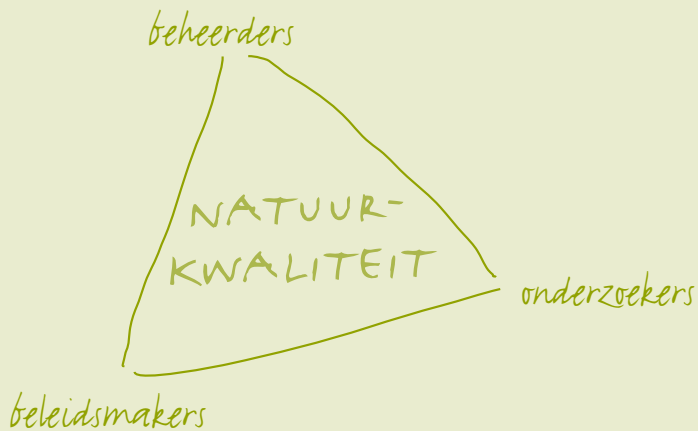


Beschouwen we vergaarde kennis als bouwstenen van het kennisnetwerk, dan is communicatie het cement. Het verbindt, biedt stevigheid en geeft vorm.



Groene driehoek



# Communicatie, het lijkt

Communicatie binnen het natuurkennisnetwerk is in wezen heel logisch: kennisvragen vanuit de natuurbeheerders en beleidsmakers komen bij wetenschappers. Die onderzoeken en genereren nieuwe kennis die terecht komt bij de mensen die het in hun werk toepassen. Dat vereist wel dat onderzoekers goed op de hoogte zijn van de kennisvragen of problemen die op de werkvloer van beheer en beleid leven en dat gebruikers weten welke nieuwe, voor hen relevante, kennis er beschikbaar is.

Binnen het kennisnetwerk OBN is redelijk verzekerd dat wetenschappers de goede vragen voorgeschied krijgen door de gemengde samenstelling van de deskundigenteams en de adviescommissie. Met het veranderen van de vragen, worden ook de commissie en deskundigenteams anders

van samenstelling. Zo zitten er de laatste tijd al minder vertegenwoordigers vanuit het onderzoek en meer vanuit waterschappen, Rijkswaterstaat en vooral provincies in het OBN-netwerk.

Lastiger is het om er voor te zorgen dat nieuwe kennis terecht komt bij de mensen die er baat bij hebben. Om verschillende redenen is het nog moeilijker om hen ook nog eens te verleiden de kennis toe te passen, zodat de natuurkwaliteit werkelijk verbetert. De potentiële gebruikers vormen een heterogene groep met een sterk variërende interesse. Ze besteden doorgaans weinig tijd aan hun kennisontwikkeling en mede daarom hebben OBN-rapporten voor de meeste doelgroepen niet de goede omvang en abstractieniveau. Daar komt nog eens bij dat binnen veel organisaties

de interne kennisdoorstroming matig tot slecht is.

Het proces is bovendien nooit klaar en moet voortdurend veranderen omdat er telkens andere mensen betrokken zijn en omdat de informatie (behoefte) en de technische mogelijkheden veranderen. Wie had 25 jaar geleden gedacht dat we tegenwoordig OBN-rapporten van de website plukken en op onze tablets raadplegen, dat beheerders nauwelijks meer in hun terreinen komen en vooral bezig zijn de informatiestroom te overleven, dat het monitoringwerk en praktisch beheer vooral door vrijwilligers en aannemers gebeurt, dat beleid (en geld) steeds vaker uit de provincies komt?

OBN zet verschillende communicatiemiddelen in om de doelgroepen te

bereiken en informatie uit te wisselen, bijvoorbeeld:

- OBN-rapport, bij elk afgesloten onderzoeksproject (verkrijgbaar in print en pdf op website);
- Van elk afgesloten onderzoeksproject een Nederlandstalige publicatie in door beheerders goed gelezen vakblad (De Levende Natuur, H2O, Vakblad Natuur Bos Landschap);
- OBN-nieuwsbrief, elk kwartaal in het Vakblad Natuur Bos Landschap (en als pdf op website);
- Natuurkennis.nl, de website van het kennisnetwerk met bibliotheek en andere inhoudelijke informatie;
- De website van de veldwerkplaatsen: [www.veldwerkplaatsen.nl](http://www.veldwerkplaatsen.nl) met agenda van toekomstige en verslagen van reeds gehouden veldwerkplaatsen;



Veldwerkplaats / foto Loekie van Tweel

veldwerkplaatsen gehouden met in totaal rond de 200 deelnemers.

