

Milieuvriendelijk gedrag: twee wegen naar hetzelfde doel

Jelle Boeve-de Pauw, Martha Monroe & Peter Van Petegem

Niet-gouvernementele organisaties en gouvernementele organisaties maken vaak gebruik van educatie- en communicatiestrategieën om milieuvriendelijk gedrag aan te moedigen. In dit artikel bespreken we wegen naar datzelfde doel: de specifieke route van gedragsverandering door middel van sociale marketingtools, en de algemene route van het cultiveren van milieugeletterdheid door middel van educatieve programma's. We bespreken factoren die specifiek gedrag aanmoedigen, en factoren die bijdragen aan milieugeletterdheid. Voor beide van de routes bieden we werkzame strategieën aan.

Inleiding

Het opzet van veel milieuprogramma's en -acties is om gedrag aan te moedigen dat onze impact op het milieu en de aarde reduceert. De idee dat het grote publiek daarin betrokken moet worden is wijdverspreid en er zijn verschillende manieren om dit doel te bereiken. Individuen kunnen ecologisch tuinieren, zich met de fiets verplaatsen, zonneboilers installeren, milieuoorganisaties steunen en bij de verkiezingen hun stem uitbrengen op partijen of kandidaten die oplossingen voor milieuproblemen aanbieden. Organisaties kunnen campagnes steunen, een specifiek beleid promoten, onderzoek naar duurzame strategieën voeren en gerealiseerde veranderingen kenbaar maken. De industrie kan technische oplossingen aanbieden om de efficiëntie en het gemak van milieuvriendelijk gedrag te verhogen en het zo aantrekkelijker te maken. Er is met andere woorden geen tekort aan mogelijkheden, maar het gevoel dat we hierin gelimiteerd worden door de beschikbare budgetten en tijd drijft velen ertoe om de meest effectieve strategieën uit te zoeken. Dat levert vragen op over hoe we specifiek en algemeen milieurelevant gedrag kunnen bewerkstelligen, en welke dan de meest effectieve educatie- en communicatiestrategieën zijn om dat gedrag te bereiken.

Vragen als deze bevinden zich in het spanningsveld tussen theorie en praktijk. Heel wat onderzoekers voeren eerder fundamenteel dan toegepast onderzoek. Onderzoekers die geprikkeld worden door de complementaire rollen van theorie en praktijk zijn vaak gebonden aan institutionele of budgettaire beperkingen of aan de grenzen van hun onderzoeksdomein. Voor veel professionals uit de praktijk is de bestaande onderzoeksliteratuur niet toegankelijk, of vormt ze een moeilijk te overbruggen barrière. Zij zijn doorgaans wel enthousiast om veelbelovende concepten toe te passen in tentoonstellingen, programma's en websites. Evaluatiestudies van de vele kleinschalige programma's in natuurcentra, parken, steden en gemeenten zouden inzicht kunnen verschaffen in het al dan niet bereiken van de beoogde resultaten. Maar slechts weinig organisaties beschikken over de fondsen om zulk onderzoek te laten uitvoeren. Veel organisaties blijven dan ook met de vraag zitten of ze geïnvesteerd hebben in de juiste strategie. Gelukkig zijn beide werelden aan het veranderen. Veel onderzoekers werken samen met praktijkexperten om onderzoeksvragen te formuleren die praktisch toepasbare informatie opleveren. Aan de andere kant zoeken steeds meer professionals uit de praktijk actief naar middelen om zelf onderzoek te kunnen voeren. Meer en meer

organisaties worden zich er van bewust dat niet enkel het opsommen van de *outputs* (het aantal bereikte scholen, aantal verspreide affiches, aantal hits op een website...), maar ook de *outcomes* van hun acties (verandering in bv. de probleemperceptie, de attitudes, het gedrag... van de doelgroep) steeds belangrijker worden in evaluaties. Die organisaties hebben, gelet op een vaak gelimiteerd budget, er dan ook alle baat bij om inzicht te hebben in welke strategieën het effectiefst zijn.

Het aanbod aan theorieën en modellen in dit vakgebied om gedrag en gedragsverandering te verklaren is groot, en kan zelfs overweldigend zijn voor wie er niet mee vertrouwd is. De centrale topic van dit artikel zijn de modellen die in onderzoek vaak naar voren geschoven én getest worden in de context van milieuvriendelijk gedrag. De vragen die we daarbij centraal stellen zijn: wat is milieurelevant gedrag, hoe kunnen we gedrag veranderen, hoe bouwen we een milieugeletterdheid op die mensen kan aanzetten tot milieuvriendelijk gedrag?

Wat is milieurelevant gedrag?

Milieuvriendelijk gedrag is gedrag dat bijdraagt aan een duurzame maatschappij. Stern (2000, p. 408) definieert milieurelevant gedrag in functie van de mate waarin het hulpbronnen en ecosystemen beïnvloedt. Zowel direct gedrag, zoals het rijden met een hybridewagen, als indirect gedrag, zoals beleidsvorming voor het voordeliger kunnen aanschaffen van hybridewagens, zijn belangrijk. Gedrag kan zich afspelen op het niveau van het individu of op dat van de gemeenschap. Omdat verschillende motieven en prikkels mensen aantrekken naar een brede waaier aan mogelijkheden om iets voor het milieu te doen, is het zelden mogelijk om milieurelevant gedrag te veranderen met één enkel middel of in één enkele aanpak.

Het is ook niet voor de hand liggend om hét goede milieurelevante gedrag aan te duiden, aangezien milieudilemma's doorgaans erg complex zijn. Soms hebben alle mogelijke opties een toegenomen vervuiling tot gevolg of een gedegradeerde habitat. Het beschermen van bossen in Vlaanderen en Europa vereist een grotere output van de aanplantingen in Zuid-Amerika en daarmee ook meer fossiele brandstoffen om pulp en papier tot bij ons te transporteren. Wie kan dan eensluidend zeggen wat de goede en wat slechte optie is? Zelfs in mindere complexe gevallen verschilt het aan te raden gedrag tussen regio's en landen, wat de mogelijkheid om hét correcte gedrag aan te duiden nog meer bemoeilijkt. Waar drinkbaar water gelimiteerd is, maar geschikte ruimte voor stortplaatsen voldoende voorradig is, kan het wassen van katoenen luiers net meer druk op het milieu uitoefenen dan het gebruiken van wegwerpluiers. Voorbeelden als deze illustreren dat het meest gepaste lokaalspecifieke milieuvriendelijke gedrag datgene is dat het minst schadelijk is in vergelijking met de andere opties, voor zover onze huidige kennis daar uitsluitsel over kan geven.

