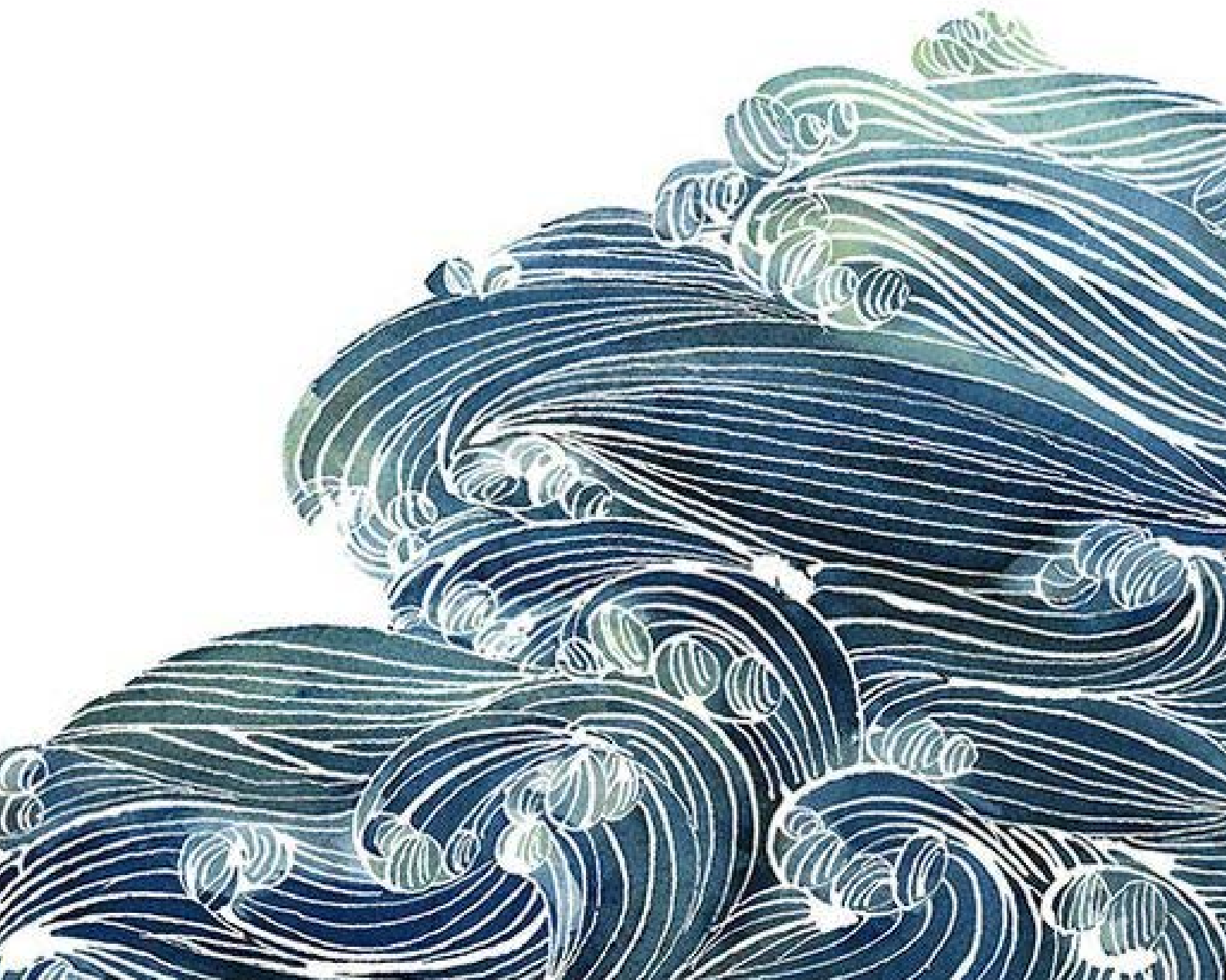


Generatie Plastic

Bachelor Thesis – Kust- en Zeemanagement

Een onderzoek naar jongvolwassenen, communicatie en
plastic zwerfafval op de Nederlandse stranden

