

Zenden-ontvangen

Eerst moet de boodschap overkomen, dan de mening veranderen, en dan pas kun je hopen op een gedragsverandering. Het is het standaardrijtje dat je leert als je met communicatie - en dan met name voorlichting - bezig bent. Dat eerste is al moeilijk genoeg. Hoe krijg ik de boodschap overgebracht in het informatie- en reclamegeweld dat op iedereen af komt? Hoe bereik ik mijn doelgroep en komt de boodschap over? Met de reclamecampagne voor de Nederlandse tuinbouw (It's Alive) is dat goed gelukt. Door een slimme mediamix van online- en offline media denken jongeren nu positiever over de tuinbouw. Projectleider van It's Alive, Lize Schregardus, kijkt in dit nummer van het Magazine door haar bril naar de stedelijke (allochtone) doelgroep en de werkgevers in de tuinbouw.

Verder staat bewustwording in dit nummer centraal. Hoe maken we onze leerlingen bewust van zaken in onze maatschappij die er toe doen? De school heeft een rol in het bewustmaken en gedrag veranderen van leerlingen. Adverteerders en communicatieadviseurs kijken wel eens een beetje jaloers naar docenten. Zij hebben die leerlingen voor hun neus, op hun stoel -hopelijk aandachtig- in de klas. Als het goed is ver uit de buurt van hun mobieltje, radio en televisie. Niks mediamix en slim advertenties inkopen. Of hopen dat de billboards genoeg attentiewaarde hebben en het MTV-programma genoeg kijkers. Nee, hup: zenden en ontvangen. De docent praat en de leerling luistert. Dus dat kan toch niet zo moeilijk zijn, die burgerschaplessen?

Maar dat is natuurlijk veel te kort door de bocht. Gelukkig is ook bekend, dat je boodschappen niet zo maar over de schutting kan gooien en er vanuit kan gaan dat ze aankomen. Sterker nog, dat kan averechts werken. Goede communicatie en dus ook een docent, moet leerlingen raken om tot ze door te dringen. Hoe het groene onderwijs dit doet en welke tools zij hierbij inzet, lees je in het verhaal van Ton van den Born vanaf pagina 13. In Rotterdam ook een mooi voorbeeld van hoe je een bepaalde boodschap over milieu toch uitstekend kan overbrengen op een doelgroep die zich daar eigenlijk helemaal niet mee bezig houdt. Een prachtige oplossing! Mohamed Hacene vertelt er alles over in dit nummer én hij siert de voorpagina vanaf zijn 'dakakker'.



Kortom, volop inspiratie weer in dit Magazine. Na alle mooie voorbeelden zelf aan de slag op school? Kijk dan vooral op de nieuwe website van Kies Kleur in Groen en lees het artikel over alle activiteiten, want meer dan ooit komt Kies Kleur in Groen naar u toe dit jaar!

Mirjam Kuggeleijn,
eindredacteur van het Kies Kleur in Groen Magazine.