Om te begrijpen hoe we milieuvriendelijk gedrag kunnen aanmoedigen, is het belangrijk om af te bakenen wat er net met gedrag wordt bedoeld. Gedrag omvat specifieke acties; de meeste milieugerelateerde activiteiten zijn samengesteld uit een aantal individueel te onderscheiden gedragingen. Om een recreatieve fietser de stap te laten zetten naar het maken van de woon-werkverplaatsing per fiets zijn een aantal gedragingen vereist: de aankoop van materiaal, het bepalen van de veiligste route, het aankweken van een fysieke conditie die toestaat om de verplaatsing aangenaam te laten verlopen,

en het vinden van faciliteiten om zich bij aankomst op te frissen. Het is eenvoudig om een brede waaier aan informatie en mogelijkheden voor te stellen die inspeelt op elk van deze afzonderlijk te onderscheiden gedragingen; elk van hen kan ook een barrière betekenen die de activiteit verhindert.

Stern (2000) en Hungerford en Volk (1990) beschrijven vijf types milieurelevant gedrag:

- Milieuactivisme: bv. het deelnemen aan milieu-initiatieven
- Niet-activistisch politiek gedrag: bv. lid worden van een organisatie, een groene stem uitbrengen bij de verkiezingen, organisaties geldelijk steunen
- Consumentengedrag: bv. groene producten aankopen, recycleren, composteren
- Ecosysteemgedrag: bv. nestkastjes ophangen, de tuin aanleggen met lokale soorten, deelnemen aan fenologische initiatieven
- Ander gedrag, dat specifiek is voor de eigen expertise en/of werkplek: bv. het vervolgen van vervuilers, afval beperken in een productieproces, onderzoek voeren naar effectieve milieueducatie

Uiteraard is er overlap tussen deze categorieën. Bovendien zijn verschillende gedragingen enkel mogelijk als er zich de opportuniteit voor aandient; dat geldt vooral voor ecosysteemgedrag. Niet-activistisch politiek gedrag en ecosysteemgedrag zijn dan weer gevoeliger aan groepsdruk dan de andere types van gedrag.

Binnen de grote categorie van consumentengedrag kan nog een verdere onderverdeling gezien worden. Deze subcategorieën vertegenwoordigen gedrag dat vergelijkbare motieven kan hebben en daardoor dan ook aangemoedigd zou kunnen worden met gelijkaardige campagnes:

- Publiekelijkheid : gedrag dat onder sociale controle kan staan (bv. met een auto rijden) heeft andere motieven en barrières dan gedrag dat publiek ongemerkt doorgaat (bv. de aankoop van een zonneboiler).
- Frequentie : gedrag dat maar zelden voorkomt (bv. spaarlampen aankopen), moeten anders gepromoot worden dan gedrag dat een gewoonte zou moeten worden (bv. de composthoop beluchten).
- Testbaarheid en feedback: gedrag dat door anderen getest kan worden voorafgaand aan het aangaan van een engagement (bv. veranderen van wasmiddel) is veel minder riskant dan gedrag dat niet getest kan worden en waarbij terugkeer of omruil niet mogelijk is (bv. de plaatsing van cellulose-isolatie).

Sommige auteurs spreken niet over milieurelevant en milieuvriendelijk gedrag, maar wel over verantwoord milieugedrag in een brede zin, waarbij niet enkel verwezen wordt naar specifieke acties, maar ook naar het zoeken van informatie, het nemen van beslissingen en het aannemen van een ethiek van rentmeesterschap (Hungerford & Volk, 1990). Educatie, familie, ervaring, georganiseerde religie, en inclusie in een gemeenschap spelen een belangrijke rol in het verwerven van een bereidheid tot verandering of het aanhouden van een nieuw milieuvriendelijke gedrag. Veel organisaties en instellingen hebben een missie die bijdraagt aan het ontwikkelen van een milieupositieve ethiek, eerder dan het openlijk beïnvloeden van gedrag. Er is geen consensus over hoe deze ethiek, dit wereldbeeld of dit gevoel van rentmeesterschap te noemen, maar vaak wordt er verwezen naar de term *milieugeletterdheid*. Milieugeletterdheid

wordt dan geïnterpreteerd als het beheersen van de kennis, het vertonen van de attitudes, vaardigheden en het gedrag, nodig om competent en verantwoord te kunnen optreden en beslissingen te kunnen nemen (Dissinger & Roth, 1992). In tegenstelling tot andere vormen van geletterdheid ligt de klemtoon bij milieugeletterdheid op gedrag. Milieugeletterde mensen zijn te herkennen aan hun gedrag: ze maken de geschikte keuzes voor het milieu. Programma's die tot doel hebben om milieugeletterdheid op te bouwen in de samenleving verschillen van degene die een specifieke gedrag willen aanmoedigen. In de rest van deze bijdrage willen we het onderscheid tussen beide schetsen. Daarbij wordt verwezen naar hoe we *specifiek gedrag kunnen veranderen* enerzijds en naar hoe we *milieugeletterdheid kunnen opbouwen* in de samenleving anderzijds.

Wat leidt tot een specifiek gedrag?