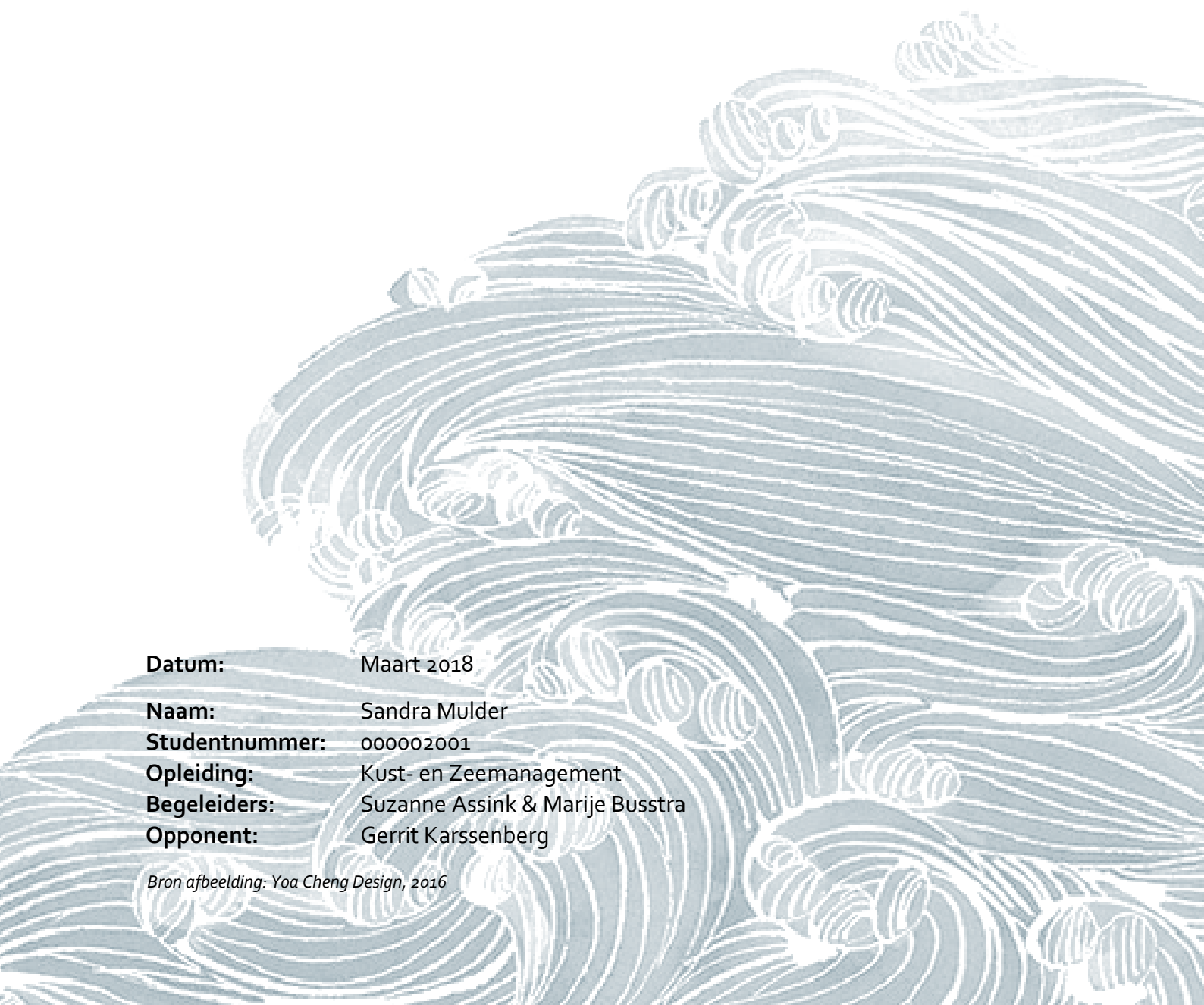
Sandra Mulder



Generatie Plastic

Bachelor Thesis – Kust- en Zeemanagement

Een onderzoek naar jongvolwassenen, communicatie en plastic
zwerfafval op de Nederlandse stranden



Datum: Maart 2018
Naam: Sandra Mulder
Studentnummer: 000002001
Opleiding: Kust- en Zeemanagement
Begeleiders: Suzanne Assink & Marije Busstra
Opponent: Gerrit Karssenbergh

Bron afbeelding: Yoa Cheng Design, 2016

VOORWOORD

Vorig jaar juni zat ik samen met een goede vriend op de bank naar RTL Late Night te kijken waarbij de Plastic Soup Surfer, Merijn Tinga, beelden liet zien van zijn tocht langs de Rijn. Er kwam een foto voorbij van plastic boven op een berg. "Dit is niet echt toch?" - "Heb je nog nooit van de plastic soep gehoord?"

Ik was even verbaasd dat hij hier nog nooit van had gehoord, als dat hij verbaasd was dat het bestond. Dit vond ik zo gek, want ik ben toch wel iemand die veel over de natuur praat. En ook wel iemand die graag de wereld een klein beetje beter en mooier zou willen maken. Een week later was ik wijn aan het drinken met vriendinnen en toen vroeg ik het ook aan hun, ook zij wisten er vrij weinig van af. Weer was ik verbaasd, waarom weten mijn leeftijdsgenoten hier zo weinig van af? Toch gek, want als ik met hun erover praat zijn ze echt wel geïnteresseerd. En zo is het idee voor het onderzoek ontstaan.

Het liefst wil ik dat iedereen bekend is met de problematiek, de oorzaken en de gevolgen van plastic (zwerf)afval kennen en ook hun gedrag hierop aanpassen. Maar tot die tijd ben ik tevreden met het berichtje dat ik een paar dagen later van die goede vriend kreeg terwijl hij met zijn vrienden aan het poolen was: "Sandra, hoe heet dat met die plastic in de zee ook alweer, niemand hier kent het."

Suzanne en Marije, bedankt voor het meedenken, de goede richting opsturen, mij wijzen op de gezellige (lees: rommelige) zinnen en de foutieve d's en t's. Gerrit, bedankt voor het voorzien van feedback (zelfs tijdens uw vakantie).

Leeuwarden, Maart 2018

ABSTRACT

The Dutch young adults (aged 18 to 25) are not specifically a target group of the Dutch marine NGOs. Young adults are a difficult target group to communicate with. It is unclear which message and means of communication should be used by Dutch marine NGOs to communicate effectively with Dutch young adults (aged 18 to 25) about plastic litter problems on the Dutch beaches. The aim of this research is to provide the Dutch marine NGOs with a communication advice, in which it is clear which message and which means of communication these NGOs can use to communicate more effectively. This research is a quantitative (online survey) as well as a qualitative research (deskstudy). The research is conducted from November 2017 till the beginning of March 2018. The online survey was conducted from the 15th of January till the 4th of February 2018. Results show that there is not one single way of communicating with the young adults. Every young adult is unique and every young adult has a different worldview and different interests. Nevertheless, the Dutch young adults can be divided into six different types. These six types differ on their preferences for the communication messages and communication means. Due to the personal differences of the young adults there is a difference in knowledge and interest, which means that the route of information processing differs. These routes of communication determine which influencing techniques can be used. Overall this research shows that the Dutch young adults are not very familiar with the Dutch marine NGOs and their campaigns. They are however interested in protecting life in the sea and in the environment. Young adults are clearly less interested in the North Sea. A healthy environment and a clean beach are seen as very important. Also more than 70% are bothered with the littering behaviour of peers. Other results are that the young adults like reading articles about the environment, but watching movies is preferred. A positive focus of articles / films is also preferred. The message must also be fun, but must be factually substantiated. Facebook, online news sites and television are the mostly used and preferred channels.

