelf potentiële betekenis aan voor de overheid om samen te kunnen werken aan de communicatie over biodiversiteit met het brede publiek.

Dit onderwerp komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

4.7 Samenvatting resultaten

Biodiversiteit is een belangrijk begrip voor bijna alle onderzochte organisaties. Ook in de communicatie wordt veel aandacht besteed aan biodiversiteit. De term zelf wordt door geen enkele organisatie gebruikt in de communicatie. “Biodiversiteit” staat ver van de beleving van het brede publiek omdat de term inhoudelijk te vaag is en omdat het door een wetenschappelijk imago niet als normale spreektaal wordt gezien. Het Verdrag inzake Biologische Diversiteit is bij bijna alle organisaties bekend. Van de drie doelen uit het verdrag zijn het vooral het ‘behoud van biodiversiteit’ en het ‘duurzaam gebruik’ ervan doelen, waar de organisaties zelf ook mee bezig zijn.

De helft van de organisaties bereikt naar eigen zeggen het brede publiek, terwijl de andere helft alleen geïnteresseerden trekt. Dit lijkt samen te hangen met een educatieve benadering van het onderwerp van deze laatste groep.

Het concept biodiversiteit wordt vertaald in beter begrijpelijke woorden. Deze woorden spitsen zich toe op verschillende aspecten van biodiversiteit. Vertalingen met een educatief doel lijken dichter bij de letterlijke definitie van 'veelheid aan soorten' te liggen dan vertalingen met als doel de mensen erbij te betrekken. Veel organisaties hebben moeite om biodiversiteit concreet te maken. Aansluiten bij de beleving van mensen kan eigenlijk pas echt goed als je op een doelgroep inspeelt, maar er zijn ook twee algemene werkwijzen. Mensen kunnen beter bereikt worden door dicht bij huis te blijven en voorbeelden te geven van biodiversiteit in het dagelijks leven. Daarnaast is het belangrijk om mensen te prikkelen door ze iets te laten doen of ervaren.

De meeste waarden van biodiversiteit die de organisaties meegeven in hun communicatie, liggen in de betekenis van het begrip voor de mens zelf. Ofwel voor het gevoelsmatige welbevinden in een rijke natuur, ofwel door de stabiele basis die een 'biodivers' netwerk van soorten vormt voor het leven van de mens. Ook worden morele overwegingen genoemd over de intrinsieke waarde van de natuur en de verantwoordelijkheid van de mens voor het instandhouden van zijn omgeving voor toekomstige generaties.

Om de betekenis en waarde van biodiversiteit over te brengen naar mensen is volgens veel organisaties een perspectiefverandering van die mensen nodig. Ze moeten eerst anders tegen hun wereld aan gaan kijken om biodiversiteit een plekje daarin te kunnen geven. Om dit te bereiken is er interactie nodig tussen de organisatie en het publiek: de organisatie geeft een kader aan en biedt het publiek een manier om dat in te vullen. Het handelingsperspectief hierin is erg belangrijk.

De kernpunten in de communicatie over biodiversiteit zijn volgens de organisaties:

- Het bereiken van een perspectiefverandering.
- Het centraal zetten van de betekenis van biodiversiteit voor de mens zelf.
- Het aansluiten bij onderwerpen uit het dagelijks leven.
- Het bieden van een handelingsperspectief.

De ideale combinatie van deze punten kunnen uiteindelijk tot **de** perfecte communicatie strategie leiden, die echter per situatie verschilt. Voor een goede interpretatie van de relevante factoren en de concretisering daarvan is ervaring met communicatie en contact met het publiek nodig. De organisaties bezitten deze ervaring en ze hebben daarom grote betekenis voor de overheid als eventuele samenwerkingspartners. De visie van de organisaties op mogelijke samenwerking is de kern van het volgende hoofdstuk.

5 Resultaten II: Samenwerking met overheid

Het vijfde hoofdstuk gaat in op de resultaten van het onderdeel van het onderzoek dat betrekking heeft op mogelijke samenwerking tussen overheid en maatschappelijke organisaties. In paragraaf één wordt gekeken of de organisaties vinden dat ze een gemeenschappelijk doel delen met de overheid. Daarna wordt hun visie op het Verdrag inzake Biologische Diversiteit onder de loep genomen. Vervolgens wordt in de derde paragraaf gekeken hoe de organisaties een eventuele samenwerking zouden willen invullen, wat ze de overheid te bieden hebben en wat ze daarvoor als voorwaarden stellen. Paragraaf vier behandelt het vertrouwen van de organisaties in de overheid. Hebben ze genoeg vertrouwen om met elkaar aan de slag te gaan? In de vijfde paragraaf wordt gekeken hoe de organisaties de betrokkenheid van de overheid bij communicatie over biodiversiteit ervaren en of dit genoeg is voor een samenwerking. Paragraaf zes gaat over het contact dat de organisaties nu met de overheid hebben en wat ze daaraan liever veranderd zouden willen zien. In paragraaf zeven komt de bereidheid van de organisaties aan de orde om samen te werken met de overheid. Tenslotte worden in paragraaf acht de belangrijkste problemen voor samenwerking op een rijtje gezet en de aangedragen mogelijkheden voor samenwerking gepresenteerd.

Het hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvatting.

5.1 Gemeenschappelijk doel

Voor eventuele samenwerking tussen overheid en maatschappelijke organisaties is het formuleren van een gemeenschappelijk doel een belangrijke voorwaarde. Daarom is er aan de organisaties gevraagd: “Heeft u het idee dat uw organisatie en de rijksoverheid met hetzelfde bezig zijn wat betreft communicatie over biodiversiteit?” Drie organisaties antwoordden ‘ja’, vijf antwoordden ‘nee’, drie hadden ‘geen idee’ wat er bij de overheid leeft en één organisatie vond dat de overheid ‘deels’ met hetzelfde bezig was. Het was moeilijk een aanwijsbare verklaring voor elke positieve of negatieve uitspraak te vinden. Er kwamen echter drie onderwerpen naar voren, die de organisaties als medebeslissend voor hun antwoord ervoeren.

Ten eerste worden de organisaties vrijwel niet door communicatie van de overheid bereikt. Ze ontvangen geen informatie over activiteiten en zien zelf ook niets van overheidscommunicatie in de media. Dit leidt ertoe dat organisaties geen idee hebben van de doelen van de overheid. De communicatie van de overheid die de organisaties wel bereikt, is vaak erg formeel en ambtelijk. Dit belemmert ook het zicht van de organisaties op de doelen van de overheid, of leidt tot de conclusie dat de overheid niets aan publiekscommunicatie doet.

“Maar van daadwerkelijke communicatie naar het brede publiek of de samenleving heb ik nooit iets gemerkt.”

“Ik weet niet waar de overheid mee bezig is. De communicatie is vaak heel abstract. Haast juridisch; dit zijn onze verdragen en onze uitgangspunten, maar het wordt nergens heel concreet van ‘dit gebeurt er voor gewone mensen’.”

Ten tweede is het belangrijk voor de organisaties dat de overheid interesse toont in het onderwerp. Hiermee wordt niet alleen het onderwerp in het algemeen bedoeld,

maar vooral ook de erkenning van relevante activiteiten van de organisaties zelf. Organisaties die het idee hebben dat de overheid hun activiteiten erkent of zelf ook actief met communicatie over verwante onderwerpen bezig is, zien wel een (mogelijk) gemeenschappelijk doel. Sommige organisaties voelen zich echter helemaal niet erkend. Ondanks herhaaldelijk aandragen van producten die veel voor de overheid zouden kunnen betekenen, ervaren zij geen interesse hiervoor. Zij zien niet in dat de overheid daadwerkelijk bezig is met de doelen waar zij zegt mee bezig te zijn. Dit lijkt echter ook met vertrouwen te maken te hebben en hier wordt in de volgende paragraaf dieper op in gegaan.

Tenslotte is het signaleren van een dubbele houding van de overheid reden voor kritiek en verwarring bij de organisaties. Er worden veel signalen van de overheid ontvangen die elkaar sterk tegenspreken. Zo wordt vaak gezegd dat biodiversiteit, NME of natuurbehoud heel belangrijk zijn, maar aan de andere kant worden er subsidiekranen dichtgedraaid, blijkt het belang van de natuur het onderspit te delven ten opzichte van andere belangen zoals werkgelegenheid en economische groei bij de besluitvorming van de overheid. Dat leidt er toe dat veel organisaties opmerken: *“De overheid weet niet wat ze wil.”*

“Werk, geld verdienen en economie steken ze niet onder stoelen of banken, biodiversiteit lijkt een ondergeschikte rol te spelen. Ik kan ze er niet op betrappen dat ze het belangrijk vinden.”

Sterker nog, volgens sommige organisaties zit de overheid hen zelfs in de weg bij het bereiken van hun doelen! De organisaties voelen dat de overheid steeds meer aan de markt over laat en de verantwoordelijkheid voor de uitvoering van zich afschuift. Terwijl het voor de organisaties wel nodig is, dat er randvoorwaarden gecreëerd worden voor hun werk en dat dit gefaciliteerd wordt.

“Het creëren van betrokkenheid bij zoiets is heel belangrijk. Zonder interactie wordt het nooit wat.” Ze ervaren echter niet dat er de overheid die rol op zich neemt. *“Ze denken in hun eigen vakjes en dan kom je dus nergens met zoiets als duurzaamheid want dat is typisch een vakjesoverschrijdend begrip.”*

5.2 De visie van de organisaties op het verdrag van Rio

Met het oog op een eventuele samenwerking wilde het Expertisecentrum LNV weten hoe de organisaties het verdrag inzake Biologische Diversiteit zien. Aan de visie van de organisaties over de inhoud van het verdrag is in paragraaf 4.1.1 al aandacht besteed. Met het oog op mogelijke samenwerking tussen overheid en instellingen is het belangrijk om weten hoe de organisaties hun verantwoordelijkheid en die van de overheid ten opzichte van het verdrag zien.