Een specifiek gedrag wordt doorgaans beschouwd als een product van een opportuniteit en een intentie. Die intentie is dan weer een product van kennis en van attitudes (Fishbein, 1967). Mogelijke barrières kunnen zelfs de grootste intentie afremmen, daarom zijn succesvolle campagnes vaak gericht op het reduceren van barrières tot een niveau dat te overwinnen is. Het aankopen van lokaal gekweekte groenten vereist bijvoorbeeld dat die te verkrijgen zijn in de winkel waar men doorgaans winkelt, en dat men ook effectief de intentie heeft om die groenten te kopen. Gedragsintenties komen voort uit een veelheid aan kennis en emoties of gevoelens, zoals het kennen van de voor- en nadelen van lokale groenten, het weten dat anderen de aankoop hiervan zouden goedkeuren, een goed gevoel hebben bij de voordelen die de aankoop oplevert, en een geloof in een positieve uitkomst van de aankoop. Met andere woorden, de voordelen voor het milieu wegen op tegen de extra fysieke of financiële inspanning van de aankoop. Een succesvolle campagne rond lokale groenten zou de mensen hun aankoopintentie kunnen beïnvloeden door de nadruk te leggen op de voedingswaarde, de beschikbaarheid, het verse karakter en de smaak, familiewaarden, recepten, de lokale boer, de kleinere milieu-impact van lokale groenten enzovoort.

De theorie van beredeneerde actie (Fishbein & Azjen, 1975) en de daarop geënte theorie van gepland gedrag (Azjen, 1985), vormen de theoretische basis van heel wat gedragsveroorzakings- en gedragsveranderingsonderzoek. Beide stellen dat drie verschillende elementen samenkomen in een intentie tot handelen:

- de attitude ten aanzien van het gedrag. Deze is het resultaat van de overtuiging dat het gedrag zal resulteren in de voorspelde uitkomst, en van de positieve persoonlijke evaluatie van die uitkomst
- de perceptie van de sociale druk die bij het gedrag komt. Deze is het resultaat van de overtuiging dat anderen denken dat het gedrag al dan niet aangenomen moet worden, en de motivatie om die verwachtingen in te lossen
- de perceptie dat men in de mogelijkheid is om het gedrag uit te voeren. Deze is het resultaat van de overtuiging dat men zelf controle kan uitvoeren over het gedrag en van de effectieve controle erover. Deze factor kan behalve de intentie ook het gedrag zelf beïnvloeden door te voorkomen dat de intentie omgezet wordt in het gedrag.

Nogal wat technieken uit de sociale marketing, die inspelen op een specifiek gedrag, zijn gebaseerd op de theorie van gepland gedrag. Sociale marketing gebruikt commerciële technieken om een idee of een gedrag te promoten dat voordelig is voor het individu of voor de maatschappij. Dergelijke technieken worden veelvuldig gebruikt bij gezondheidscommunicatie, zoals bij borstkankerscreening, voorbehoedmiddelen of HPV-vaccinatie bij jonge meisjes te promoten. Ook milieuorganisaties beginnen steeds meer deze technieken te gebruiken. Overtuigende communicatie voorziet doorgaans in specifieke informatie over het gedrag, de gevolgen ervan en de voordelen verbonden aan die gevolgen. Het gebruik van rolmodellen, gevalstudies en voorbeelden in een campagne helpt om een sociale norm te vormen, of te hervormen, door aan te geven dat de gemeenschap het gedrag aanvaardt en toejuicht. Wanneer feedback mogelijk is, bijvoorbeeld over de oppervlakte aan habitat die hersteld werd, draagt die bij aan het creëren van een positieve perceptie van wat er mogelijk is. Bovendien heeft zo'n terugkoppeling ook een positief effect op de perceptie van de mate waarin controle uitgeoefend kan worden.

Wat draagt bij aan milieugeletterdheid?

Er bestaat heel wat literatuur over het stimuleren van een gevoel van rentmeesterschap dat mensen ertoe kan aanzetten hun gedrag te veranderen en die verandering aan te houden. De insteek hiervan is afkomstig uit verschillende vakgebieden: onderwijskunde, economie, sociologie, psychologie en filosofie. Een prominent aanwezig model in elke van die vakgebieden is de waarde-overtuiging-normtheorie van milieugeletterdheid (Stern, 2000), die een aantal concepten in een ketting van variabelen plaatst, waarvan de uiteindelijke outcome gedrag is. Elke variabele in de ketting heeft de mogelijkheid om de volgende te beïnvloeden; als dat gebeurt, dan is de kans groter dat het daaropvolgende niveau ook geactiveerd wordt. Het eerste niveau van het model beschrijft drie soorten waarden: biosferische, altruïstische en egoïstische waarden. Zij vormen de basis van milieurelevante attitudes en gedrag. Deze waarden creëren een aanleg die de waarschijnlijkheid van bepaalde overtuigingen vergroot. Deze overtuigingen hebben een invloed op persoonlijke morele normen, die op hun beurt gedrag beïnvloeden. Het model omvat drie soorten van overtuigingen: (1) overtuigingen over de rol van de mens op aarde, (2) overtuigingen over de huidige bedreigingen voor natuur en milieu, en (3) overtuigingen over het feit dat we die milieubedreigingen kunnen tegengaan. Als deze overtuigingen een gevoel van verplichting om een bepaald gedrag aanwakkeren, dan kan het gedrag daar effectief uit voortvloeien.

De waarde-overtuiging-normtheorie omvat het normactivatiemodel (Schwartz, 1977; Vining en Ebreo, 2002), dat stelt dat het waarschijnlijker is dat iemands milieuvriendelijk gedrag toeneemt als hij of zij zich bewust is van de negatieve gevolgen van het niet aannemen ervan, en er van overtuigd is dat hij of zij een bepaalde verantwoordelijkheid heeft over het aanpakken van het probleem. Allebei deze elementen kunnen effectiever worden aangepakt door middel van lange termijns educatieve initiatieven die focussen op milieugeletterdheid, dan door communicatieacties die een specifiek gedrag promoten. De ontwikkeling van milieugeletterdheid zou mensen in staat moeten stellen om gepaste beslissingen te nemen in een brede waaier aan contexten en overheen de tijd. Daarnaast zouden vaardigheden als het zoeken van informatie, vergelijken van meningen, ontwarren van complexiteit, en het kiezen van de meest gepaste optie, overdraagbaar moeten zijn tussen verschillende contexten. Het versterken van

biosferische waarden, het gevoel van persoonlijke verplichting, persoonlijke investering en gepercipieerde vaardigheden dragen bij aan de waarschijnlijkheid dat deze vaardigheden effectief gebruikt worden. In die zin lijkt het cultiveren van milieugeletterdheid een meer duurzame langetermijnbenadering dan het investeren in een veelheid aan campagnes gericht op het veranderen van specifiek gedrag.