INHOUDSOPGAVE

1. Introductie	6
1.1 - Probleembeschrijving	6
1.2 - Probleemstelling	7
1.3 - Doelstelling.....	8
1.4 - Onderzoeksvragen	8
2. Methoden en Technieken.....	9
2.1 – Stap 1: Doelgroepenanalyse.....	9
2.2 – Stap 2: Communicatieboodschap	11
2.3 – Stap 3: Communicatiemiddelen	11
2.4 – Communicatieadvies	11
3. Doelgroepenanalyse.....	12
3.1 – Algemene / demografische kenmerken.....	12
3.2 – Probleemgerelateerde kenmerken	14
3.3 – Communicatieve kenmerken	16
4. Communicatieboodschap	19
4.1 – Richtlijn communicatieboodschap	19
4.2 – Communicatieboodschap per type jongvolwassene	22
5. Communicatiemiddelen	24
5.1 – Richtlijn communicatiemiddelen.....	24
5.2 – Communicatiemiddelen per type jongvolwassene.....	26
6. Discussie	31
6.1 – Doelgroepenanalyse (stap 1).....	31
6.2 – Communicatieboodschap (stap 2)	31
6.3 – Communicatiemiddelen (stap 3)	31
7. Conclusie & Aanbevelingen	30
8. Biblografie	32
9. Bijlagen	35
Bijlage I – Nederlandse mariene ngo's & campagnes.....	35
Bijlage II – Enquête.....	37
Bijlage III – Resultaten stap 1- Enquête.....	41
Bijlage IV – Beïnvloedingsmechanismen	53

1. INTRODUCTIE

1.1 - Probleembeschrijving

Oceanen zijn al millennia een inspiratie voor mensen maar staan nu onder druk door menselijk handelen. Marien zwerfafval is een grote zorg. Marien zwerfafval omvat items die bewust en onbewust worden weggegooid of kwijtraken en via de wind en rivieren naar de zee en de stranden worden getransporteerd. Voornamelijk plastic afval is een grote zorg.

Plastic is goedkoop, sterk en licht en wordt nu wereldwijd gebruikt voor onder andere verpakkingen, in de gezondheidszorg en zelfs in cosmetica. Bijna 40% van het plastic wordt gebruikt voor verpakkingen, waarvan het merendeel voor eenmalig gebruik is (Pahl, Wyles, & Thompson, 2017). Er is geschat dat in 2010 alleen al, tussen de 4.8 en 12.7 miljoen ton plastic in de oceaan is beland (UNEP, 2016). In 2015 was de globale productie van plastic afval 322 miljoen ton. De huidige trend is dat de globale plasticproductie per jaar met 5% stijgt (Owens, 2017). Deze enorme hoeveelheid plastic is schadelijk voor de oceanen en voor diersoorten in de oceanen (Boonstra, van Hest, & Hougee, 2016).

Daarnaast beïnvloedt het in negatieve zin de ecologische, sociale en economische status van kustgebieden (Boonstra et al., 2016). Mogelijkheden om het probleem bij de bron aan te pakken liggen in het veranderen van de perspectieven en het gedrag van de samenleving. De liefde van mensen voor de zee is hierbij een krachtige motivatie (Pahl et al., 2016). Wereldwijd wordt er aangenomen dat betere kennis en bewustzijn van het mariene milieu zorgen voor een groter verantwoordelijkheidsgevoel (Guest, Lotze, & Wallace, 2014). Ook wordt erkend dat het betrekken van de samenleving bij uitdagingen rondom bescherming van het mariene milieu zinvol is (Jefferson, et al., 2015). Het verbeteren van bewustzijn en kennis, door middel van mediacampagnes, interventies of educatie, is essentieel om draagvlak te creëren (Jefferson, Bailey, Laffoe, Richards, & Attrill, 2013).

Ook op de Nederlandse stranden is plastic afval een probleem. Per 100 meter strand worden er gemiddeld 380 stuks afval gevonden en het grootste aandeel (90%) daarvan bestaat uit plastic. Dit zijn onder andere netten, touwen, vispluis, doppen, snoep-, chips- en snackverpakkingen, ballonnen en sierlinten. Daarnaast worden er per 100 meter strand gemiddeld bijna 750 sigarettenpeuken gevonden (Boonstra, et al., 2016). Het afval op de Nederlandse stranden is afkomstig van menselijke activiteiten op zee en op land (Boonstra, et al., 2016). Deze bevindingen zijn het resultaat van het monitoren van zwerfafval op de stranden, een van de verplichtingen van de Europese Kader Richtlijn Marien (KRM).

Binnen de KRM is marien zwerfafval een van de descriptoren (DG10) om de 'Good Environmental Status' (GES) oftewel de goede milieutoestand van het mariene systeem te bepalen (Rijksoverheid, 2015). Per descriptor zijn er doelen opgesteld die moeten bijdragen aan deze GES. Voor DG10: Zwerfvuil, zijn de volgende twee doelen opgesteld: (1) de hoeveelheid zichtbaar zwerfvuil op de kust is afgenomen en (2) er is een dalende trend in de hoeveelheid zwerfvuil in mariene organismen. Vanuit de KRM ligt de nadruk op de preventie van de zwerfvuil problematiek, met name het agenderen en het vergoten van het bewustzijn bij de Nederlanders (Rijksoverheid, 2015). De afgelopen jaren is er in Nederland, mede door de commitment om GES te behalen vanuit de Rijksoverheid, veel aandacht besteed aan de aanpak van afval op stranden.