Er is nogal wat kritiek op het verdrag en op de opstelling van de overheid. Het verdrag zou niet expliciet genoeg zijn en geen concrete doelen geven om naar toe te werken. Het laat te veel ruimte voor eigen interpretatie.

“Maar wij vinden ook dat verdragen heel scherp opgetekend zouden moeten worden en dat ze zouden moeten leiden tot mutaties in de Nederlandse wetgeving. En als ik dan kijk naar dit verdrag, wat is er dan toetsbaar voor een rechter bij geschil, dan zie ik daar bar weinig van.”

Daarnaast is de opstelling van de overheid reden tot commentaar. De organisaties zien het verdrag echt als de verantwoordelijkheid van de overheid. Zij heeft het getekend, dus moet zij ermee aan de slag om die verantwoordelijkheid te nemen. En aan dat laatste schort het nog wel eens, vinden de organisaties.

“Op het moment dat je als overheid ergens zit bij een verdrag of wat dan ook, dan zou je daar heel goed op moeten letten wat er allemaal gebeurt en duidelijk zeggen dat,

als we hiermee akkoord gaan om te ondertekenen, het ook consequenties heeft. Dat heeft de Nederlandse overheid nog nooit gedaan bij een verdrag.”

Maar juist voor een onderwerp als biodiversiteit vinden de organisaties dat de overheid de verplichting heeft zich daarmee bezig te houden.
“Omdat het niet direct voordeel geeft voor mensen, maar wel in het algemene belang is.” De door de organisaties gehoorde reden van de overheid dat het niet leeft bij de mensen wordt als “hypocriet” afgedaan.

“Of het nu lukt om veel mensen enthousiast te maken of niet, het blijft een taak van de overheid om daar iets mee te doen.”

Zoals in de inleiding al is aangegeven, is de overheid wel actief aan de slag gegaan met de uitvoering van het verdrag. Het ministerie van LNV heeft naar aanleiding van het verdrag een visie op biodiversiteit voor de overheid ontwikkeld. De vraag is of deze visie een basis kan zijn om met de organisaties samen te werken. De meningen hierover zijn verdeeld. Meer dan de helft van de organisaties wil zeer graag samen werken en is zelfs opgelucht dat er eindelijk een stap in de (voor hen) goede richting wordt gedaan. Niet alleen omdat dat voor hun organisatie zo gunstig is, maar ook omdat ze totaal achter het idee van samenwerking staan.

Samenwerken?: “Jazeker, heel graag. Het zou geweldig zijn als de overheid zou kiezen voor een duurzaam ontwikkelingsmodel. EINDELIJK!”

“Als je het hebt over mensen bewust maken van biodiversiteit en het belang aangeven. Daar past onze missie helemaal bij.”

De overige vijf organisaties hebben hun bedenkingen over de effectiviteit en geloofwaardigheid van de woorden van het ministerie van LNV. Ze krijgen veel tegenstrijdige signalen van de overheid. Dit komt overeen met het ervaren van de dubbele houding die ook in paragraaf 5.1 is genoemd. De organisaties erkennen dat de overheid veel goede ideeën heeft, maar de uitvoering laat nogal wat te wensen over.

“En zoals je dat zegt klinkt het heel goed. Maar ik heb vaak het gevoel dat daar een idee achter zit van ‘dan hoeven we ons daar niet meer mee bezig houden’ of ‘als anderen niet hard roepen dat het moet gebeuren dan doen we ook niks’.”

5.3 Samenwerken is geven en nemen

Om aan te geven hoe een mogelijke samenwerking ingevuld zou kunnen worden is er gekeken naar wat beide partijen voor elkaar kunnen betekenen. Wat doen de organisaties op terreinen waar de overheid mee bezig is? En wat krijgen ze van de overheid of wat zouden ze willen krijgen?

Alle organisaties geven aan dat zij op het gebied van communicatie werk doen dat in de doelstellingen van de overheid past. Aan de ene kant wordt hun contact met het brede publiek benadrukt. Tien organisaties zeggen dat zij zeer veel mensen kunnen bereiken. Ze weten wat er speelt in de praktijk en de lijntjes zijn doorgaans kort. De vele activiteiten die er al zijn maken dat ze vaak met mensen in contact komen en dat ze daar veel ervaring in hebben. Aan de andere kant benadrukken ze de (mogelijke) link naar de overheid. De helft van de organisaties geeft expliciet aan in te (kunnen) spelen op overheidsbeleid en de politiek. Kortom, de organisaties zijn zich dus goed bewust van hun brugfunctie tussen overheid en samenleving. Bijna alle organisaties geven aan dat ze die functie ook voor biodiversiteit kunnen vervullen.

“Wij zijn een ideale sluis om allerlei informatie over beleid ten aan aanzien van milieu over te brengen aan een breed publiek.”

“We kunnen dat soort dingen landelijk oppakken en dan een link maken naar de provinciale beleidsmakers en zelfs met de lokale overheden.”

Vier organisaties werken op dit moment niet samen met de overheid op het gebied van communicatie. Acht organisaties doen al iets voor of met de overheid of hebben dat recentelijk gedaan. Alle bestaande samenwerkingsverbanden zijn op projectbasis, er zijn dus geen structurele banden. Sommige organisaties zijn echter wel helemaal financieel afhankelijk van overheidsgeld. Veel organisaties klagen over de moeite die ze moeten doen om een beetje geld binnen te krijgen.

“Soms krijgen we dus wel geld, maar je moet heel erg veel tijd en moeite investeren om iets binnen te krijgen en dan nog is er geen garantie voor geld.”

Sommige organisaties ervaren steun van de overheid. Er zijn belangrijke ambtenaren aanwezig bij bijeenkomsten of openingen en ook het beschikbaar maken van kennis wordt als inbreng van de overheid gezien. Toch klagen er ook organisaties over het gebrek aan steun en erkenning.

“We voelen ons de afgelopen tien jaar toch wel gesteund door de rijksoverheid.”

“Maar we worden vaker als lastig beschouwd dan dat we schouderklopjes krijgen als dank voor wat we doen. Het is vechten tegen de stroom in.”

Voor samenwerken met de overheid zijn drie voorwaarden belangrijk. Ten eerste is een grotere daadkracht gewenst. De organisaties willen niet samenwerken als ze niet zeker weten dat er echt iets gaat gebeuren, anders vinden ze het zonde van de inspanning. Deze “politieke betrouwbaarheid” wordt door één persoon zelfs belangrijker dan geld genoemd.

“Maar eigenlijk zou ik willen dat ze die mankracht die ze hebben efficiënt inzetten op kleine projecten, dat het aan daadkracht wat vergroot. Dan ben je echt serieus bezig. Kleine projecten bij mensen brengen.”

Verder geeft een aantal organisaties aan dat de erkenning van hun zelfstandigheid belangrijk is. Ze willen graag samenwerken, “niet voor de overheid maar wel met de overheid”. Dit lijkt ingegeven door een vrees dat er (te) gemakkelijk met de hulpbronnen van de organisaties zal worden omgesprongen. Een netwerk van vrijwilligers kan bijvoorbeeld voor de uitvoering van veel beleid ingezet worden maar mag niet overvraagd worden zonder dat er iets tegenover staat. Eén organisatie is hierop een uitzondering, zij wil vooral beleid uitvoeren en ziet ondersteuning vanuit de overheid graag in de vorm van materialen en folders.

“Wij zijn de afgelopen jaren steeds meer gevraagd om mee te denken over verschillende zaken. En de overheid vindt dat we dat maar gratis moeten doen, terwijl we dan gewoon worden uitgekleeft. Wij hebben een goede rol en die willen ook graag doen, maar er moet wel geld tegenoverstaan.”

Tenslotte is dus ook geld belangrijk. De organisaties willen graag meer geld en vooral een garantie voor een langdurige periode.

Als reden hiervoor geven ze het lange-termijnkarakter van het onderwerp biodiversiteit aan. Dit is een overkoepelend concept waar je niet één-twee-drie klaar mee bent, daar is een lange adem voor nodig. Het scheppen van voorwaarden om in die lange adem te voorzien vinden veel organisaties een verantwoordelijkheid van de overheid.

“Er moet meer geld komen als ze zeggen dat ze het belangrijk vinden. En dat moet ook efficiënter besteed worden. Als er dan een goed initiatief in de samenleving is, beloon dat dan ook voor een langere tijd.”

5.4 Vertrouwen

Het lijkt erop dat vertrouwen in de overheid een zeer belangrijk aspect is voor de organisaties. In antwoorden op andere punten kwamen veel achterdochtige en argwanende reacties naar voren. Maar als er direct naar dit vertrouwen wordt gevraagd komt er een genuanceerder antwoord.

Vier organisaties zeggen genoeg vertrouwen te hebben in de overheid om een samenwerkingsverband aan te gaan. Vijf organisaties zijn redelijk positief maar zien wel wat serieuze aandachtspunten. Drie hebben zware bedenkingen en weinig vertrouwen in de overheid. Deze twijfels en bezwaren komen neer op drie punten. Gevreesd wordt voor:

- Beperking van innovativiteit door ambtelijke sfeer. De vrees is dat er met teveel dingen rekening gehouden moet worden en dat alles net weer wat meer naar het gemiddelde toe moet.

“Het is net als met verven: als je teveel kleuren door elkaar gooit, wordt het een vieze bruine kleur.”

- Beperking van eigen vrijheid en bewegingsruimte door associatie met overheid. Sommige organisaties zijn bang dat ze door samen te werken voortaan politiek correct moeten zijn, terwijl zij het juist als taak vinden om kritieke geluiden af te geven.