Omdat milieuvriendelijk gedrag vaak ongelegen en duur kan zijn, wordt doorgaans aangenomen dat altruïsme mee aan de oorsprong ligt. Men wordt immers gevraagd om het status-quo te trotseren in een maatschappij die consumptie, overdaad en individualisme predikt. Anderzijds kan evenzeer gesteld worden dat wie milieuvriendelijk gedrag vertoont dat, ten dele ook, uit zelfinteresse doet. Er zouden met andere woorden beloningen aan verbonden kunnen zijn, zoals voldoening, een gevoel van onmisbaar te zijn, een gevoel van identiteit en inclusie in een sociale groep. Er zou dus best een egocentrische motivatie aan de grond kunnen liggen van milieuvriendelijk gedrag. Bovendien zien veel activisten in dat bedreigingen voor het natuurlijk milieu tevens een bedreiging vormen voor onze gezondheid en welvaart, en voor de stabiliteit van de ecosystemen. Deze bezorgheden kunnen ontleed worden als voordelen voor de mensheid. Het kunnen stimuleren van milieuvriendelijk gedrag is dus zeker niet enkel afhankelijk van een bereidheid om opofferingen te maken.

Gelet op het onderscheid dat we in dit artikel maken, zouden inspanningen op educatief vlak niet de finaliteit moeten hebben om een specifiek gedrag als uitkomst te hebben. Het bewerkstelligen van gedrag wordt dan eerder gezien als het resultaat van concrete activiteiten; doorgaans uit het domein van de marketing. Activiteiten die als doel hebben om milieugeletterdheid te versterken, mogen niet tegen dezelfde maatstaaf gehouden worden, maar ze zouden eerder getoetst moeten worden aan de tussenstappen: persoonlijke verantwoordelijkheid, biosferische waarden, empathie, actie competenties, empowerment enzovoort.

Welke strategieën kunnen gedrag veranderen?

Het best gedocumenteerde en meest overtuigende werk rond het veranderen van milieurelevant gedrag komt uit het gebied van de sociale marketing: het promoten van een idee of gedrag bij een doelgroep. Net zoals productmarketeers de voorkeuren van consumenten grondig onderzoeken alvorens een nieuwe smaak van een frisdrank uit te brengen, put sociale marketing sterk uit het doorgronden van de doelgroep. Specifieke aandacht gaat uit naar het verschil tussen wie het idee reeds onderschrijft of het gedrag reeds aanneemt en wie dat niet doet. Het succes van sociale marketing-technieken vloeit voort uit de specificiteit van zowel de doelgroep als van het gedrag. De eerste stappen naar het ontwikkelen van een succesvolle interventie zijn het nauwkeurig identificeren van het gedrag en het verwerven van inzicht in de voordelen, motivaties, overtuigingen en gepercipieerde barrières die eraan verbonden zijn. Die factoren worden dan opgenomen in mediacampagnes en andere tools. Een set strategieën wordt gebruikt om barrières te verzwakken, motivaties te versterken, toewijding te bekomen, sociale normen te laten onderschrijven, informatie over te brengen en de gedragsintentie te vergroten. Sommige technieken combineren verschillende van deze aspecten: stickers en logos zoals die van de fairtradeactie 'Ik ben verkocht' werken als een herinnering aan anderen en als een indicator van de doordringendheid van dit gedrag; op die manier duiden ze op een sociale norm.

Een boodschap op het publiek afstemmen

Doelgroeponderzoek stelt sociale marketeers in staat om die waarden en percepties te viseren die met de meeste waarschijnlijkheid het publiek in de 'juiste' richting duwen. Het is belangrijk om stil te staan bij het feit dat deze waarden en percepties verschillen tussen de doelgroep en de inrichters van de campagne. Voor sociale marketing doet het er weinig toe of mensen zich met de fiets verplaatsen omdat ze houden van de lichamelijke inspanning, geen geld in de parkeermeter willen steken, of de atmosfeer niet willen vervuilen. Het doet er voor hen enkel toe dat zich met de fiets verplaatsen. Aangezien dit gedrag verschillende voordelen heeft, kan doelgroeponderzoek inzicht schenken in welke voordelen belangrijk zijn voor wie. Onmiddellijke en persoonlijke prikkels kunnen morele overwegingen aanvullen. Een programma dat gericht is op het versterken van de milieugeletterdheid zal fietsen enkel voor het genot van inspanning niet als een succes beschouwen. De theorie van gepland gedrag suggereert dat interventies moeten voorzien in informatie en herinneringen omtrent de sociale aanvaardbaarheid ervan, het gemak waarmee het aangenomen kan worden, en de effectiviteit ervan ten aanzien van het op te lossen probleem.

Informatie aanbieden

De rol van informatie in gedragsverandering is complex. Enerzijds zijn onderzoekers het er over eens dat informatie op zich onvoldoende is om mensen te motiveren een gedrag aan te nemen, maar anderzijds is het evenzeer duidelijk dat een gebrek er aan een barrière kan vormen voor gedragsverandering. Informatie kan samenkomen in verschillende types van kennis. DeYoung (2000) onderscheidt *procedurekennis* of hoe het gedrag uit te voeren, van *impactkennis* of kennis over de gevolgen van het gedrag. Beide zijn van belang voor het bereiken van gedragsverandering. Sommige modellen omvatten niet deze twee vormen van kennis, maar hebben het eerder over een algemene vorm van achtergrondkennis. Dit type van kennis verschilt niet tussen diegenen die het gedrag wel en niet vertonen. Eerder dan een directe invloed te hebben op het gedrag, zou deze algemene kennis instrumenteel kunnen zijn in het vormen van biosferische waarden en attitudes gericht op verantwoordelijkheid voor de natuur en het milieu. Informatie kan ook gebruikt worden om het succes van anderen, die het gedrag reeds aannamen, over te brengen. Zo kan een nieuwe norm gecreëerd worden. Succesverhalen van anderen kunnen een belangrijke rol spelen, zowel in formele educatie als via de informele media.