### Communicatie buiten groene driehoek

Naast de door OBN georganiseerde communicatie doen onderzoekers ook uit eigen beweging aan kennisoverdracht. Zij schrijven bijvoorbeeld informatieve laagdrempelige teksten over hun afgeronde OBN-project op Natuurbericht.nl – vooral Stichting Bargerveen, B-WARE en De Vlinderstichting zijn hierin actief. Regelmatig brengen onderzoekers en beheerders door OBN gegenereerde kennis via journalisten naar het grote publiek. Zoals met hellingschraalgraslanden in de NRC. In de media is het stempeltje 'OBN' dan nog maar zelden te zien. Is dat erg, of moet OBN blij zijn met deze publiciteit voor natuuronderzoek en natuurherstel?

### Succes door tv-reportage



Dat een tv-uitzending naar aanleiding van OBN-onderzoek positief effect kan hebben op het beoogde natuurdoel, bewees EenVandaag in 2012. In de reportage brachten een onderzoeker en een beheerder in beeld hoe de oorspronkelijk uit Amerika afkomstige zonnebaars in Nederlandse natuurgebieden plassen en poelen leeg eet. Vissen, kikkers, salamanders en libellen ruimen het veld. De presentator ondersteunde de waarschuwing tegen dit soort invasieve exoten, die steeds vaker door eigenaren worden gedumpt als zij de dieren zat zijn. Nog dezelfde dag liet keten Intratuin weten direct te stoppen met de verkoop van de vis.

### Communicatieplan 2014-2018

Begin 2014 presenteerde OBN een nieuw communicatieplan, waarmee het kennisnetwerk beter voorbereid

wil zijn op de toekomst. Dat betekent een keuze voor een bredere naamsbekendheid en herkenbaarheid van het kennisnetwerk OBN, zodat haar meerwaarde beter bekend is bij de doelgroepen. Daarnaast wil OBN de kennisdeling verbeteren binnen de groene driehoek van beheerders, beleidsmakers en onderzoekers. Enkele concrete acties en aanbevelingen uit het communicatieplan:

- Borg communicatie binnen OBN door structurele opname van het onderwerp in het jaarplan, met financiën en doelen, en liefst ook met een communicatieprofessional die hier invulling aan geeft.
- Zorg voor meer eenheid in de communicatiemiddelen, bijvoorbeeld eigen OBN-huisstijl.
- Meer strategisch nieuwe DT-leden kiezen door na te gaan welke discipline of organisatie nu nog ontbreken.
- Zoek de publiciteit om de Nederlandse bevolking te bereiken en benut dus de succesverhalen.
- Verbeter de websites.
- Zoek alternatieven voor publicaties naast de OBN-rapporten.
- Betrek studenten meer bij de veldwerkplaatsen.

Binnen het kennisnetwerk wordt al hard gewerkt om actiepunten te realiseren. Het zal ook met de nieuwe communicatiekoers voor OBN een uitdaging zijn om in de toekomst de doelgroepen goed te bedienen. Immers het kennisnetwerk wordt groter en diverser; het wordt steeds lastiger om contact te krijgen met alle doelgroepen. Hoe bereik je bijvoorbeeld provinciale beleidsmakers, die steeds vaker een niet-groene achtergrond hebben, maar jurist zijn of Neerlandicus?

En als u het zelf even niet meer weet hoe te communiceren en waar u de informatie vandaan moet halen, ga dan gewoon met een paar interessante mensen een middag lekker naar buiten. Want ondanks alle nieuwe technische mogelijkheden van communicatie, blijkt persoonlijke kennisoverdracht, buiten in het veld, nog steeds het meest effectief. [HvdB]

# zo gemakkelijk

- Diversie brochures, sleutels en thematische uitgaven;
- Jaarplan en jaarverslag;
- Lezingen tijdens symposia en themabijeenkomsten.

Behalve de bovengenoemde eenzijdige middelen, heeft OBN ook een aantal uiterst krachtige middelen van interactieve communicatie:

- Samenwerking tussen lokale terreinbeheerders en onderzoekers in veldexperimenten. De ene partij brengt praktische ervaring en terreinkennis in, de ander specialistische en theoretische kennis. Samen creëren ze nieuwe kennis die automatisch toegepast wordt. Beide partijen fungeren doorgaans ook als ambassadeur van de nieuw verworven kennis en maatregelen. Deze oervorm van

kennisoverdracht is misschien wel een karakteristiek van OBN.

- Beheeradvies op maat door specialisten van een deskundigenteam. Op verzoek van de beheerder kunnen specialisten op bezoek komen om een specifieke vraag te beantwoorden of te onderzoeken. Dit gebeurt nog niet zo heel vaak, wellicht door onbekendheid bij de beheerders.
- Veldwerkplaats. In ongeveer 90 procent van de onderzoeksprojecten organiseren onderzoekers een inhoudelijke themadag over hun onderzoeksresultaten, speciaal voor beheerders en beleidsmakers. Dat doen ze buiten, daar waar het beheer gebeurt. Dit is waarschijnlijk het meest effectieve communicatiemiddel dat OBN inzet. Er worden nu jaarlijks zo'n 12