“Met de overheid ben je ook minder vrij om tekortkomingen aan de kaak te stellen.”

- Gebrek aan daadkracht bij de overheid. De organisaties zijn bang dat afspraken worden gemaakt door mensen die geen bevoegdheden hebben en dat er vervolgens niets mee gebeurt.

“Maar het is de vraag of zij daar zo actief bij betrokken zijn.”

Dit laatste punt wordt soms direct gerelativeerd door ook de lastige positie van de overheid te zien. Er wordt gewezen op het gefragmenteerde karakter van de overheid, waarin de verschillende ministeries alle eigen belangen hebben, die soms loodrecht op elkaar staan. Men heeft er begrip voor maar uit daarbij wel de vrees dat een integrale benadering, die in hun ogen nodig is voor een onderwerp als biodiversiteit, hierdoor vertraging oploopt.

Er worden ook oplossingen aangedragen om het beperkte vertrouwen van de organisaties in de overheid op te vijzelen:

- “Continuïteit laten zien in de mentaliteit en houding ten opzichte van biodiversiteit.”
- “Als er een nationale sport van zou worden gemaakt om zoveel mogelijk biodiversiteit te behalen.”
- “Gewoon met elkaar aan de slag gaan.”
- “Een paar jaar geleden is de overheid begonnen met ideeën over ‘van buiten naar binnen denken’. Ik zou willen dat ze daar ook serieus in waren.”
- “Een aantal groepen ngo’s vragen hoe zij het communicatief zouden doen. En dan twee of drie leuke plannen uit laten voeren en het dan helemaal los laten.”
- “Met LNV afspraken maken om onze taken uit te voeren, die jaarlijks geëvalueerd worden en dat we gestuurd worden om communicatie activiteiten uit te voeren.”

5.5 Zicht op de betrokkenheid van de overheid bij 'communicatie over biodiversiteit'

De betrokkenheid van de overheid is door de organisaties bij verschillende onderwerpen bekritiseerd, zoals bij de genoemde dubbele houding ten opzichte van biodiversiteit. Dit negatieve beeld blijft bestaan als er tijdens het interview nader op deze betrokkenheid van de overheid wordt ingegaan.

Twee organisaties kunnen niet goed inschatten of de overheid betrokken is bij het onderwerp communicatie over biodiversiteit. Zij hebben het gevoel te weinig informatie te hebben om hier antwoord op te kunnen geven. Slechts één organisatie heeft een positief beeld over de betrokkenheid van de overheid bij dit onderwerp. Zij geeft aan dat er steeds meer over biodiversiteit gepraat wordt bij de overheid, wat ook door andere organisaties wordt beaamd. De overige negen organisaties zeggen niet bereikt te worden door communicatie van de overheid. En als er wel iets doorkomt dan is dat communicatie op een zeer abstract en ambtelijk niveau. Dit leidt ertoe dat ze niet inzien dat het erg leeft bij de overheid.

“Nee ik heb moeite met het uitleggen aan de Nederlander waarom de overheid moeite doet voor biodiversiteit.”

“Op een gegeven moment waait er weer een frisse wind door het ministerie en neemt iedereen het woord biodiversiteit in de mond, maar ze weten niet eens wat het is.”

5.6 Contact met de overheid

Om een eventuele samenwerking tot stand te brengen zal er eerst contact moeten zijn tussen de organisatie en de overheid.

Vier organisaties hebben op dit moment geen contact bij de rijksoverheid op het gebied van communicatie. De andere organisaties hebben vooral contacten met de ministeries LNV en VROM. OCW en Staatsbosbeheer worden ook genoemd. De contacten zijn in het algemeen niet structureel. Alleen als er aanleiding toe is wordt er contact opgenomen. In de meeste gevallen is het initiatief wisselend, soms nemen de organisaties de eerste stap en soms de overheid. De mate waarin er contact is varieert van zelden tot wekelijks.

“Het initiatief komt soms van ons zelf soms van de overheid.”

Het persoonlijke contact met de ambtenaren wordt als prettig getypeerd. De problemen die ervaren worden in dat contact liggen vooral in het nakomen van afspraken. Dit wordt wel relativerend verklaard met: “omdat de ambtenaren ook niet de macht hebben”. Organisaties ervaren dat afspraken in het “ambtelijk drijfzand” verdwijnen. De grootste wens voor contact met de overheid is dan ook dat afspraken na worden gekomen.

“Directe contacten met beleidsambtenaren zijn plezierig. Die zijn gedreven en hun hart klopt ook voor de natuur.”

“Maar wat ik essentieel vind is dat iedereen zich aan de afspraken houdt.”

Vaak komt dat gevoel voort uit de voortslepende reeksen vergaderingen waarin volgens de organisaties niets gebeurt. Dit heeft ook te maken met de tijdsperiode tussen de opeenvolgende vergaderingen. De organisaties vinden dat er te lang tussen zit of dat er in de tussentijd te weinig gebeurt. Ze hebben het gevoel hun tijd te verdoen als ze er naar toe gaan.

“Onze tijd is vrij kostbaar, al dat vergaderen is zonde van de tijd.”

Een verschil in (werk/vergader)cultuur tussen ambtenaren en maatschappelijke organisaties zou aan deze irritatie ten grondslag kunnen liggen. Participatieve observaties gedurende het onderzoek hebben een beeld gegeven van het arbeidsproces in beleids sfeer. Het lijkt erop dat het voor ambtenaren een normale gang van zaken is om met lange tussenpozen te vergaderen. Ze hebben vaak veel verschillende zaken tegelijkertijd lopen en kunnen dan niet veel tijd aan één onderwerp besteden. Zodoende worden de tussenpozen van vergaderingen lang. Het blijkt uit de opmerkingen in interviews dat de organisaties deze té lang vinden. Kennelijk hebben zij een andere opvatting over een normaal tempo en betekent aanpassing aan het ambtelijke proces een vertraging in de voortgang van hun werk.

Veel organisaties vinden ook het persoonlijke karakter van het contact belangrijk. Ze hechten er belang aan te weten wie ze aan moeten spreken en wat je aan elkaar hebt. Ook in de beoordeling van projecten of subsidieaanvragen hebben ze liever een persoonlijke kritische beoordeling dan een schriftelijk oordeel door een anonieme commissie.

“Als je mensen persoonlijk kent, met name die mensen van LNV of zo, dan denk ik dat daar ook een soort inspiratie vanuit kan gaan. Als je elkaar kent en sympathiek vindt ben je eerder geneigd om samen iets op te pakken dan als je elkaar alleen van papier kent.”

5.7 Bereidheid tot samenwerking

Hierboven zijn veel factoren naar voren gekomen, die in meer of mindere mate belangrijk zijn voor een mogelijke samenwerking tussen organisaties en de overheid. Maar hoe staan deze organisaties nu eigenlijk tegenover zo'n samenwerking? In het algemeen heerst er grote bereidheid tot samenwerken bij de organisaties. Bij negen organisaties zijn uitingen van enthousiasme te horen. *“Heel graag”, “niets liever”, “eindelijk!”* Daar zit echt energie achter.

Daartegenover ziet één organisatie samenwerken met de overheid als een noodzakelijk kwaad om zijn eigen doelen te realiseren. *“Ik zie er vaak tegen op, maar uiteindelijk moet het. Als je ergens mee bezig bent en je hebt iedereen met je mee maar je hebt het niet even gepolst bij een ambtenaar, dan werken ze gewoon tegen uit rancune.”*

Twee organisaties ervaren, ondanks de voordelen, geen urgentie in een samenwerking met de overheid. Deze organisaties hebben al weinig contact met de overheid wat betreft communicatie en ze geven aan dat het op dit moment geen prioriteit heeft.

Er zijn verschillende redenen voor de grote bereidheid tot samenwerken, veelal is het een combinatie daarvan die tot grote betrokkenheid van de organisaties leidt:

- Het samenwerken zit verankerd in de strategie van de organisaties.
- Beide partijen zijn duidelijk bij dit onderwerp betrokken.
- Het besef dat de partijen elkaar nodig hebben om hun doel te bereiken.
- De partijen hebben elkaar iets te bieden en kunnen elkaar aanvullen.
- Het feit dat de organisatie financieel afhankelijk is van de overheid.

De eerste vier redenen lijken te komen vanuit een gevoel onafhankelijk van de overheid te zijn. Deze organisaties stellen zich zelfstandig op. De laatste reden lijkt vanuit een gevoel van afhankelijkheid te komen. Deze reden wordt alleen door NME organisaties gegeven.

“Niets liever dan met de overheid samen te werken. Wij hebben dat ook in onze ‘genen’ opgenomen, het woord samenwerken staat daar ook duidelijk in.”

“De overheid is een van de actoren, niet meer en niet minder belangrijke dan de andere groepen waar we mee samenwerken.”

5.8 Belangrijkste voorwaarden voor samenwerking

Aan de organisaties is expliciet gevraagd wat zij het allerbelangrijkste vonden voor een vruchtbare samenwerking met de overheid. Uit de antwoorden zijn vier voorwaarden naar voren gekomen, waarvan er twee het meest genoemd zijn.

De eerste is een goede communicatie van de overheid met de organisaties, waarin de wensen en de doelen van de overheid duidelijk zijn. (Zie tabel 5.1). Het is volgens de organisaties belangrijk dat de overheid open is in haar opstelling, weet wat ze wil en vooral dat ze duidelijk aangeeft hoe ze haar doelen wil bereiken. De doelen zelf zijn wel duidelijk maar omdat er niet wordt gesproken over de weg daar naar toe wordt er geen actie ondernomen en blijft het werk steken.