Informatie kan op verschillende manieren aangeboden worden. Petty en Cacioppo (1981) formuleerden het zogenaamde elaboratiemodel. Dat model stelt dat duurzaam gedrag (in de zin van lang aangehouden), bereikbaar is via een proces van doorgedreven informatieverwerking of elaboratie: wanneer de cognitieve betrokkenheid hoog is, er sterke argumenten voor handen zijn, de bronnen geloofwaardig zijn, het onderwerp relevant en de boodschap duidelijk is, er weinig afleiding is en vergelijkingen voordelig uitkomen. Een meer riskante strategie om een specifieke gedragsverandering te bekomen wordt veelvuldig in de reclame-industrie toegepast: een perifere route die minder elaboratie impliceert. Mensen kopen mogelijk toch een ander merk, gebaseerd op signalen die niets met het product zelf te maken hebben, zoals wanneer een bekend persoon het product onderschrijft, of wanneer stalen van het product lang de kant van

de weg worden uitgedeeld. Deze strategie resulteert doorgaans niet in veranderingen wanneer we complexer gedrag, zoals milieurelevant gedrag, beschouwen.

Een engagement creëren en het gebruik van prikkels

Activiteiten die bij mensen een engagement tot actie bewerkstelligen, op papier of mondeling, verhogen de waarschijnlijkheid dat het gedrag ook effectief uitgevoerd wordt. Aangenomen wordt dat dit het gevolg is van een basaal verlangen om wat we zeggen en wat we doen op elkaar af te stemmen. De theorie van cognitieve dissonantie stelt dat de onaangename gevoelens, die gegenereerd worden wanneer onze woorden of attitudes en ons gedrag niet op één lijn liggen, ons motiveren om informatie te zoeken of ons gedrag aan te passen, teneinde het discomfort te minimaliseren. Sommigen zullen zich ontdoen van de 'lastige' informatie en anderen zullen de dissonantie aanwerven om nieuw gedrag te verantwoorden. Op dit principe spelen communicatiecampagnes in die engagementen centraal stellen, zoals de biodiversiteit-campagne www.ikgeeflevenaanmijnplaneet.be.

Onderzoek van Stone en collega's (1997) suggereert dat iemand eerst geconfronteerd moet worden met de hypocrisie van het eigen gedrag, alvorens dissonantie opgewekt wordt. Die dissonantie vormt dan de aanleiding om zich van de hypocrisie te ontdoen. Maar, zeker als het milieugerelateerde onderwerpen betreft, zijn mensen er erg goed in om informatie te negeren die in conflict is met hun gedrag. Er zijn dus duidelijk andere attitudes, motieven en feedback die milieuvriendelijk gedrag bekrachtigen.

Prikkels en tegenprikkels zijn moeilijk te hanteren in het manipuleren van aangehouden milieuvriendelijke gedrag. Het gebruik van externe prikkels of incentives kan een gedragsverandering veroorzaken, maar als het nieuwe gedrag wordt opgegeven na verwijdering van de incentive, dan had de interventie geen nut. De meeste milieuorganisaties beschikken niet over de budgetten die nodig zijn om incentives op grote schaal en blijvend aan te bieden. Externe prikkels hebben dan ook enkel een praktisch nut als ze een gedrag in gang kunnen zetten, dat daarna om andere redenen aangehouden wordt, zodat de prikkel zelf overbodig wordt. Motieven zoals intrinsieke voldoening, in het bijzonder zuinigheid en participatie (positieve gevoelens die geput worden uit gemeenschapsparticipatie), zijn mogelijk die interne prikkels die een nieuw aangenomen gedrag kunnen onderhouden. Kleine prikkels zouden nuttig zijn om mensen te engageren tot het testen van nieuw milieuvriendelijk gedrag, als het proces ook inzicht verschaft in de voordelen en de persoonlijke motivatie die daaraan verbonden zijn. Nieuwe inzichten verwerven over het composteren van keukenafval, zoals het feit dat compost niet stinkt, dat het de smurrie op de bodem van je vuilbak reduceert, en dat het je eraan herinnert dat je zelf een rol speelt in het verbeteren van het natuurlijk milieu, kan helpen om blijvend te gaan composteren. Zulke motieven zijn vaak niet duidelijk of zelfs niet geloofwaardig tot je ze proefondervindelijk vaststelt.

Sociale marketingcampagnes die gericht zijn op het veranderen van specifiek gedrag kunnen versterkt worden door informatie op te nemen uit onderzoek rond de afwezigheid van motivatie voor milieuvriendelijk gedrag. De redenen voor een afwezigheid van motivatie worden doorgaans in vier categorieën opgedeeld: oneffectieve strategieën, onvoldoende persoonlijk capaciteit om het gedrag aan te nemen, een onmogelijkheid om de vereiste inspanning te onderhouden, en een gevoel van hulpeloosheid. Een campagne die feedback geeft over de effectiviteit van het gedrag en ondersteuning

biedt om het gedrag aan te nemen en te onderhouden kan dergelijke barrières overkomen. Gevoelens van hulpeloosheid en ongeschiktheid kunnen het best aangepakt worden met technieken verbonden aan het versterken van milieugeletterdheid.