Veel van deze initiatieven zijn end of the pipe- initiatieven, waarbij de aandacht vooral uitgaat naar de symptomatische benaderingen van het probleem. Minder aandacht gaat uit naar initiatieven die het probleem bij de bron, de mens, aanpakken (Pahl et al., 2017). Hierbij gaat het er om het gebruik van plastic te verminderen (bij de consumenten) maar ook de productie te verminderen (bij de producenten). Enkele voorbeelden van Nederlandse initiatieven zijn: de Green Deal Schone Stranden waarbij 42 partijen samenwerken aan structureel schonere stranden (Schone Stranden, 2016). De campagne 'Schone Rivieren' is een samenwerking van IVN, de Plastic Soup Foundation en Stichting de Noordzee die als doel heeft de toevoer van plastic via rivieren aan de bron te stoppen (IVN, 2017). Deze campagne richt zich op het opruimen van de rivierbedden, maar spreekt ook de producenten langs de rivieren aan. Stichting de

Noordzee heeft de jaarlijkse 'Boskalis Beach Clean-up Tour', waarin in één zomer de hele Noordzee kust wordt schoongemaakt (Stichting de Noordzee, 2017).

Veel Nederlandse campagnes over het mariene milieu, en dus ook die over plastic afval op de Nederlandse stranden, lijken zich voornamelijk te richten op kinderen of de Nederlander in het algemeen (zie bijlage I). Het lijkt erop dat jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar) geen specifieke doelgroep zijn. De jongvolwassenen van nu vallen onder de generatie Z (geboren vanaf 1992 en later), ook wel generatie Einstein genoemd (Groen & Inez, 2010). De eerste mensen van generatie Z zijn al in het werkveld terecht gekomen en de eerste zijn ook al ouders geworden. Deze generatie staat erom bekend dat ze niet bang zijn voor technologie en effectief kunnen omgaan met informatie. Ze groeien op in een wereld van overvloed. Deze generatie blijft vertrouwen hebben in de toekomst. Ze zijn de jongeren die weten dat de aarde problemen heeft, ze geloven dat de wereld beter kan worden en weten dat actie hiervoor nodig is. Ze zijn sociaal, slim en snel. Ze zijn als doelgroep 'niet te vatten', hierdoor werken de oude communicatieregels niet meer en dit maakt communiceren met deze generatie moeilijk (Groen & Inez, 2010).

Dat deze doelgroep lastig te bereiken is, werd tijdens de KIMO-conferentie 'Geen Plastic naar Zee' op 30 november 2017 bevestigd in een workshop over communicatie rondom plastic afval op stranden. De nadruk ligt op het bereiken van kinderen. Reden die hiervoor werd gegeven is dat kinderen tot een jaar of 12 beïnvloedbaar zijn, ze staan (meer) open voor de informatie die ze krijgen. Maar vanaf 13 tot en met 18 jaar hebben ze andere dingen aan hun hoofd en zijn ze in het algemeen niet geïnteresseerd in duurzaamheid en een gezond milieu. Vanaf ongeveer 18 jaar neemt de interesse in de wereld om de jongeren weer toe (Verkade, 2017).

Er is nu echter een gat; de huidige jongvolwassenen hebben in hun kinderjaren niet de informatie gekregen over plastic zwerfafval zoals kinderen van nu die krijgen. In persoonlijke communicatie bevestigt Stichting de Noordzee dat zij merken dat de jongvolwassenen een moeilijke doelgroep zijn en dat veel campagnes gericht zijn op kinderen en het algemene publiek (Boonstra, 2017). Er is weinig tot geen onderzoek gedaan naar hoe jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar) zich verbonden voelen met de zee, hoe bewust zij zijn van afval langs de stranden en wat zij hiervan vinden. Door de Nederlandse jongvolwassenen beter te begrijpen, in het bijzonder de manier waarop jongvolwassenen de zee waarderen, zich verbonden voelen met het mariene milieu en zich bewust zijn van de problemen die er spelen, kan er een gerichte strategie worden ontwikkeld die aansluit bij deze doelgroep (Jefferson, et al., 2015).

1.2 - Probleemstelling

De Nederlandse jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar) zijn niet specifiek een doelgroep van de Nederlandse mariene ngo's en is een moeilijke doelgroep om mee te communiceren. Het is onduidelijk welke boodschap en communicatiemiddelen de Nederlandse mariene ngo's in moeten zetten om effectief met de Nederlandse jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar) over de plastic zwerfafvalproblematiek op de Nederlandse stranden te communiceren.

1.3 - Doelstelling

Dit onderzoek levert een communicatieadvies op, gericht aan de Nederlandse mariene ngo's waarbij het duidelijk is welke boodschap en communicatiemiddelen deze ngo's in kunnen zetten om effectiever met de Nederlandse jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar) over de plastic zwerfafvalproblematiek op de Nederlandse stranden te communiceren.

1.4 - Onderzoeksvragen

Om tot een communicatieadvies te komen is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

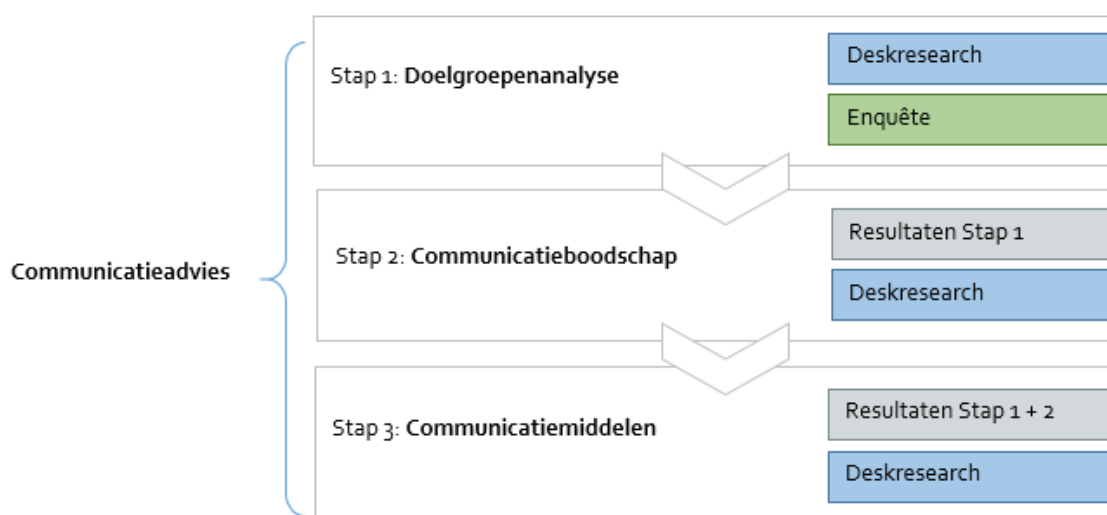
Welke communicatieboodschap en communicatiemiddelen kunnen de Nederlandse mariene ngo's inzetten om effectiever met de Nederlandse jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar) over de plastic zwerfafvalproblematiek op de Nederlandse stranden te communiceren?