Tabel 5.1 Frequentie van genoemde voorwaarden voor samenwerking

Belangrijkste voorwaarden voor samenwerking	Aantal keer genoemd
Goede communicatie en duidelijkheid over eigen wensen en doelen	6
Het vertrouwen in maatschappelijke organisaties en erkenning van hun rol in dit probleem	6
Afstemming van doelen en het maken van concrete afspraken	4
Meerjarige steun	3

Van even groot belang is het beroep, dat de organisaties kunnen doen op het vertrouwen van de overheid. De organisaties willen graag horen dat de overheid hun sterke kanten en mogelijkheden ziet én dat dit ertoe leidt dat ze serieus bij dit onderwerp worden betrokken. Ze willen als zelfstandig opererende organisaties worden gezien.

Verder wordt een gemeenschappelijk doel ook als voorwaarde gezien. Niet dat de missies van organisaties en de overheid helemaal overeen moeten komen, maar overlapping moet er echter wel zijn om gemeenschappelijke doelstellingen te kunnen formuleren. Dit gemeenschappelijke doel moet dan concreet van aard zijn en de basis voor concrete afspraken vormen.

Tenslotte is een grote wens van organisaties om meerjarige steun krijgen in plaats van korte perioden van subsidie. Redenen hiervoor zijn al eerder in dit hoofdstuk besproken. Aan de ene kant vergt het lange termijnkarakter van het belang van biodiversiteit en de onbekendheid van het begrip een lange adem in een mogelijke communicatiestrategie. Aan de andere kant is een lange termijn financiering ook voordelig voor de efficiëntie van de inzet van de organisaties omdat ze op die manier minder tijd hoeven steken in de acquisitie van subsidies.

Bij een aantal organisaties komt ook de noodzaak van een goed onderling contact voor mogelijke samenwerking naar voren. Dit heeft ook veel met vertrouwen te maken.

“Het meest concreet zou zijn dat we eens om de tafel gaan zitten en met elkaar praten over wat we elkaar te bieden hebben.”

“Gewoon met elkaar aan de slag gaan, dat is de enige manier om elkaars nieren te proeven en elkaar uit te dagen.”

De betrokkenheid van de organisaties bij dit onderzoek heeft ze aan het denken gezet over hun positie ten opzichte van de overheid. In die zin zijn ze allemaal in meer of mindere mate in beweging gebracht. Bovendien heeft het feit dat dit onderzoek

gedaan wordt ook de suggestie gewekt dat de overheid ook werkelijk open staat voor verandering. Desgevraagd hebben de organisaties aangegeven in welke richting zij die verandering het liefst zien gaan; wat zij hopen dat er met betrekking tot 'communicatie over biodiversiteit' zal veranderen. Hun reacties zijn samengevat in tabel 5.2.

Tabel 5.2 Wensen van de organisaties voor gevolgen van dit onderzoek

De gewenste richting van verandering naar aanleiding van dit onderzoek	aantal organisaties
Dat de overheid het belang van de maatschappelijke organisaties inziet en ons er bij gaat betrekken.	6
Dat we tot concrete afspraken komen met de overheid.	3
Dat de overheid het onderwerp van duurzame samenleving echt in zich opneemt en gaat naleven.	2
Dat we contact krijgen met de overheid om het over dit onderwerp te hebben.	1
Dat er een discussie forum komt waar de geïnterviewden elkaar kunnen leren kennen en van elkaar kunnen leren.	1
Dat de overheid inziet dat de term 'biodiversiteit' een wassen neus is, waar je niets mee moet doen	1

Ook hier geven de organisaties aan bereid te zijn om samen te werken met de overheid, mits voldaan aan voorwaarden van erkenning, gezamenlijke doelen en concrete afspraken.

5.9 Samenvatting resultaten

Hoewel de organisaties wel gemeenschappelijke doelen zien, ervaren ze niet dat de overheid met hetzelfde bezig is als zij. Niet alle organisatie hebben een idee van wat de overheid doet met communicatie in het algemeen en biodiversiteit in het bijzonder. Ze merken weinig van overheidscommunicatie, ze zien weinig campagnes of informatie over campagnes. Ondanks hun bijdrage aan communicatie over onderwerpen als biodiversiteit ervaren ze dat ze niet door de overheid worden gezien. Dit leidt tot een verwijt aan de overheid van een dubbele houding en gebrek aan daadkracht. Deze organisaties verwachten van de overheid vooral dat zij randvoorwaarden creëert voor de bijdragen aan de gezamenlijke doelstellingen en deze faciliteert.

Een paar organisaties zien de overheid wel met de neus dezelfde kant op staan als zijzelf. Dat komt omdat deze organisaties zich wel erkend voelen door de overheid en omdat ze wel steeds meer activiteiten van de overheid rond dit onderwerp zien.

Het verdrag inzake biologische diversiteit is bij bijna alle organisaties bekend. Van de drie doelen uit het verdrag zijn het vooral het 'behoud van biodiversiteit' en het 'duurzaam gebruik' de doelen waarmee de organisaties zich ook bezig houden. De organisaties vinden het verdrag over het algemeen niet concreet genoeg. Zij vinden het de taak van de overheid om het verdrag verder uit te voeren, maar verwijten de

overheid dat zij haar verantwoordelijkheid niet genoeg neemt om de doelen uit het verdrag daadwerkelijk na te streven.

Het aan hen voorgelegde bericht dat het ministerie van LNV biodiversiteit belangrijk vindt en dat ook aan het grote publiek wil uitdragen, wordt met gemengde reacties ontvangen. De helft van de organisaties is enthousiast en ziet dit als een stap in de goede richting, terwijl de andere helft twijfelt aan de geloofwaardigheid van deze intentie van het ministerie.

Het merendeel van de organisaties werkt wel eens voor de overheid, altijd op projectbasis en vaak incidenteel. In een eventuele samenwerking prijzen de meeste organisaties zichzelf aan als bruggenbouwers tussen overheid en samenleving. De NME organisaties zijn vaak financieel afhankelijk van subsidie voor deze projecten. Sommige van hen belichten alleen de uitvoerende rol. Bij samenwerking verwachten de organisaties dat tegenover hun eigen bijdragen door de overheid een grotere daadkracht, erkenning van hun zelfstandigheid en geld voor de langere termijn gesteld worden.

Vertrouwen is een belangrijk punt voor samenwerking. Vooral het vertrouwen dat de overheid hen in hun waarde zal laten, hun kracht erkent en deze tot zijn recht zal laten komen. Er wordt gevreesd voor een beperking in innovativiteit door ambtelijkheid en voor een censuur op het uitdragen van een kritische houding ten opzichte van de overheid. Daarnaast is er niet veel vertrouwen in de daadkracht van de overheid. Door dit gebrek aan daadkracht vinden de organisaties dat het bij de overheid ontbreekt aan betrokkenheid bij het onderwerp.

Ook het contact tussen overheid en organisatie is belangrijk voor de samenwerking. De voordelen van persoonlijke contacten en het nakomen van afspraken zijn speerpunten hierin. Mogelijke problemen kunnen (zijn) ontstaan door het verschil in werkcultuur. Persoonlijk contacten en concrete afspraken zullen deze problemen echter kunnen verhelpen of voorkomen.

Volgens de organisaties zijn de vier belangrijkste voorwaarden voor een vruchtbare samenwerking met de overheid met betrekking tot communicatie over biodiversiteit:

- Goede communicatie en duidelijkheid over de eigen wensen en doelen.
- Het vertrouwen in maatschappelijke organisaties en erkenning van hun rol in dit probleem.
- Afstemming van doelen en het maken van concrete afspraken.
- Meerjarige steun.

Als de overheid aan deze voorwaarden kan voldoen is de bereidheid om te gaan samenwerken met de overheid aan dit onderwerp groot. Bijna alle organisaties zijn erg enthousiast en willen er zeker energie in steken. Slechts twee organisaties leggen hun prioriteiten elders en staan niet open voor benadering door de overheid. Wel hoopt iedereen dat de overheid ook echt iets gaat doen met de resultaten van dit onderzoek.

6 Conclusies en aanbevelingen

6.1 Algemene conclusies over de kwaliteit van het onderzoek

De selectie van de organisaties, die bij het onderzoek zijn betrokken, is effectief gebleken voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Zij hebben allemaal kennis van en betrokkenheid bij het onderwerp biodiversiteit en dit is ook een belangrijk aspect van hun communicatie. Het aantal organisaties is groot genoeg geweest om een grote variatie te verkrijgen.

De uit de theorieën afgeleide vraagpunten hebben geleid tot de gewenste informatie en het instrument open interview heeft de geïnterviewden ruimte geboden om ook niet direct gevraagde, maar wel belangrijke gegevens naar voren te brengen. De wijze waarop de organisaties benaderd zijn voor dit onderzoek, heeft een grote bereidheid en openheid bewerkstelligd om aan dit onderzoek mee te werken ondanks het complexe onderwerp en de niet overal erg positieve beeldvorming over betrokkenheid van de overheid.

6.2 Conclusies: Communicatie over biodiversiteit

6.2.1 Hoe gaan maatschappelijke organisaties met biodiversiteit in communicatie om?

Biodiversiteit speelt een grote rol bij de ondervraagde organisaties. Het is voor de meeste organisaties erg bepalend voor hun activiteiten. De organisaties die zeggen op het moment niet expliciet met biodiversiteit bezig te zijn geven echter wel aan dat hun activiteiten goed bij biodiversiteit aansluiten en dat een betere link gewenst is. Het is in veel gevallen een begrip waar het hart sneller van gaat kloppen. De saliency van biodiversiteit voor de organisaties is dus erg groot.