Hieronder lijsten we een aantal punten op die, zo blijkt uit onderzoek, versterkend werken voor gedragsveranderingscampagnes:

- identificeren van het specifieke gedrag en van de specifieke doelgroep
- inzicht verwerven in de barrières en voordelen die spelen bij de doelgroep
- mensen vragen om een engagement aan te gaan m.b.t. het gedrag
- de barrières verlichten
- levendige en betekenisvolle procedurele kennis aanreiken m.b.t. het gedrag
- mensen eraan herinneren hoe het gedrag hun eigenbeeld bevestigt
- de gepaste sociale normen die het gedrag aanvullen overbrengen
- vragen om het gedrag uit te testen binnen de veilige grenzen van een groep
- tonen hoe gemakkelijk het gedrag is en wat de gevolgen van het gedrag zijn
- kleine prikkels aanbieden om het gedrag op te starten
- mensen eraan herinneren dat ze voldoening putten uit het gedrag
- feedback voorzien over de resultaten van het gedrag
- succesverhalen en opiniemakers die het gedrag aangenomen hebben, in beeld brengen

Welke strategieën versterken milieugeletterdheid?

Strategieën om milieugeletterdheid te versterken zijn talrijk. Elke strategie die kennis over het milieu, biosferische en altruïstische waarden versterkt, en tegelijkertijd egoïsme tegenwerkt, of blijvende overtuigingen creëert rond oplossingen voor de milieuproblematiek, kan gehanteerd worden. Onderzoek omtrent educatieve tools die milieugeletterdheid opbouwen is niet zo ruim voor handen als onderzoek omtrent de verandering van specifiek gedrag, en dat om verschillende redenen. Bovendien zijn de outcomes van interventies die gericht zijn op het versterken van milieugeletterdheid zo vaag dat het moeilijk is om consistent en met zekerheid te meten.

In wat volgt verkennen we domeinen waarvoor het onderzoek veelbelovend is, namelijk betekenisvolle levenservaringen enerzijds en milieugebaseerde educatie anderzijds, als voorbeelden van strategieën die kunnen bijdragen aan een sterke milieugeletterdheid.

Betekenisvolle levenservaringen

Het domein van de betekenisvolle levenservaringen hanteert diverse methodologieën, van surveybevraging bij milieueducatoren tot interviews met milieueactivisten, in een poging om te achterhalen wat de bepalende invloeden waren die hebben geleid tot hun engagement voor het milieu. Het onderzoek van o.a. Palmer en collega's (1998) stipt, overheen de landen, het belang aan van factoren zoals positieve ervaringen in de natuur, volwassen rolmodellen, milieuorganisaties, educatie (op school en daarbuiten),

negatieve ervaringen met de degradatie van het natuurlijk milieu, en media. De beperkingen van dit onderzoek moeten ook erkend worden. Zo zijn er bijvoorbeeld mensen die dezelfde ervaringen met natuur en milieu hebben gehad, maar die zich er niet voor engageren. Anderzijds zijn er ook promilieugezinden die weinig of geen vormende ervaringen hebben gehad in de natuur. De unieke optelsom van ervaringen op school en daarbuiten zijn belangrijk bij het vormen van waarden. De resultaten van het werk rond betekenisvolle levenservaringen wordt gesteund door onderzoek dat het belang onderstreept van ervaringen in de natuur, verbondenheid met het lokaal milieu, en socialisatie gesteund door familie en mentoren.

De rol van ervaringen in de natuur tijdens de kindertijd en jeugd trekt veel belangstelling in het onderzoeksveld van betekenisvolle levenservaringen, ten dele omdat de natuurlijke ruimte waarover kinderen en jongeren beschikking hebben steeds kleiner wordt. Onderzoek suggereert dat zulke speelruimten ten dele kunnen bijdragen aan het vormen van de waarden die Stern (2000) als oorzakelijk ziet voor milieuvriendelijk gedrag. Kinderen hebben bovendien een aangeboren affiniteit voor de natuur. De notie dat jongeren de kans moeten krijgen om te spelen, te ontdekken, te leren en plezier te maken in de natuur is niet nieuw. Jongerenverenigingen voor natuur en milieu in Vlaanderen en daarbuiten zijn opgebouwd rond dit principe. Het bekende boek *The last child in the woods* van Richard Louv (2005), en ook al vroeger het werk van David Sobel (1996), die als de grondlegger van de plaatsgebonden educatie wordt beschouwd, plaatst een aanpak die inspeelt op affiniteit en verbondenheid met (lokale) natuur boven het beklemtonen van milieuproblemen. Door te spelen en op verkenning te gaan in de natuur dicht bij huis, leren kinderen dieren, planten en de natuurlijk omgeving kennen, en ontwikkelen ze er empathie voor. Die basis kan dan bij het ouder worden evolueren naar een gevoel van rentmeesterschap, én naar milieuvriendelijk gedrag wanneer jongeren daar een opportuniteit voor tegenkomen. Uit interviews en tekeningen die kinderen maken van 'de wereld' blijkt dat die voor 4- tot 7-jarigen afgelijnd wordt door grenzen erg dicht bij huis. De wereld van 8- tot 12-jarigen wordt groter en strekt zicht uit tot de grenzen op wandelafstand. Het is ook op die leeftijd dat kinderen actief nieuwe plaatsen gaan ontdekken. De wereld van 12- tot 15-jarigen omhelst ook het dorps- of stadscentrum en andere plaatsen met een sociale functie. Effectiever dan het onderwijzen van kinderen jonger dan 12 jaar over complexe milieuproblemen, abstracte concepten, en de noodzaak van een nieuw gedrag, is een curriculum dat afgesteld is op hun capaciteit om hun wereld te verkennen en te begrijpen door een eigen bril. Als empowerment het doel is, dan zijn spelen in de natuur en andere activiteiten die verbondenheid met het natuurlijk milieu aanwakkeren, de precursoren.