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn drie stappen geformuleerd. Uit deze drie stappen komt het communicatieadvies aan de Nederlandse mariene ngo's voort om effectiever met de Nederlandse jongvolwassenen te communiceren.

Stap 1: Doelgroepenanalyse	Stap 2: Communicatieboodschap	Stap 3: Communicatiemiddelen
Een uitgebreide doelgroepen analyse van de Nederlandse jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar).	Het formuleren van een communicatieboodschap die aansluit bij deze doelgroep.	Het beschrijven van communicatiemiddelen die ingezet kunnen worden om deze doelgroep te bereiken.

2. METHODEN EN TECHNIEKEN

Het onderzoek is beschrijvend en exploratief van vorm. Er is gebruikt gemaakt van deskresearch (kwalitatief) en enquêtes (kwantitatief). Het onderstaande figuur (figuur 1) is de weergave van de onderzoeksopzet. Per stap zijn de methoden van dataverzameling en data-analyse beschreven. De stappen zijn in chronologische volgorde uitgevoerd.



Figuur 1 – Visuele weergave onderzoeksopzet

2.1 – Stap 1: Doelgroepenanalyse

In de doelgroepenanalyse staat beschreven wat de demografische kenmerken zijn, hoe bekend de Nederlandse jongvolwassenen zijn met het probleem van plastic zwerfafval en hoe belangrijk zij dit vinden. En, als laatste, wordt de wijze waarop deze doelgroep communiceert meegenomen. De vraag die bij de doelgroepenanalyse beantwoord wordt: *hoe ziet de doelgroep bij wie de verandering gerealiseerd moet worden eruit?*

Deze doelgroepenanalyse is opgedeeld in 3 onderdelen: de algemene/ demografische kenmerken, de probleemgerelateerde kenmerken en de communicatieve kenmerken (Lam, 2010).

- De algemene/ demografische kenmerken geven een beeld van de doelgroep.
- De probleemgerelateerde kenmerken geven inzicht in welke mate of met welke frequentie de doelgroep met het vraagstuk te maken heeft en wat zij hiervan vinden.
- De communicatieve kernmerken gaan over de communicatiekanalen en -middelen en de communicatievoorkeuren.

Datacollectie

Voor de datacollectie van deze stap is er gebruikt gemaakt van deskresearch en de enquête. Per onderdeel zijn er onderzoeksvragen geformuleerd. In het onderstaande tabel (tabel 1) staan de onderzoeksvragen en welke methode is gebruikt om deze vragen te beantwoorden.

Tabel 1 Onderwerpen en bijpassende vragen stap 1		
Onderdeel	Bijpassende (uitzoek)vragen	Methode
Algemene/ demografische kenmerken	Hoe kan de kennis, houding en/of gedrag van de doelgroep beïnvloedt worden (door communicatie)?	Deskresearch
	Wat is de samenstelling van deze doelgroep?	Deskresearch
	Wat zijn de eigenschappen/ kenmerken van deze doelgroep?	Deskresearch
	Wat zijn de rollen binnen deze doelgroep?	Deskresearch

Probleem gerelateerde kenmerken	In welke frequentie heeft de doelgroep met het probleem te maken?	Deskresearch + enquête
	Is er steun/ weerstand tegen het vraagstuk en de beoogde veranderingen?	Deskresearch + enquête
	Wat is de belangstelling van de doelgroep voor het onderwerp?	Deskresearch + enquête
	Wat is de relatie van de doelgroep met de organisaties	Deskresearch + enquête
	Welke voorkennis heeft de doelgroep van het onderwerp?	Deskresearch + enquête
	Wat is het begripsniveau van de doelgroep?	Deskresearch + enquête
Communicatieve kenmerken	Van welke communicatiemiddelen maak de doelgroep gebruik?	Deskresearch + enquête
	Wat zijn belemmeringen en motiverende factoren voor communicatie met deze doelgroep?	Deskresearch + enquête

Deskresearch

De antwoorden verkregen uit de deskresearch vormt het theoretische kader van stap 1.

Enquêtes

Doel van de enquête was om het theoretische kader (de deskresearch van stap 1) met de praktijk te vergelijken en indien nodig aan te vullen. Om tot een uitgebreide doelgroepenanalyse te komen is er gebruikt gemaakt van een online enquête. Er is gekozen om de enquête via een selecte steekproef af te nemen, willekeurige mensen zijn gevraagd om de enquête in te vullen. De enquête is afgenomen via Facebook in de periode van 15 januari 2018 t/m 4 februari 2018. Hierbij is in de Facebook post gevraagd om de enquête te delen, dit is 22 keer gedaan.

De enquête is ingedeeld in dezelfde drie onderdelen (algemene/ demografische kenmerken, de probleemgerelateerde kenmerken en de communicatieve kenmerken. Zie voor de gehele enquête bijlage II. In de tabel hieronder staat een overzicht van de enquêtevragen.

