



foto's Reinier van Dijke

Peter Jansen op
Tiengemeten

Terughoudendheid in de communicatie over natuur

Natuur is een decor voor de zondagmiddag geworden, een Disneyland voor volwassenen. Deze stellingname stond in 2011 in *De Groene Amsterdammer*. Hieruit de conclusie trekken dat natuurbezoek slechts een oppervlakkige, op vermaak gerichte bezigheid zou zijn, is te gemakkelijk. In de natuur kunnen namelijk ervaringen worden opgedaan die van betekenis zijn, wat doorwerkt in hoe we er over communiceren, zo blijkt uit mijn proefschrift.

— Peter Jansen (Christelijke Hogeschool Ede)

> In het Nederlandse natuurbeleid heeft zich een (beleids-)verandering voorgedaan. Het Natuurbeleidsplan van 1990 heeft hier een belangrijke rol in gespeeld. Dit plan droeg er aan bij dat de focus van behouden en beschermen van bestaande natuur verschoof naar het ontwikkelen van natuur. Werd in het verleden wildernis in de (bestaande) natuur herkend, sinds het Natuurbeleidsplan wordt wildernisnatuur 'gemaakt'. Denk aan projecten als Tiengemeten en de Oostvaardersplassen. We zijn dan ook gaan spreken over 'nieuwe natuur' en in de communicatie over natuur komen we regelmatig begrippen als 'oernatuur' en 'echte natuur' tegen.

'Cirkel van leven en dood'

In algemene termen over de natuur spreken is lastig. Dat heeft er mee te maken dat we ons allemaal op een eigen en unieke wijze tot de natuur verhouden. De natuur kent zichzelf ook

niet, wij als mensen benoemen haar als zodanig. In dit benoemen ligt besloten hoe wij onszelf in verhouding tot die natuur zien. Spreken over de natuur is dus eigenlijk altijd spreken over onze relatie tot de natuur en nooit over de natuur zelf. Betekenisvolle ervaringen die we in de natuur opdoen, spelen hierbij een belangrijke rol. Een scala aan benamingen is te vinden in de literatuur, maar in zijn algemeenheid zou je kunnen spreken over transcendent ervaringen. Hiermee bedoel ik ervaringen die mensen brengen tot voorbij dat wat men rationeel kan bevatten en waarbij ze zich aangesproken voelen door 'het Andere', wat dat ook precies moge zijn, maar wat ervaren of beschouwd wordt als heilig. Dit soort ervaringen kunnen ertoe leiden dat er in de communicatie over natuur elementen zijn terug te vinden met een 'religieuze ondertoon', of 'religious subtexts' zoals ik ze in mijn proefschrift noem. Deze 'ondertonen' zijn niet noodzakelijkerwijs

theologisch van aard. Er is veelal geen sprake van een persoonlijke God of andere bovennatuurlijke verwijzing zoals uit een aantal voorbeelden blijkt. In een brochure over de Oostvaardersplassen staat bijvoorbeeld dat dit natuurgebied “de blik en de geest van de mens verruimen”. Het park “stelt ons in staat de oerkracht van de natuur op indringende wijze te beleven en ervan te leren”. Op de muur van een van de bezoekerscentra staat te lezen: “de natuur gaat zoveel mogelijk haar gang, ze volgt het ritme van de seizoenen, de cirkel van leven en dood (...) ze zijn er, hier en nu, niet meer en niet minder, daar waar de hemel de aarde elkaar raken”. In een magazine van Natuurmonumenten is te lezen dat “als je in Tiengemeten van de boot gaat, je in een nieuwe wereld komt”. En in Roots Magazine, een tijdschrift over natuur in Nederland, valt de volgende opmerking te lezen: “bijna iedere natuurliefhebber herinnert zich wel haarscherp zo’n moment waarin je één wordt met de omgeving; noem het magisch, noem het goddelijk”.

Spanning

Ik vraag me af of ‘religieuze ondertonen’ wel tot de communicatie over uitwerkingen van het overheidsbeleid behoren. Omdat niet-gouvernementele organisaties (ngo’s), zoals terreinbeherende organisaties, *de facto* functioneren als gedelegeerde uitvoerders van het Nederlandse natuurbeleid, signaleer ik een mogelijke spanning. Als ngo’s bepaalde visies op de natuur – met behulp van (impliciete) ‘religieuze ondertonen’ – communiceren, wordt namelijk de suggestie gewekt dat de overheid deze ‘ondertonen’ ondersteunt. Voor ngo’s is het passend een bepaalde visie naar voren te brengen om steun te werven voor hun acties. Maar de vraag is of het tot de taak van de overheid behoort om een visie op de natuur en natuurbeleid te ondersteunen dat (impliciete) ‘religieuze ondertonen’ bevat. Daarom adviseer ik om na te denken over de relatie tussen de overheid en ngo’s met betrekking tot communicatie, dat wil zeggen bewustwording van het onderscheid en de noodzaak van onderlinge afstemming in geval van nauwe samenwerking.