Milieugebaseerde educatie

Milieugebaseerde educatie verwijst naar projecten die gesitueerd zijn in de echte wereld, die jongeren engageren om problemen te verkennen en actie te ondernemen. Zulke projecten focussen doorgaans op bosbeheer, waterkwaliteit, habitatrestauratie, maar kunnen ook ruimer gaan en onderwerpen behandelen als honger, kinderarbeid en drugs. Milieugebaseerde educatie omvat vaak externe partners, teams van leerkrachten, constructivistische modellen en coöperatief leren. Onderzoek wijst uit dat zulke programma's als meer activerend, inspirerend en waardevol worden gepercipieerd dan traditioneel onderwijs door zowel leerlingen als leerkrachten. Vergeleken met jongeren uit controleklassen zijn jongeren die deelnemen aan milieugebaseerde

educatie meer in staat zijn om kritisch te denken en problemen op te lossen en gemotiveerder om een doel te bereiken. De studenten zijn betrokken bij zinvolle projecten, lossen problemen op die ze zelf uitgekozen hebben, plannen activiteiten met de hulp van externe experts, en ervaren succes. Naast empowerment van studenten, voorziet deze aanpak in een complexiteit die niet standaard is voor schoolboeken, aangezien die doorgaans aan een discipline gebonden zijn. Die complexiteit kan inzicht omvatten in het verband tussen beleid en milieu, tussen hydrologie en geologie, tussen biodiversiteit en klimaatverandering, of tussen het waarderen van natuur en het exploiteren van natuurlijke hulpbronnen. Het leggen van zulke complexe verbanden rond een onderwerp dat de leerlingen zelf gekozen hebben stelt hen in staat dat onderwerp te begrijpen op een manier die niet eenvoudig te bereiken is langs traditionele kanalen. Vrije keuze, verantwoordelijkheid, deelname aan besluitvorming, feedback van resultaten en transparantie zijn eigenschappen die een intrinsiek deel uitmaken van milieugebaseerde educatie. Deze componenten hebben hun nut ook in andere gebieden al bewezen: ze empoweren leerlingen, engageren participanten, verbeteren trainingen, en creëren succesvolle ontwikkelingsprojecten. Het zou interessant zijn om te onderzoeken of dit soort projecten naast verhoogde academische competenties ook resulteert in meer kennis over milieu en natuur, en interessanter nog, een gevoel van verantwoordelijkheid ervoor. Tot nu toe ligt de klemtoon van het onderzoek in dit domein vooral op het effect van milieugebaseerde educatie op schoolse competenties, en niet op milieuvriendelijk gedrag. De vraag is dan ook of studenten die nu deelnemen aan zo'n project er over twintig jaar op zullen terugkijken als een betekenisvolle levenservaring.

Projectgebaseerde leerprogramma's kunnen de zelfeffectiviteit van leerlingen verhogen. Die zelfeffectiviteit vormt een belangrijke ingrediënt van milieugeletterdheid, omdat ze inspeelt op de gepercipieerde competentie om een bedreiging te reduceren (in de waarde-overtuiging-normtheorie van Stern). Zelfeffectiviteit is een geloof in de eigen competentie om invloed uit te oefenen over gebeurtenissen die een invloed hebben op het eigen leven. Het is zo'n breed concept dat het, wanneer er sprake is van sterke zelfeffectiviteit, het mensen in staat stelt om uitdagingen aan te gaan en op te lossen, snel van tegenslag te herstellen, en een positieve attitude en welzijn te behouden. Drie bronnen van zelfeffectiviteit zijn hier relevant: (1) het persoonlijk meester zijn van uitdagende ervaringen, (2) plaatsvervangende ervaringen (bv. getuige zijn van het succes of de mislukking van rolmodellen) en (3) overtuigd worden dat je de competenties hebt om te slagen. Zelfeffectiviteit is dan ook een kenmerk dat erg onderhevig kan zijn aan verandering, bijvoorbeeld ten gevolge van een krachtige educatieve ervaring.

Een groepsactiviteit die als doel heeft om een lokaal probleem aan te pakken of een dienst te verlenen aan de lokale gemeenschap zou dus kunnen beginnen met verhalen en voorbeelden van anderen die gelijkaardige projecten opgezet hebben. De begeleider moet vooral oog hebben voor aanmoediging en afbakening. Zo'n activiteit heeft het potentieel om niet enkel kennis over te brengen, maar ook een *yes-we-can-attitude* te bewerkstelligen die jongeren aanzet om ook in de toekomst gelijkaardige uitdagingen aan te gaan. De uitdaging is om educatieve programma's en leerkanalen met mentors en in families aan te bieden die sterk genoeg zijn om biosferische waarden en de vorming van een ecologische wereldbeeld in de hand te werken bij jonge kinderen. Wanneer kinderen groeien, en het voor hen ontwikkelingspsychologisch mogelijk is om zich te engageren voor complexe kwesties, zou een waaier aan milieugebaseerde

participatieve programma's kunnen voorzien in milieukennis, zelfeffectiviteit kunnen opbouwen, het probleemoplossend vermogen vergroten, en beslissingsdeelname en activisme stimuleren. De sleutelementen in zo'n programma's zijn het empoweren van kinderen met vrije keuze, het gebruik van echte problemen, en de feedback van de resultaten.

Het opbouwen van een brede milieugeletterdheid beperkt zich echter niet tot de educatie van kinderen. Het is enkel zo dat jonge mensen eenvoudiger te bereiken zijn langs de kanalen van het formele onderwijs en non-formele jeugdgroeperingen. Omdat volwassen leren benaderen met specifieke toepassingen in gedachten, zoals pestsoorten uit de tuin houden, of het nemen van beslissingen over landgebruik, is het moeilijker om bij die doelgroep een onderscheid te maken tussen activiteiten die zich richten op milieugeletterdheid en sociale marketingstrategieën.

Samenvattend kan gesteld worden dat de hieronder opgelijste strategieën nuttig zijn om milieugeletterdheid op te bouwen

- interessante verhalen, gevalsstudies en succesverhalen van gelijkgestemden
- participatie in het project gebaseerd zoeken naar oplossingen voor milieuproblemen
- versterken van milieuwaarden vanuit familie-, school-, jeugdgroep- en gemeenschapsprogramma's
- frequent en onderhouden ervaringen in de natuur, vanaf de vroege kindertijd
- kansen voor kinderen om te verkennen en creatief te spelen in de natuur
- samenwerking met experts, mentors, oudere studenten en leiders
- kwesties onderzoeken en werken aan een oplossing
- acties die zelfeffectiviteit opbouwen
- informatie over milieu, milieuproblemen en de gevolgen van menselijke ingrepen
- het maken van connecties tussen verschillende aspecten van een kwestie om zo tot een dieper begrip van keuzes en consequenties te komen
- het verwerven van actiecompetenties, zowel politiek als ecologisch

Conclusies

Het veranderen van gedrag is moeilijk; zeker als het gelinkt is aan westerse culturele waarden als onafhankelijkheid, vrijheid, sociale mobiliteit en zekerheid. Boodschappen omtrent milieuvriendelijk gedrag staan in competitie met een overweldigend aantal advertenties voor consumptiegedrag die voorspoed, status en plezier beloven.