Tabel 2: Enquêtevragen per onderdeel

Communicatieve kenmerken	1. Hoe geïnteresseerd bij jij in de volgende onderwerpen?
	2. Hoe belangrijk vind jij de volgende onderwerpen?
	3. Welk probleem vind jij het meest erg?
	4. Hoe bekend ben jij met de volgende begrippen?
	5. Hoe bekend ben jij met de volgende campagnes?
	6. Hoe bekend ben jij met de volgende organisaties?
Probleemgerelateerde kenmerken	7. Hoe vaak neem je bij leeftijdsgenoten waar dat ze afval op straat gooien?
	8. In welke mate stoor jij je hieraan?
	9. Hoe vaak gooi jij afval weg op straat?
	10. Wie zie je vaker afval weggooien?
	11. Hoe vaak ga je naar het strand?
	12. Zie je dan afval?
	13. In welke mate stoor jij je hieraan?
Communicatieve kenmerken	14. Hoe vaak kijk/ zit jij op de volgende informatiekkanalen?
	15. Via welke manier kom jij aan nieuwe informatie rondom het milieu?
	16. Welk middel van communicatie heeft jouw voorkeur? (Hierbij gaat om de communicatie vanuit de Nederlandse ngo's).
	17. In welke mate ben je het eens met de volgende statements?
	18. Wat is je geslacht?

Algemene/ demografische kenmerken	19. Hoe oud ben je?
	20. Hoever woon jij van de kust?
	21. Wat is je opleidingsniveau?
	22. Overige opmerkingen

Data- analyse

De enquêtes zijn verwerkt aan de hand van beschrijvende statistiek. Hierbij is er gebruikt gemaakt van Google Forms en IBM SPSS Statistics 23. Het totale aantal respondenten was 121, waarvan 6 boven de 25 jaar. Deze zijn niet meegenomen in de verwerking van de resultaten. De verdeling van de respondenten en de resultaten van de enquête staan in bijlage III.

Per enquêtevraag zijn de percentages per antwoordcategorie opgeschreven. Aan de hand van deze percentages zijn de antwoorden de onderzoeksvragen (tabel 1) geformuleerd.

Het theoretische kader is vergeleken en aangevuld met de resultaten van de enquête. Dit is het totaalplaatje van de eerste stap. Dit totaalplaatje vormt ook de basis van de volgende twee stappen.

2.2 – Stap 2: Communicatieboodschap

De centrale vraag bij deze stap is *wat moet er bij de doelgroep blijven hangen?* Het is de bedoeling dat een communicatieboodschap een bepaalde betekenis krijgt, waardoor de doelgroep de boodschap snapt en begrijpt (Lam, 2010).

Datacollectie

Een effectieve communicatieboodschap bevat de volgende elementen:

- Inhoud: wat moet er gezegd worden?
- Structuur: op welke manier moet dit gezegd worden?
- Vormgeving: hoe moet de boodschap eruitzien?
- Aansluiting bij de jongvolwassenen.

De resultaten van de eerste stap zijn de basis voor het beantwoorden van deze vragen. Dit is aangevuld met informatie verkregen uit de deskresearch .

Data analyse

De resultaten van stap 1 aangevuld met de verkregen informatie uit de deskresearch vormt het totaalplaatje van de tweede stap. De resultaten van deze stap (en de resultaten van stap 1) zijn de basis van de volgende stap.

2.3 – Stap 3: Communicatiemiddelen .

Communicatiemiddelen zijn informatiedragers om mee te communiceren (Hultink & Schoormans, 2004). De communicatiemiddelen moeten de boodschap kunnen overdragen. De communicatiemiddelen leggen de link tussen de organisaties en de doelgroep (Lam, 2010). De centrale vraag bij deze stap is: *welke middelen zorgen ervoor dat de boodschap aankomt bij de doelgroep?*

Datacollectie & Data-analyse

De keuze van de communicatiemiddelen hangt af van de doelgroep die bereikt moet worden (resultaten stap 1) en boodschap die overgebracht moet worden (resultaten stap 2). Dit is aangevuld met deskresearch.

2.4 – Communicatieadvies

De resultaten van stap 1 (doelgroepenanalyse), stap 2 (communicatieboodschap) en stap 3 (communicatiemiddelen) geven samen antwoord op de hoofdvraag, dit is ook het communicatieadvies.

3. DOELGROEPENANALYSE

Dit hoofdstuk geeft een uitgebreide doelgroepenanalyse van de Nederlandse jongvolwassenen (18t/m 25 jaar). De doelgroepenanalyse bestaat uit drie delen: de algemene/ demografische kenmerken, de probleemgerelateerde kenmerken en de communicatieve kenmerken. Doel van dit hoofdstuk is om een beeld te schetsen van de Nederlandse jongvolwassenen.

3.1 – Algemene / demografische kenmerken

De huidige generatie Nederlandse jongvolwassen staan bekend onder vele namen: generatie Einstein (Groen & Inez, 2010), generatie Z, millennials, post millennials, plurals, digital natives en de iGeneration. Deze jongvolwassenen zijn geboren vanaf 1992 tot 1999.

In totaal zijn er 1.701.812 jongvolwassen in Nederland, waarvan 50,1% mannen en 49,9% vrouwen (CBS, 2018). Totale deelname aan het onderwijs is 59%. 2,2% zit op het voortgezet onderwijs, 20,5% op het MBO, 22,1% op het HBO en 14,1% volgt onderwijs op WO-niveau (CBS, 2018). Cijfers over het aantal werkende jongvolwassenen en in welke sector zijn niet gevonden.

Jongvolwassenen zijn impulsiever en emotioneler dan volwassenen, dit heeft alles te maken met de ontwikkeling van de hersenen en de ontwikkeling van hun identiteit. Een jongvolwassene verschilt met een tiener omdat zij bewust zijn van de gevolgen van gedrag en omdat jongvolwassenen een groot gevoel van verantwoordelijkheid ervaren (MedicInfo, 2017). Jongeren (16 jaar en ouder) zijn van nature leergieriger, enthousiaster, denken vaker out-of-the-box en durven hierdoor ook meer te experimenteren. Bregman (2018) noemt *jongeren de motor van vernieuwing, maar wel de motor in aanbouw. Die motor gaat pas vanaf 25 jaar draaien.* (Bregman, 2018)

Mensen laten zich met regelmaat onterecht negatief uit over deze generatie jongvolwassenen. In de onderstaande tabel (tabel 3) staan in de rechter kolom de minder positieve eigenschappen en waarden van de jongvolwassenen (van Dorp, 2018; van Huet, 2017). Er zijn echter vooral positieve eigenschappen en waarden van jongvolwassenen te vinden. Deze staan in de linker- en middelste kolom van onderstaande tabel (Groen & Inez, 2010; Hogervorst, 2014).