Bij het publiek lijkt het tegenovergestelde het geval. Daar zegt de term biodiversiteit niets. Inhoudelijk is het begrip te abstract, het is moeilijk om er handen en voeten aan te geven. Ook de uitstraling van het begrip werkt niet mee. Organisaties geven aan dat het een vakterm is, te technisch en wetenschappelijk. “Mensen weten niet wat het betekent, het is geen sexy begrip.”

Toch wordt het publiek wel degelijk bereikt met communicatie over biodiversiteit door de organisaties. Alleen wordt de term vertaald in begrijpelijker taal zoals ‘soortenrijkdom’. De abstracte inhoud van het concept biodiversiteit wordt door elke organisatie op een geheel eigen wijze uitgelegd in een verhaal dat ruimte biedt de verschillende aspecten van biodiversiteit te belichten. Een overzicht hiervan is te vinden in box 4.1.

Om het begrip concreet te maken gaat men vaak in op de directe omgeving van het publiek. Aansluiten bij het leven van alledag wordt als een sleutel gezien. Dit ziet men bijvoorbeeld terug in de onderwerpen van de communicatie en in de mediakeuze.

Daarbij wordt vaak een fysieke ervaring gebruikt om aan te sluiten bij de belevingswereld van het brede publiek.

De waarden die de organisaties mee geven, vallen onder drie onderwerpen.

- De (ethische) intrinsieke waarde van de natuur, respect voor natuur.
- Het emotionele aspect van in de natuur zijn, dat je er blij en gelukkig van wordt.
- Het belang van biodiversiteit voor de balans in de natuur en het belang van die balans voor de mens.

Algemene conclusie is toch dat de organisaties moeite moeten doen om het publiek met communicatie over biodiversiteit te bereiken. Het publiek staat niet echt open voor het concept biodiversiteit. Dit betekent niet dat de organisaties zich daar bij neerleggen. Om mensen er toch bij te betrekken wordt er gestreefd naar een perspectiefverandering. In de communicatie stimuleren ze mensen anders naar de wereld te kijken en hen aan het denken te zetten.

De kernpunten in de communicatie over biodiversiteit zijn volgens de organisaties:

- Het bereiken van een perspectiefverandering
- Het centraal stellen van de betekenis van biodiversiteit voor de mens
- Het aansluiten bij onderwerpen uit het dagelijks leven
- Het bieden van een handelingsperspectief

6.2.2 Terugkoppeling naar het theoretische kader

De observatie dat biodiversiteit een moeilijk te definiëren en abstract begrip is wordt door de resultaten bevestigd. De organisaties hebben elk een eigen interpretatie van biodiversiteit. Toch lijken het allemaal uitwerkingen van de werkdefinitie 'verscheidenheid van biologische eenheden in ruimte en tijd', zoals Weelie en Wals (1998) die hebben gedefinieerd.

De nadruk van organisaties op fysieke ervaringen en belevingen om mensen bij het onderwerp te betrekken past geheel in de benadering van het leren van concepten van Gagné (1975). Daar worden ervaringen met onderdelen van en het gebruik van een concept in de communicatie gezien als dé manier om concepten te leren. Het belang van saliency voor het gebruik van een concept, kan worden ondersteund door het resultaat dat de organisaties biodiversiteit zeer belangrijk vinden, maar het publiek niet. Er is dus een sterke correlatie tussen de saliency van biodiversiteit en het gebruik ervan in communicatie. De organisaties kennen het begrip en doen er veel mee in hun communicatie met het publiek. Het publiek aan de andere kant zegt het niets en gebruikt het ook niet. De organisaties proberen dit echter wel te veranderen. Zij proberen mensen bij biodiversiteit te betrekken en hen het belang in te laten zien. Saliency is dus niet alleen een voorwaarde voor het gebruik van biodiversiteit, maar ook een doel van communicatie. Het vergroten van de saliency van biodiversiteit bij het publiek is een effect dat de organisaties beogen.

6.3 Conclusies: Samenwerken met de overheid

6.3.1 Hoe zien maatschappelijke organisaties samenwerking met de overheid voor communicatie over biodiversiteit?

Alle organisaties zien een gemeenschappelijk doel, maar het Verdrag inzake Biologische Diversiteit zegt daarin niet zoveel. Dit heeft te maken met de tegenstrijdige acties die de overheid uitvoert. Aan de ene kant zegt zij wel dat biodiversiteit belangrijk is, aan de andere kant geeft zij minder subsidie en boort ze in de Waddenzee. Maar de gedachte achter het verdrag delen ze wel en dat is ook een basis voor samenwerking.

De meeste organisaties zeggen vertrouwen te hebben in de mogelijkheid om met de overheid samen te werken op het gebied van communicatie over biodiversiteit. Toch

worden er heel wat mogelijke problemen van samenwerken gesignaleerd. Die komen vooral neer op 3 dingen:

- De beperking van innovativiteit en creativiteit door bureaucratie.
- Het verlies van identiteit van de organisaties.
- Het gebrek aan daadkracht van de overheid.

De organisaties weten vaak heel goed aan te geven wat zij voor de overheid (kunnen) betekenen. Over het algemeen zijn dat: mogelijkheden voor het bereiken van 'de mensen', kennis van wat er speelt in de samenleving en creativiteit. Ook geven ze aan dat zij veel meer vrijheid hebben in hun communicatie dan de overheid, zij hebben geen last van het imago en hoeven niet politiek correct te zijn.

Van de overheid verlangen ze een aantal dingen: een grotere daadkracht, erkenning van hun zelfstandigheid en geld voor langere termijn.

De meeste organisaties geven aan het persoonlijke contact met ambtenaren prettig te vinden. De problemen die er zijn met dat contact liggen vooral in de uitwerking van de afspraken die gemaakt worden. De mensen die het contact onderhouden (veelal ambtenaren) hebben te weinig zeggenschap, waardoor afspraken maken vaak lang duurt en zelfs dan niet altijd navolging heeft. Dat wordt als frustrerend ervaren. Organisaties willen duidelijkheid over wat de overheid wil. Ook is het belangrijk dat men weet van elkaar wat er gaande is. Over het algemeen is een persoonlijk contact gewenst, de organisaties willen graag weten met wie ze te maken hebben en waar ze aan toe zijn.

Volgens de organisaties zijn de vier belangrijkste voorwaarden voor een vruchtbare samenwerking met de overheid met betrekking tot communicatie over biodiversiteit:

- Goede communicatie en duidelijkheid over eigen wensen en doelen.
- Het vertrouwen in maatschappelijke organisaties en erkenning van hun rol in dit probleem.
- Afstemming van doelen en het maken van concrete afspraken.
- Meerjarige steun.

Als de overheid aan deze voorwaarden kan voldoen is de bereidheid om te gaan samenwerken met de overheid aan dit onderwerp groot. Tien organisaties zijn erg enthousiast en willen er energie in steken. Twee organisaties leggen hun prioriteiten elders en staan niet erg open voor benadering door de overheid. Iedereen hoopt dat de overheid ook echt iets gaat doen met dit onderzoek.

6.3.2 Terugkoppeling naar het theoretische kader

De resultaten laten zien dat de houding ten opzichte van de overheid voor het grootste gedeelte van de geïnterviewde organisaties lijkt op bij de verhouding tussen actoren in een netwerk. De kenmerken van een netwerk, wederzijdse afhankelijkheid, geslotenheid, variatie en dynamiek, komen in de resultaten terug.

De organisaties bevestigen de wederzijdse afhankelijkheid tussen henzelf en de overheid om meer met communicatie over biodiversiteit te doen. Het is niet zozeer dat ze hun doelen totaal niet kunnen halen zonder elkaar, maar ze geven wel aan dat zij elkaar kunnen aanvullen en dat elk met zijn ervaring en mogelijkheden om het publiek te bereiken de overheid iets te bieden heeft.

Ook zijn de organisaties enigszins gesloten, ze stellen zich zelfstandig op en geven aan niet zomaar met iedereen en om elke reden samen te werken.

De variatie in de organisaties is zeer groot, ze opereren op landelijk, provinciaal en lokaal niveau en zijn op veel verschillende manieren bezig met communicatie over biodiversiteit.

Tenslotte is er een zekere dynamiek in de organisaties gesignaleerd. Zij voeren met steeds meer verschillende partijen activiteiten uit. Sommige organisaties geven aan dat dat een bewuste keuze is om meer mogelijkheden te hebben en meer mensen te bereiken.

De houding van een paar organisaties met NME-achtergrond wijkt hiervan af. Dit komt in paragraaf 6.4 aan de orde.

Het belang van vertrouwen in elkaar binnen netwerken komt ook in de resultaten terug. Aan de ene kant zeggen de organisaties vertrouwen te hebben, aan de andere kant worden er wel veel problemen gesignaleerd. Kennelijk is dat vertrouwen iets dat de aandacht heeft of de gevoelens losmaakt. Dat geeft aan dat ze het belangrijk vinden.

Dat komt ook terug in de wensen wat betreft het contact met de overheid. Ze willen graag persoonlijk contact, dat geeft ze een beter inzicht in wat er speelt en wat je aan mensen hebt.

In dit onderzoek kwam ook duidelijk naar voren dat communicatie meer is dan alleen de boodschap die iemand probeert over te brengen. De organisaties wijzen erop dat de overheid niet lijkt te beseffen dat acties ook communicatie zijn. “Als er wordt bezuinigd is dat ook communicatie, als er een boek wordt uitgegeven is dat ook communicatie, beleid is ook communicatie.” De reactie op een boodschap hangt dus ook af van onbedoelde signalen.

Bij de rijksoverheid is dat een lastig fenomeen omdat er buiten de overheid vaak wordt gedacht aan ‘de overheid’. Echter er bestaat in wezen niet zoiets als ‘de overheid’. Alle ministeries hebben eigen doelen en belangen en die staan nogal eens haaks op elkaar.

