

‘NATUURCOMMUNICATIE BELOOFT TE VEEL’

Communicatie over natuur is vaak religieus getint. Overheid en natuurbeheerders moeten zich bewust zijn van de verwachtingen die ze daarmee scheppen. Dat is de boodschap van Peter Jansen in zijn proefschrift *Framing nature*, waarop hij op 14 juni promoveert bij bijzonder hoogleraar Christelijke Filosofie Henk Jochemsen.

Religieuze ‘subtekst’ speelt volgens Jansen een rol in de communicatie over nieuwe ‘wildernis’. Daarbij moet je niet denken aan expliciete godsdienstige verwijzingen en of verwijzingen naar een persoonlijke God. ‘Ik bedoel een religieuze ervaring in de brede zin van het woord. Een ervaring die mensen brengt tot voorbij dat wat men rationeel kan bevatten. Een verwijzing naar een diepere laag die wordt aangeboord. Het je verbonden weten met iets groters dan jezelf en wat men als “heilig” ervaart.’

In communicatie over nieuwe natuur worden dergelijke ervaringen nogal eens in het

voorzicht gesteld. Dat kan bezoekers op het verkeerde been zetten, ontdekte Jansen bij zijn onderzoek op Tiengemeten in Zuid-Holland, een landbouweiland dat is teruggegeven aan de natuur. In de communicatie wordt bijvoorbeeld gesproken over ‘een vlucht uit het dagelijks leven’. ‘De natuur wordt voorgesteld als de betere wereld. Er wordt beloofd dat je jezelf op het eiland hervindt en dat je als herboren terugkomt.’ Maar bezoekers herkennen dat niet als ze ter plaatse zijn. En dat geeft teleurstelling.

Jansen adviseert om neutraler te zijn in de communicatie over natuur en ‘grote woorden’ achterwege te laten. ‘Pas je communicatie aan op de daadwerkelijke ervaring die de bezoeker te wachten staat.’ **BRK**

Een poster waarmee stichting Natuurmonumenten ouders aanspoort om met hun kinderen de natuur te beleven.