Tabel 3 – Positieve en minder positieve eigenschappen van jongvolwassenen

Positieve eigenschappen / waarden		Minder positieve eigenschappen/ waarden
• Bevlogen	• Zelfontplooiing	• Sterke hang naar luxe
• Sociaal	• Gezelligheid	• Slechte manieren
• Slim	• Geluk	• Minachting voor gezag
• Snel	• Attent	• Geen eerbied naar ouderen
• Vertrouwen in de toekomst	• Loyaal	• Over beschermd
• Mediasmart	• Meedogend	• Kunnen slecht tegen kritiek
• Commercieel kritisch	• Open van geest	• Korte aandachtspanne
• Zakelijk	• Vast besloten	• Té mondig
• Groot zelfvertrouwen	• Overtuigd	• Té digitaal en technisch
• Op zoek naar erkenning	• Onafhankelijk	
• Intimiteit	• Zoekend	
• Authenticiteit	• Gemotiveerd	
• Respect	• Creatief	

Natuurlijk gelden deze (positieve en negatieve) eigenschappen en waarden niet voor alle jongvolwassenen. Elke jongvolwassene is uniek en staat op zijn/ haar eigen manier in het leven. Ondanks deze verschillen, zijn jongvolwassenen in te delen in zes types (Motivation, 2010). De types verschillen onder andere in hun kijk op duurzaamheid, milieu en natuur. In het tabel op de volgende pagina (tabel 4) staat deze doelgroep segmentatie.

Tabel 4 - Zes verschillende types jongvolwassenen (Motivaction, 2010)