Casestudy

Ik heb door middel van interviews ervaringen van bezoekers (n=15) vergeleken met de uitingen van de beleids- en communicatieprofessionals (n=10) die betrokken zijn (of zijn geweest) bij Tiengemeten. Tiengemeten is een eiland in het Haringvliet, onder de rook van Rotterdam. Het eiland is omgevormd van een landbouweiland naar een eiland met accent op natuur. Onder de meerderheid van de respondenten – dus zowel bezoekers als beleids- en communicatieprofessionals – is een bepaalde terughoudendheid te merken bij het gebruik van het begrip ‘echte’ natuur. ‘Echte’ natuur heeft bij de meerderheid van de respondenten eerder de betekenis van spontane en autonome ontwikkeling dan die van puur of origineel. Dit onderscheid is van belang om het gebruik van het begrip wildernis in dit artikel te begrijpen. Ik concludeer dat onder de respondenten van Tiengemeten het wildernis natuurbeeld dominant is in combinatie met wat een light versie van het Arcadisch natuurbeeld genoemd kan worden. Hierbij is geen aantoonbaar verschil tussen bezoekers en de beleids- en communicatieprofessionals. Je zou kunnen zeggen dat er onder de respondenten in zijn algemeenheid sprake lijkt te zijn van een combinatie van wildernis en Arcadisch, van ruig en rustig, van appreciatie van nieuwe natuur in combinatie met melancholische trekjes richting het agrarische verleden.

Grote woorden

Wel signaleer ik een spanning tussen wat de beleids- en communicatieprofessionals aan de ene kant communiceren en wat bezoekers van Tiengemeten aan de andere kant ervaren. Beleids- en communicatieprofessionals willen dat de communicatie het gevoel oproept ‘daar wil ik zijn, dat is wat ik wil ervaren’. Maar de casestudy over Tiengemeten laat zien dat woorden en beelden die gebruikt worden, niet altijd overeenkomen met de ervaringen van bezoekers als ze eenmaal op de beschreven plaats zijn. Of zoals een van de geïnterviewde bezoekers het onder woorden bracht: “ze benadrukken iets wat er in mijn ogen niet helemaal is. (...) Dat is denk ik hun aspiratieniveau. Zij zouden willen dat het zo was.” Dus ervaringen die de communicatiemiddelen suggereren, komen niet altijd overeen met de ervaringen ter plekke.

Hier valt de les uit te trekken dat het ervaren van een plaats van invloed is op hoe de communicatie hierover wordt opgepakt of verwerkt. Daarom pleit ik voor het voortdurend afstemmen van de communicatie op de actuele stand van de natuurontwikkeling. Ik adviseer om ‘grote woorden’ of ‘te waarden-geladen communicatie’ te vermijden en in de communicatie aan te sluiten bij wat natuurontwikkelingsprojecten daadwerkelijk brengen. Dit is zowel belangrijk vanuit het oogpunt van vertrouwen, als om scepsis bij bezoekers te voorkomen en niet het risico te lopen dat de communicatie contraproductief wordt.

Conditie voor betekenisvolle ervaringen

Omdat uit mijn proefschrift blijkt dat (nieuwe) natuurprojecten ook plaatsen zijn om zinerva-



ringen op te doen, concludeer ik dat (nieuwe) natuurprojecten, zoals Tiengemeten, naast ecologisch ook maatschappelijk waardevol zijn. We moeten daarom de bemiddelende rol van inrichting en onderhoud van natuurparken niet uit het oog verliezen. Het aanleggen van (nieuwe) natuurgebieden is geen louter technisch-neutrale bezigheid. Het is niet ‘slechts’ natuur, het is niet enkel een ‘openbare ruimte’. Door natuurgebieden op een bepaalde manier in te richten of te onderhouden, worden als het ware condities geschapen voor bepaalde betekenisvolle ervaringen. Met andere woorden: betekenisvolle ervaringen in de natuur kunnen bemiddeld worden door inrichting en onderhoud.

Je zou ook kunnen zeggen dat we met onze vormgevende visie, maar óók met onze communicatie de ‘benefits’ van de natuur tot ons kunnen laten komen. Tegelijkertijd constateer ik dat het belangrijk is om geen al te hoge verwachtingen te scheppen in de communicatie. Dat wat opgeroepen wordt, moeten in overeenstemming zijn met wat ter plaatse ervaren kan worden. Bewustwording van de bemiddelende rol van inrichting/beheer en communicatie gaan dus hand in hand met een zekere terughoudendheid in de communicatie over natuur.<

Peter Jansen promoveerde onlangs aan Wageningen Universiteit op een proefschrift met als titel ‘Framing Nature’. Hij is als docent en onderzoeker verbonden aan het lectoraat Journalistiek en Communicatie van de Christelijke Hogeschool Ede.