6.4 Verschillen tussen NME- (Natuur- en Milieu-Educatie) en belangenorganisaties

Naast overeenkomsten in de reacties van alle organisaties is er op sommige punten een duidelijk onderscheid gevonden tussen kenmerken van organisaties met een NME achtergrond en andere ‘belangen’-organisaties, zowel in hun benadering van het begrip biodiversiteit in communicatie en in hun beeld over hun positie ten opzichte van de overheid. Niet alle NME-organisaties hebben al deze kenmerken, maar deze komen wel alleen bij NME-organisaties voor. Er zijn 5 organisaties die veel van deze kenmerken hebben, 5 organisaties zonder deze kenmerken en 2 ‘hybride’-organisaties.

6.4.1 Wat zijn de verschillen?

In hun benadering van biodiversiteit richten NME-organisaties zich op het geven van informatie over (onderdelen van) biodiversiteit en op het stimuleren van mensen om hun eigen visie op biodiversiteit te ontwikkelen. Ze vertellen over biodiversiteit vooral vanuit een ecologisch perspectief, over de functie van biodiversiteit voor ecosystemen en over de biologische processen die eraan ten grondslag liggen. In deze aanpak vinden ze het vaak lastig om het belang aan te geven en om aan te sluiten bij het denken van het publiek. Het zijn dan ook de NME organisaties die zeggen vooral mensen te bereiken die al geïnteresseerd zijn in natuur en dergelijke onderwerpen. Deze mensen hebben al een binding met de natuur en zoeken vanuit die overtuiging bij deze organisaties naar meer informatie. De organisaties vinden het lastig om echt bij het brede publiek te komen.

De belangenorganisaties zijn veel meer bezig met het betrekken van het publiek. Ook vertellen ze meer over de waarde van biodiversiteit voor de mens.

Ook de positie van NME-organisaties ten opzichte van de overheid is anders dan bij niet-NME organisaties. Ze zien zichzelf sec als uitvoerenden van overheidsbeleid. Dat betekent dat ze van de overheid willen weten wat er gedaan moet worden en dat zij dat dan wel willen doen. Ze geven aan erg afhankelijk te zijn van subsidies.

De belangenorganisaties zijn veel onafhankelijker in de omgang met de overheid. Zij werken mee aan beleidsontwikkeling of nodigen de overheid zelf uit om samen te werken.

6.4.2 Hoe kunnen deze verschillen verklaard worden?

Een van de geïnterviewden gaf een korte omschrijving van de historische achtergrond van de NME organisaties die een mogelijke verklaring voor de gevonden verschillen biedt. Deze uitleg komt neer op het volgende:

“In de jaren 80 is er door de overheid een enorme impuls gegeven aan NME. Dat was nodig omdat natuur jarenlang in het defensief zat. Om ervoor te zorgen dat er voldoende natuur in stand bleef, is er zwaar ingezet op een zo groot mogelijk netwerk van uitgiftepunten van NME, om mensen meer bewust te maken van het belang van de natuur en hen erbij te betrekken.

In de jaren 90 is er een hele verschuiving gekomen. Vanuit de overheid is gezegd; we kunnen veel meer aan de markt overlaten. Begin jaren 90 is NME erg in de aandacht geweest, er was zelfs een idee om ernaar te streven om 1 FTE (full time equivalent, red.) per 50.000 inwoners te krijgen. NME is ook opgenomen in de eindtermen van het basisonderwijs. De NME centra waren de podia om dat te realiseren.

Ondertussen is er met natuur iets veranderd. Natuur is meer in het offensief gekomen. Dat komt letterlijk terug in beleid. Natuur is maakbaar geworden. Eind jaren 90 zie je dan ook een verandering komen in de manier waarop de organisaties aangestuurd worden. Tot die tijd waren veel organisaties 100% subsidiegestuurd.

Dat heeft twee relevante gevolgen: er is een zekere luiheid gaan ontstaan. We doen goed werk en vanachter ons bureau met oogkleppen op gaan we daar gewoon mee door.

Het andere gevolg is een financieel probleem. Als subsidiegestuurde organisatie mocht je geen eigen kapitaal opbouwen. Er was dus geen financiële ruimte om wat anders te gaan doen en te experimenteren. Dat is nu veranderd, organisaties moeten beter op hun eigen benen staan. Eigen verantwoordelijkheid voor financiering, als je zegt dat je het aan de markt over wilt laten moet je ook de financiën aan de markt overlaten.”

Er is volgens deze persoon een beweging gaande bij een paar NME-organisaties. Zij willen graag innoveren en hun kracht gebruiken om meer mensen te bereiken. Een samenwerking met de overheid zien zij als zeer welkom.

6.4.3 Terugkoppeling naar het theoretisch kader

NME organisaties lijken vooral met informatieve en educatieve communicatie bezig te zijn, ze geven vooral informatie over biodiversiteit en proberen mensen te leren hun eigen visie op biodiversiteit te vormen.

De belangenorganisaties zijn meer met persuasieve communicatie bezig. Zij proberen de houding en het gedrag van mensen ten gunste van biodiversiteit te beïnvloeden.

Uit deze resultaten blijkt ook duidelijk dat zelfstandigheid erg belangrijk is. Sommige NME-organisaties stellen zich afhankelijk op ten opzichte van de overheid. De belangenorganisaties stellen zich meer zelfstandig op, alsof ze de overheid niet nodig hebben. Een mogelijke verklaring is dat de NME organisaties lange tijd subsidiegestuurd werden door de overheid en nu nog steeds in sterke mate financieel afhankelijk zijn, in tegenstelling tot de belangenorganisaties.

Deze verklaring zou goed passen in de theorie over netwerken. Financiële afhankelijkheid maakt dat de NME-organisaties zich niet als zelfstandig zien en zich afhankelijk opstellen van de overheid. Gevolg is dat ze zich ook niet actief openstellen voor samenwerking met deze overheid. De verhouding tussen deze organisaties en de overheid is niet zoals die in netwerken, maar is een meer hiërarchische verhouding.

6.5 Discussie en aanbevelingen

Vóór tot aanbevelingen over te gaan, is het noodzaak eerst te beseffen dat dit onderzoek niet losstaat van de vraag wat de overheid met communicatie over biodiversiteit moet doen. Het is onderdeel van een onderhandelingsproces tussen overheid en maatschappelijke organisaties. Niet alleen worden naar de manieren van communicatie over biodiversiteit en de wensen van maatschappelijke organisaties over samenwerken met de overheid onderzocht; het is tegelijkertijd een vorm van communicatie tussen overheid en organisaties. De overheid geeft met dit onderzoek

aan te willen samenwerken en de maatschappelijke organisaties reageren, in meer of mindere mate, hierop alsof ze al in onderhandeling zijn. De resultaten zijn dus een momentopname en moeten in hun context geïnterpreteerd worden. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan aangegeven worden wat de volgende stappen zouden kunnen zijn in het proces van beleidsvorming en uitvoering omtrent communicatie over biodiversiteit.

6.5.1 Communicatie over biodiversiteit

Ook wat betreft het gebruik en de waardering van biodiversiteit is dit onderzoek een momentopname. Omdat de samenleving constant verandert, veranderen ook de betekenis en het gebruik van concepten in communicatie, er zit een ontwikkeling in. Uit dit onderzoek blijkt dat het concept biodiversiteit erg belangrijk is voor de maatschappelijke organisaties en dat het ook in de communicatie met het publiek een belangrijke rol speelt, maar dat het concept abstract is en dat de organisaties er moeite voor moeten doen om bij hun doelgroepen aandacht voor biodiversiteit te krijgen.

Hoe moet de overheid nu handelen om het publiek ervan te doordringen dat biodiversiteit zo belangrijk is? Hoewel de verankering van biodiversiteit in de samenleving een onderwerp voor lange termijn is, is het belangrijk dat hier in perspectief te zien.

Op dit moment is het niet rendabel om met het publiek over biodiversiteit te praten want het komt niet over, ze kennen het begrip niet. Het zal nu dus geen zin hebben om met grootscheepse acties de man in de straat proberen te bereiken. Als de boodschap van de overheid over biodiversiteit echt moet blijven hangen, moet men bij de mensen beginnen die daarvoor openstaan. Als deze mensen het belang van biodiversiteit overgenomen hebben in hun denken en handelen, dan is de eerste stap gezet.

Om hier structuur in te krijgen moet er een doelgroepstrategie worden ontwikkeld. Een wens om de samenleving te bereiken is niet voldoende. Er zijn verscheidene mogelijkheden om de samenleving in groepen in te delen. De overheid kan dat op basis van beleidsgroepen doen, maar het gevaar dat zij hiermee loopt is dat deze groepen alleen op papier bestaan, dat het niet reële groepen zijn. Ze kan ook meer uitgaan van de groepen die er in de samenleving spontaan hebben gevormd, die op enige manier sociaal met elkaar verbonden zijn. Hier zouden maatschappelijke organisaties bij uitstek een rol in kunnen spelen, zij staan dichterbij de samenleving en kennen de groepen die zij bereiken. Een mogelijke eerste doelgroep zijn hoger opgeleide mensen omdat deze vaak al geïnteresseerd zijn of in ieder geval minder moeite hebben met het abstracte concept biodiversiteit. Een goede mogelijkheid om deze mensen te bereiken is door samen te werken met de relevante organisaties zoals de geïnterviewde organisaties.

Ervaring die wordt opgedaan met deze eerste 'doelgroep' kan worden gebruikt bij de communicatie met de andere groep. Daarbij er is natuurlijk al veel ervaring bij de geïnterviewde en andere relevante organisaties. Deze ervaring kan veel toevoegen aan de effectiviteit van de communicatie.