Er zijn twee breed gedragen strategieën die gebruikt kunnen worden om milieuvriendelijk gedrag te stimuleren. In de ene worden sociale marketingtools gebruikt om een specifiek gedrag te veranderen. Specificiteit leidt hier tot succes. In de andere strategie wordt milieugeletterdheid gecultiveerd via educatieve programma's die tot kennis, attitudes, waarden, competenties, en ultiem – maar niet onmiddellijk – tot milieuvriendelijk gedrag. Op weg naar dat gedrag suggereren een toegenomen zelfeffectiviteit en verantwoordelijkheid dat individuen een toegenomen motivatie en handelingscompetentie ontwikkelen. De realiteit van hoe we boodschappen communiceren en educatie inrichten brengt een verder onderscheid aan tussen deze strategieën: sociale

marketing richt zich veeleer op volwassenen, educatieve programma's doelen eerder op jongeren. Dit is uiteraard geen absolute waarheid.

Wanneer men voor welke strategie kiest zou bepaald moeten worden na het grondig overwegen van de doelgroep, de missionstatement, en de opportuniteit die zich voor doet om aan de kwestie te werken. Een groep burgers kan sociale marketingtools gebruiken om een milieugerelateerde praktijk toegankelijk en succesvol te maken in hun eigen gemeenschap. Een school kan milieugebaseerde educatie gebruiken om geletterdheid en academische competenties te verbeteren. Federale en regionale overheden kunnen hun bevoegdheden gebruiken om burgers in de richting van sleutelgedrag te wijzen, en tegelijkertijd te voorzien in informatieve succesverhalen die rolmodellen kunnen aanreiken en een gevoel van persoonlijke verantwoordelijkheid kunnen opwekken. Onderzoek heeft aangetoond dat elk van deze tools de capaciteit heeft om succesvol te zijn. Het feit dat we geen wijdverbreide beweging zien in de richting van milieuvriendelijk gedrag wijst op de mogelijkheid dat gedrag met een te ongedetailleerd instrument gemeten wordt, dat we nog lang niet alles weten omtrent menselijk gedrag, dat we deze strategieën niet vaak en niet effectief genoeg toepassen of dat de strategieën zwakker zijn dan de heersende barrières en tegenkrachten.

Deze communicatie- en educatiestrategieën kunnen het traditionele beleid en de regelgeving die beoogt in te spelen op milieurelevant gedrag, completeren. Ze bieden de praktijk een stevige voet in theoretische concepten die informatie, attitudes, waarden en gedrag aan elkaar linken. Indien weldoordacht toegepast, kunnen ze helpen om volgehouden en veralgemeenbaar milieuvriendelijk gedrag aan te brengen bij burgers, terwijl die een betekenisvol en productief leven uitbouwen.

Bio

Jelle Boeve-de Pauw is van opleiding bioloog. Hij werkte als educator en communicator in de natuur- en wetenschapssector, en bereidt momenteel een interdisciplinair doctoraat voor in het domein van de milieueducatie aan het Instituut voor Onderwijs- en Informatiewetenschappen van de Universiteit Antwerpen.

Martha Monroe is assistent professor aan de School of Forest Resources and Conservation van de Universiteit van Florida (USA), waar ze onderzoek voort naar de menselijk dimensie van de dialoog tussen de stad en de natuur.

Peter Van Petegem is doctor in pedagogische wetenschappen en als gewoon hoogleraar werkzaam aan de Universiteit Antwerpen. Hij leidt er de onderzoeksgroep EduBRON (www.edubron.be) en het Expertisecentrum Hoger Onderwijs (www.ua.ac.be/echo).

Bibliografie

- Azjen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In J. Kuhl en J. Beckman (eds.), *Action-Control: From Cognition to Behaviour*, 11-39. Heidelberg: Springer.
- DeYoung, R. (2000). Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 509-526.
- Dissinger, J.F. & Roth, C.E. (1992). Environmental literacy. CSMEE Digest 92-1. SE 053 374. Educational Resources Center; Clearinghouse for Science, Mathematics and Environmental Education. Beschikbaar op <http://erisce.org/digests/dse92-1.htm>
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behaviour. In M. Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, 52-83, New York: Wiley.
- Fishbein, M. & Azjen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hungerford, H.R. & Volk, T.L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education* 31(4), 19-25.
- Louv, R. (2005). *The Last Child in the Woods: Saving our Children from Nature-Deficit Disorder*. US: Algonquin Books.
- Palmer, J.A., Suggate, J., Bajd, B. & Tsaliki, E. (1998). Significant influences on the development of adults' environmental awareness in the UK, Slovenia, and Greece. *Environmental Education Research*, 4(4), 429-444.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: Wm C. Brown.
- Schultz, W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. NY: Academic Press.
- Sobel, D. (1996). *Beyond Ecophobia: Reclaiming the Hearth in Nature Education*. Great Barrington, MA: The Orion Society and the Myrin Institute.
- Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stone, J., Cooper, J., Wiegand, A.W. & Aronson, E. (1997). *When exemplification fails: Hypocrisy and the motive for self-integrity*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (1), 54-65.
- Vining, J. & Ebreo, A. (2002). *Emerging theoretical and methodological perspectives on conservation behavior*. In R. Bechtel en A. Churchman (eds.), *Handbook of Environmental Psychology*, 541-558. NY: John Wiley. De val van Prometheus