Omdat biodiversiteit een abstract concept is, is het verstandig de wijze van communicatie aan te passen op de leerprocessen die optreden bij het leren van abstracte concepten. De theorie van Gagné (1975) is een mogelijke ingang hiervoor. Hierin wordt een concept ontleed in verschillende bouwstenen en er kan op basis daarvan een communicatiestrategie ontwikkeld worden. Ook kan de benadering van Van Weelie en Wals (1998) worden gebruikt. Zij hebben een werkwijze ontwikkeld om biodiversiteit in de natuur- en milieueducatie te implementeren. Deze werkwijze is succesvol gebleken voor NME organisaties (Boland et al, 2000).

Een element in de communicatie over biodiversiteit waar -naar aanleiding van dit onderzoek- iets over gezegd kan worden is het gebruik van de term 'biodiversiteit'. In

de communicatie met het publiek wordt deze term door geen enkele organisatie gebruikt omdat deze te technisch en abstract is. Voor verdere communicatie over biodiversiteit vanuit de overheid moet dus de afweging worden gemaakt om de term wel of niet te gebruiken.

Nu is natuurlijk de vraag: is het gebruik van de term echt nodig? Antwoord hierop lijkt eenvoudig. Het is niet noodzakelijk om de term te gebruiken, zie maar hoe de ondervraagde organisaties gebruik ervan weten te omzeilen. Aan de andere kant is het voor henzelf en in het beleid wel een sprekende term en lijkt het in potentie wel een zinvol kernbegrip.

In zo'n geval moeten de voordelen afgewogen worden tegen de nadelen. In deze afweging kan gekeken worden naar de afweging die de organisaties hebben gemaakt. Ze geven aan dat de pragmatische overweging erg belangrijk was. De term is voor hen slechts een middel om een bedoeling over te brengen en aangezien het middel niet werkt, wordt het niet gebruikt. Zij vermijden in hun communicatie zetten totaal in op het overbrengen van de inhoud en waarde van het concept biodiversiteit.

Toch is het wel mogelijk de term te gebruiken. Dan moet echter eerst aandacht besteed worden om de term bekend te maken en deze 'positief te laden'. Het is vergelijkbaar met een imagocampagne van een product of bedrijf. Dit is een kostbare en langdurige aangelegenheid. Een kanttekening hierbij is dat de maakbaarheid van imago's beperkt is. Het publiek kan niet helemaal gestuurd worden om iets op een bepaalde manier te waarderen. Deze benadering valt onder de vroegere opvatting van communicatie. In een benadering die wél in de huidige interactieve opvatting van communicatie past, wordt in interactie met de doelgroep een waarde vastgesteld.

Op diverse manieren kunnen maatschappelijke organisaties, zoals de organisaties die in dit onderzoek geïnterviewd zijn, bijdragen aan communicatie over biodiversiteit. Ze hebben contact met de samenleving en ervaring met communicatie over biodiversiteit. Voor het bereiken van het publiek met communicatie over biodiversiteit zijn dit onontbeerlijke zaken. Daarom is het advies om zoveel mogelijk met maatschappelijke organisaties samen te werken om van hun ervaring en contact met de samenleving te profiteren.

Deze kenmerken van maatschappelijke organisaties maken dat het beter is hen te verkiezen om in de ontwikkeling en uitvoer van beleid rond biodiversiteit mee samen te werken dan bijvoorbeeld reclamebureaus die deze kenmerken niet hebben.

6.5.2 Benadering van organisaties voor samenwerking

Als dit advies wordt opgevolgd en er worden maatschappelijke organisaties benaderd, is de wijze van benadering van deze organisaties erg belangrijk. In dit onderzoek is bij de maatschappelijke organisaties een aantal problemen met de overheid naar voren gekomen. Naar aanleiding van deze problemen is een aantal aanbevelingen te doen die het proces naar een samenwerking met deze en andere relevante organisaties zouden kunnen vergemakkelijken.

Ten eerste zal de overheid meer nadruk moeten leggen op het doen. Haar wordt verweten een gebrek aan daadkracht te hebben, een dubbele houding in woord en daad te tonen en afspraken niet na te komen. De rode draad hierin is ACTIE! De boodschap die veel organisaties willen meegeven is dat de daden van de overheid ook communicatief zijn. Het wel of niet iets doen met een onderwerp geeft iets aan over hoe belangrijk de overheid dat onderwerp vindt. Met andere woorden, 'doen' is ook een vorm van communicatie. Als de overheid met deze organisaties wil gaan samenwerken dan zal zij veel aandacht moeten besteden aan het maken van concrete afspraken en deze ook nakomen. Dus niet alleen het doel beschrijven maar juist aandacht besteden aan de manier om het te behalen.

De organisaties geven zelf aan graag expliciet te maken wat er van hen wordt verwacht in een mogelijke samenwerking; wat het geleverde product is en wat de

criteria zijn waarop zij beoordeeld worden. Hier kan de overheid gebruik van maken. In interactie kunnen er goede afspraken worden gemaakt.

Hiervoor is vertrouwen nodig. Vertrouwen van de overheid in de capaciteiten van deze organisaties en omgekeerd vertrouwen van de organisaties in de capaciteiten van de overheid. Dat wederzijdse vertrouwen is er niet zomaar, dat is wel duidelijk uit de meningen van de ondervraagde organisaties. Sterker nog, er zijn ernstige twijfels over de overheid. Toch is het duidelijk dat hier verandering in kan komen. De organisaties geven aan dat bepaalde zaken een goed vertrouwen verhinderen en dat als hieraan iets gedaan wordt, dat het wel opgebouwd kan worden.

Erkenning van de rol die de organisaties zouden kunnen spelen in de communicatie over biodiversiteit is van belang. In de communicatie met deze organisaties moet dit expliciet naar voren komen.

Om vertrouwen op te bouwen of te versterken moet het contact een persoonlijk karakter hebben. Het moet van mens tot mens gaan en niet van functie tot functie. De organisaties willen graag weten met wie ze te maken hebben, het geeft ze inzicht in de achterliggende situatie en dat versterkt het vertrouwen. Ook kan er een inspirerende functie uitgaan van dit persoonlijke contact.

Ook is openheid en helderheid in de communicatie van belang om het vertrouwen te winnen. De organisaties willen weten waar ze aan toe zijn. Het is dus van belang om open te zijn over de situatie bij de overheid. Als er op een bepaald moment geen helderheid is, kan aangegeven worden wanneer dit er wel zal zijn of welke stappen worden ondernomen om tot meer duidelijkheid te komen.

Een laatste manier die de organisaties aangeven om hun vertrouwen te krijgen is laten zien dat de houding ten opzichte van biodiversiteit van langere duur is. Omdat het zo'n basaal onderwerp is, is het nodig dat er gedurende langere tijd aan wordt gewerkt. Meerjarige steun aan organisaties voor communicatie over biodiversiteit is ook een mogelijkheid om te laten zien dat het haar menens is.

Naast de overeenkomsten tussen de organisaties zijn er ook verschillen gevonden tussen NME en andere 'belangenorganisaties'. Ook is een mogelijke verklaring gevonden in hun historische achtergrond. Het is goed om zich ervan bewust te zijn dat dergelijke verschillen bestaan en om er aandacht aan te besteden in de communicatie met organisaties. Verschillen kunnen worden gebruikt om de organisaties beter te kunnen benaderen door beter in te spelen op hun situatie.

De meest logische volgende stappen voor de overheid lijken:

Het formuleren van eigen doelen en wensen ten opzichte van communicatie over biodiversiteit op basis van de eigen visie.

Het benaderen van een aantal organisaties om op basis van de wensen en doelen van de overheid en van de organisaties tot mogelijkheden van samenwerking te komen. Dit zou goed in de vorm van een expert meeting kunnen gebeuren. De geïnterviewde organisaties zouden deelnemers kunnen zijn, maar ook anderen.

Epiloog

Dit is het rapport van mijn afstudeeronderzoek bij de leerstoelgroep “Communicatie en Innovatie Studies”. Het is een onderzoek in opdracht van het Expertisecentrum LNV naar communicatie over biodiversiteit. Het onderzoek richt zich op communicatie over biodiversiteit van maatschappelijke organisaties met het publiek en hun wensen voor een mogelijke samenwerking met de overheid op dit gebied.

In mijn ogen gaat dit onderzoek over werelden van verschillen. Zoals onze wereld, de aarde. Op allerlei niveaus zijn er verschillen: tussen genen, soorten en ecosystemen, verschillen in gedrag, voedselketens en kringlopen. Al deze verschillende levensvormen vormen samen de biodiversiteit.

Dit veelomvattende concept kan op verschillende manieren worden uitgelegd. Veel manieren zijn echter erg ingewikkeld en abstract. Om aan een groot publiek duidelijk te maken wat biodiversiteit betekent is goede communicatie nodig.

Ook in de samenleving is een grote diversiteit te zien. Er zijn verschillen tussen mensen, families, wijken, bedrijven, verenigingen, politieke partijen en instellingen, ieder met eigen functie, belangen en ontstaansgeschiedenis. Het ministerie van LNV en de geïnterviewde maatschappelijke organisaties zijn er slechts enkele van, maar ook hier lijken soms verschillende werelden te bestaan.

Zulke verschillen kunnen samenwerking in de weg staan, omdat ze ervoor zorgen dat men elkaar niet goed begrijpt. Maar, daar ligt juist de functie van communicatie. In communicatie kunnen verschillen blootgelegd worden en van daaruit kan wederzijds begrip ontstaan. Communicatie is er om de verschillen te overbruggen, om elkaar toch te begrijpen.

Het overbruggen van verschillen tussen overheid en organisaties kan de samenwerking tussen beide realiseren. Het overbruggen van verschillen tussen het abstracte concept biodiversiteit en beter aansprekende manieren om hierover te communiceren kan ervoor zorgen dat biodiversiteit gaat leven bij het grote publiek. Om hier een bijdrage in te leveren lag voor mij de uitdaging in dit onderzoek.

Floor Boerwinkel

Literatuurlijst

- Baaijens, J. M. J., 1988, *Beleidsnetwerken in actie*, Proefschrift voor promotie bij de Koninklijke Universiteit Brabant, Uitgeverij Kluwer, Deventer
- Begeleidingscommissie Biodiversiteit, 1995, *Omgevingskwaliteit voor biodiversiteit; Onderzoeksprogrammering & hanteren van onzekerheid*, Raad voor Milieu & Natuuronderzoek (RMNO)- Publicatie nr. 113, Rijswijk
- Blom, U., Jansen, J., Maas Geesteranus, C., Pater, C. de, 2004, *Communicatie biodiversiteit overheidsbreed*, Verslag van een workshop op 29 oktober 2003, Rapport EC-LNV nr. 2004/269, Ede
- Boland, M., Kriesch, M. i.s.m. Wijffels, B., 2000, *Verankering van biodiversiteit in natuur- en milieu- educatie*, Quick-scan, AIDEnvironment, Amsterdam
- Bruijn, J. A. de & Heuvelhof, E. F. ten, 1995, *Netwerkmanagement: strategieën, instrumenten en normen*, Lemma Uitgeverij BV, Utrecht
- Bruijn, J. A. de & Heuvelhof, E. F. ten, 1999, *Management in netwerken*, Lemma Uitgeverij BV, Utrecht
- Emans, B., 1990, *Interviewen: Theorie, techniek en training*, Wolters-Noordhoff, Groningen
- Eshuis, J., Woerkum, C. van, 2003, *Trust and Monitoring in Governance Processes: Lessons From Landscape Management by Farmers in a Dutch Municipality*, *Journal of Environmental Policy & Planning*, Vol. 5 No.4, 379-396
- Expertisecentrum LNV, 2002, *Biodiversiteit: Werken aan verscheidenheid*, Rapport EC-LNV nr. 2002/022, Expertisecentrum LNV, Ede
- Gagné, R. M., 1970, *The conditions of learning*, 2nd edition, Holt, Londen
- Groombridge, B. (red.), 1992, *Global diversity: Status of the earth's living resources. A report comp. by the world conservation monitoring centre*, Chapman and Hall, Londen
- Hamstra, A. M. & Woerkum, C.J.M. van, *Basisbegrippen goed begrepen*, SWOKA-onderzoeksrapport, 1988-56, Den Haag
- Koppenjan, J. F. M., Bruijn, J. A. de en Kickert, W. J. M. (red), 1993, *Netwerkmanagement in het openbaar bestuur: over de mogelijkheden van overheidssturing in beleidsnetwerken*, VUGA Uitgeverij B.V., Den Haag
- Mesters, J. M., Straetmans, E. H. F. M., 1998, *Biodiversiteit in lokaal perspectief IVN*, Vereniging voor Natuur- en milieueducatie, Amsterdam
- O'Keefe, D. J., 2002, *Persuasion: Theory and research*, Newbury Park: Sage, Chapter 3: *Belief-based models of attitude*, 53-57

Ruiter, A., Maas Geesteranus, C., Mesu, S., Wijngaard, M., Goey, J. de, Roosjen, M., Leistra, G., 2003, Biodiversiteit als sleutelfactor voor duurzame ontwikkeling, Zoektocht naar een vernieuwde LNV-benadering van biodiversiteit, Rapport EC-LNV nr. 2003/212, Ede

Secretariat of the Convention on Biological Diversity, 2000, Sustaining life on Earth, How the Convention on Biological Diversity promotes nature and human well being, ISBN 92-807-1904-1

Weelie, D. van, Wals, A. E. J., 1998, Biodiversiteit als leergebied van natuur- en milieu-educatie. Rapport IKC Natuurbeheer nr.31, Wageningen

Woerkum, C. M. J. van & Aarts M. N. C., 2002, Wat maakt het verschil, Wageningen UR, Communicatie en Innovatiestudies, i.o.v. Innovatienetwerk Groene Ruimte en Agrocluster, Den Haag

Woerkum, C. M. J. van & Meegeren, P. van (red), 1999, Basisboek communicatie en verandering, uitgeverij Boom, Amsterdam

URL's:

1 <http://bch-cbd.naturalsciences.be/belgie/convention/textconv/content.htm>

Bijlage 1 Lijst van geïnterviewden

Organisatie	Naam	Functie
Bezoekerscentrum Slabroek	Gea Hummel	Hoofd Educatie
	Willem Rotman	Hoofd Natuurgerichte Recreatie
Burgers Zoo	Joep Wensing	Hoofdbioloog
Das&Boom	Jaap Dirkmaat	Directeur
De Kleine Aarde	Marijke Kuipers	Directeur
Ecomare	Jan Kuiper	Directeur
IVN Beroepsorganisatie	Ben Huisman	Directeur Regio Zuid
IVN Landelijk bureau	Wilfried Romp	Hoofd Projecten
Naturalis	Hans Jorg Ahrens	Stafmedewerker Projecten
	Dirk Houtgraaf	Adjunct-directeur Promotie & Publiek
NME centrum Amsterdam	Ingrid Heersche	Medewerker afdeling Educatie
Stichting wAarde	Thomas van Slobbe	Directeur
Vlinderstichting	Titia Wolterbeek	Hoofd Communicatie en Educatie
Wereldnatuurfonds	Martijn van Triest	Hoofd Communicatie & Campagnes

Bijlage 2 Interviewscript

Biodiversiteit in communicatie

Betekenis van biodiversiteit voor organisatie:

1. Wat verstaat uw organisatie onder biodiversiteit?

Positie van biodiversiteit binnen organisatie en communicatie naar doelgroep/achterban:

2. Hoeveel aandacht besteedt uw organisatie aan biodiversiteit?
3. Waarom besteedt u er zoveel/zo weinig aandacht aan?
4. Neemt biodiversiteit een belangrijke plaats in de communicatie van uw organisatie?
5. Waarom wel/niet?

Doelgroep van de organisatie

6. Zou u zeggen dat u met die communicatie het brede publiek bereikt?

Beeld dat geschetst wordt van biodiversiteit

7. Dan wil ik graag wat dieper ingaan op die communicatie. Het is al lang bekend dat communicatie beter verloopt als die aansluit bij de beleving van iemand. Nu ben ik geïnteresseerd in de manier waarop u probeert aan te sluiten bij het brede publiek. Als u het over biodiversiteit hebt welk verhaal vertelt u dan?

Waardering van biodiversiteit die in de communicatie overgebracht wordt

8. Welk belang van biodiversiteit probeert u over te brengen in de communicatie?

Algemeen samenvattend

9. Wat is in uw ogen het belangrijkste als je het over biodiversiteit hebt om aan te sluiten bij het brede publiek?

Samenwerking met overheid

Hoe zien zij verdrag van Rio

10. Nu heeft de rijksoverheid in 1992 in Rio het Verdrag inzake Biologische Diversiteit getekend. Daarover heb ik ook iets in de informatie voor dit interview gezegd. Kende u dit verdrag?

De drie doelen die in het verdrag zijn vastgelegd, zijn:

- Behoud van biodiversiteit.
- Duurzaam gebruik van biodiversiteit.
- Eerlijke verdeling van opbrengst van genetische bronnen.
-

11. Herkent u iets uit deze doelen waar uw organisatie zich ook mee bezighoudt?

Gezamenlijk doel

12. Heeft u het idee dat uw organisatie en de rijksoverheid met hetzelfde bezig zijn wat betreft communicatie over biodiversiteit?
Zo nee, wat is volgens u het verschil?

13. Nu heeft het ministerie van landbouw uitgesproken dat zij biodiversiteit heel belangrijk vindt en dat het zelfs een sleutelrol heeft voor een duurzame samenleving. Zij wil graag dat niet alleen binnen de overheid dit wordt overgenomen, maar dat ook het brede publiek kennis maakt met dit idee. Zou dat idee een basis kunnen zijn voor samenwerking met de overheid?

Vertrouwen

14. Heeft u er vertrouwen in dat uw organisatie een vruchtbare samenwerking met de overheid zou kunnen hebben?

15. Waar ligt dat aan? Kunt u dat uitleggen?

16. Wat zou er moeten veranderen om dat wel te krijgen?

Geven en nemen in de samenwerking

17. Samenwerking wordt ook wel gezien als een ruil waarbij de ene partij iets doet wat de ander wil en omgekeerd. Zo'n uitwisseling kan van alles zijn.

Heeft u het idee dat uw organisatie iets doet dat de overheid helpt? Wat dan?

Heb je het gevoel dat je daar iets voor terugkrijgt van de overheid?

Is dat genoeg? Wat zou je willen hebben?

Betrokkenheid van de overheid bij onderwerp

18. Heeft u het gevoel dat communicatie bij de overheid leeft? Kunt u uitleggen waarom?

Contact met de overheid

19. Waar komt uw organisatie de overheid tegen op het gebied van communicatie?

20. Hoe vaak is dat contact?

21. Zou u iets aan het contact willen veranderen?

22. Wat zou dan het meest ideale contact met de overheid zijn?

Bereidheid tot samenwerking

23. Hoe belangrijk is het voor uw organisatie om een samenwerkingsverband aan te gaan met de overheid?

Algemeen samenvattend

24. Wat vindt u het belangrijkste voor een vruchtbare samenwerking met de overheid op het gebied van communicatie over biodiversiteit?

Verwachting van/hoop op verdere actie

25. Wat hoopt u dat er met de gegevens uit dit gesprek gaat gebeuren?