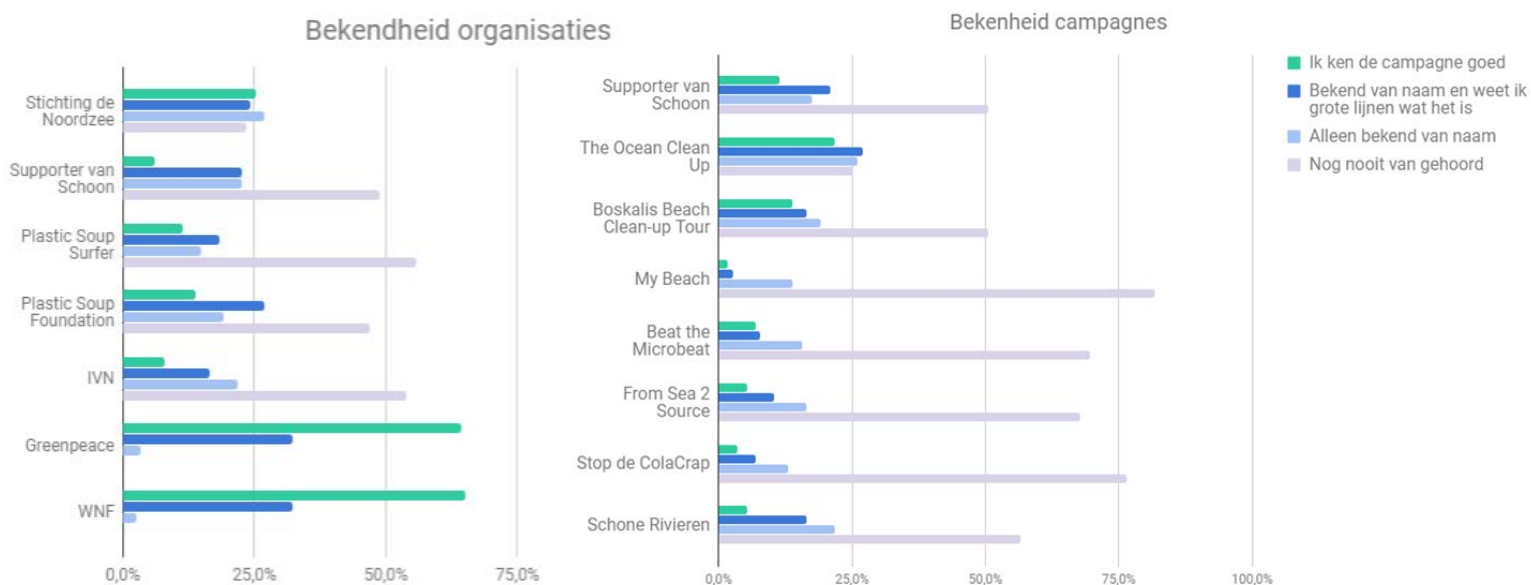
De honkvaste gelukszoekers	De sociale aanpassers
Tuis is de plek waar ze het meest veilig zijn. Rust, orde en regelmaat zijn belangrijk voor deze groep. Vaak heeft deze groep een lager zelfbeeld. Het liefst willen ze zo normaal mogelijk zijn. Over de toekomst zijn ze optimistisch, maar ook onzeker. Ze maken zich geen zorgen om internationale problemen en denken dat ze zelf met weinig problemen te maken krijgen. Deze groep is niet maatschappelijk betrokken en bewust. Ze zijn ook niet echt geïnteresseerd in natuur en milieu. Ze vertonen weinig duurzaam gedrag. De honkvaste gelukszoeker is vooral gericht op gewoonte en past daarom ook niet snel zijn gedrag aan. De groep is niet duurzaam en vertoont ook weinig interesse in het onderwerp. Een deel komt door onwetendheid.	De sociale aanpassers zijn sociaal, maken snel en makkelijk contact en passen hun gedrag snel aan. Vriendschap en veiligheid zijn belangrijk. Ze hebben een positief zelfbeeld, maar geven niet snel hun mening. Deze groep hecht weinig waarde aan status en afwisseling en zijn 'heel gewoon'. Deze groep maakt zich weinig zorgen om de toekomst en verwachten weinig verandering in de toekomst. Omdat deze groep zo gevoelig is voor de sociale norm wijken ze qua duurzaamheid niet heel erg af van de gemiddelde Nederlander. Deze groep richt zich vooral op de directe omgeving. Over internationale milieuproblemen maken ze zich weinig zorgen. Ze hebben een redelijk kennisniveau en een positief beeld tegenover duurzaamheid. Toch zullen de sociale aanpassers zich niet zo snel milieuvriendelijk gedragen.
De erkenningszoekers	De extraverte statuszoeker
Deze groep is erg individualistisch ingesteld, toch vinden ze de meningen van anderen belangrijk. Ze hebben niet heel veel vrienden en besteden ook minder tijd aan hun familie. Afwisseling vinden ze niet heel belangrijk, ze zijn graag thuis op hun kamer. De tv/computer spelen een belangrijk rol in deze groep. De erkenningzoekers zijn behoudend en proberen niet snel iets nieuws uit. Ze zijn heel erg zoekend naar hun identiteit. Ook deze groep zal niet zo snel afwijken van de norm. Ze zullen hun meningen niet zo snel zeggen en zullen ook vaak hun meningen op anderen afstemmen. De mening van deze groep over de duurzaamheid en de toekomst van het milieu wijkt hierdoor weinig af van het gemiddelde. Ze zijn wel maatschappelijk betrokken en vertonen ze meer duurzaam gedrag dan de gemiddelde Nederlandse jongere.	De extraverte statuszoekers zijn sociaal. Ze hechten veel waarde aan materiële status en hebben een positief beeld van zichzelf. Ze hebben hun eigen stijl, maar vragen zich wel af wat anderen ervan denken. Ze hebben hun mening klaar en zijn vaak goed gebekt en niet bang voor aandacht. Het is ook de groep die graag experimenteert. Deze groep is de minst duurzame groep. Ze zijn erg optimistisch over de toekomst. Ze geven niet veel om de staat van de natuur en duurzaamheid heeft een negatief imago. Ze hebben een laag kennisniveau en vertonen ook weinig duurzaam gedrag. Ze hebben weinig interesse en zullen ook niet snel bereid zijn om hun status op te offeren voor duurzaamheid. De extraverte statuszoekers zijn niet geïnteresseerd in duurzaamheid, hebben weinig kennis en zijn niet gemotiveerd om hun gedrag aan te passen.
De enthousiaste verkenner	De eigenzinnige idealist
Dit zijn de actieve types, ze zijn positief en enthousiast. Ze hebben een brede interesse en zijn nieuwsgierig. Gezin en familie blijven belangrijk. Deze groep vindt het niet erg om anders te zijn en zijn minder bang om in de aandacht te staan. Het grootste deel van hun tijd besteden ze aan vrienden, school en hobby's. Hierdoor hebben ze weinig tijd om zich te richten op de natuur en het milieu. Ze maken zich redelijk zorgen over de toekomst. Vooral om de persoonlijke gevolgen en om de omgeving dicht bij huis. De enthousiaste verkenners hebben een positief beeld van duurzaamheid. Ook hebben ze vertrouwen in de innovatieve oplossingen.	De eigenzinnige idealisten zijn de wereldverbeteraars. Dit zijn vaak de oudere jongeren, met een hogere opleiding. Ze vinden de gesteldheid van de natuur belangrijk. Zelf zijn ze erg milieubewust en willen hier ook graag iets mee doen. De groep heeft een interne drive voor zelfontplooiing. Ze vinden het belangrijk om hun eigen mening te vormen en deze ook te delen. Ze hebben een sterke internationale focus en willen ook graag in internationaal verband aan mondiale problemen werken. Ze hebben een sombere toekomstvisie. Ze maken zich grote zorgen over de toekomst en denken dat ze zelf hier ook vaker mee te maken zullen hebben. Deze groep is het meest op de hoogte en vertonen ook het meest milieubewuste gedrag.

Er bestaat dus niet één jongvolwassene. Iedere jongvolwassene staat anders in het leven en heeft verschillende waarden, behoeftes en interesses. Voor communicatie met jongvolwassenen is dit belangrijk om te onthouden. Paragraaf 3.4 gaat hier verder op in. De volgende paragraaf gaat over de probleemgerelateerde kenmerken: hoe vaak hebben jongvolwassenen met afval op stranden te maken, wat vinden ze hier van en hoe goed kennen ze de organisaties en campagnes die zich hiermee bezig houden.

3.2 – Probleemgerelateerde kenmerken

De probleemgerelateerde kenmerken geven inzicht in welke mate en in welke frequentie jongvolwassenen met het vraagstuk te maken hebben en wat hun betrokkenheid hierbij is.

Jongvolwassenen zijn niet erg bekend met de Nederlandse mariene ngo's. Het meest bekend zijn zij met de grote organisaties zoals WNF waar 66% van de jongvolwassenen zeggen dat zij de organisatie goed kennen. Bij Greenpeace kent 65% de organisatie goed. Daarop volgt Stichting de Noordzee, 25% van de jongvolwassenen zeggen dat ze de organisatie goed kennen. Het minst bekend zijn de jongvolwassenen met de Plastic Soup Surfer, 54% zegt niet bekend te zijn met de organisatie. Jongvolwassenen zijn beter bekend met de organisaties dan met de campagnes, de verschillen zijn zichtbaar in de figuren hieronder. Van de campagnes is The Ocean Clean up de meest bekende campagne, 21% zegt dat zij goed bekend zijn met deze campagne. De My Beach campagne is het minst bekend bij de jongvolwassenen, 82% heeft nog nooit van deze campagne gehoord.

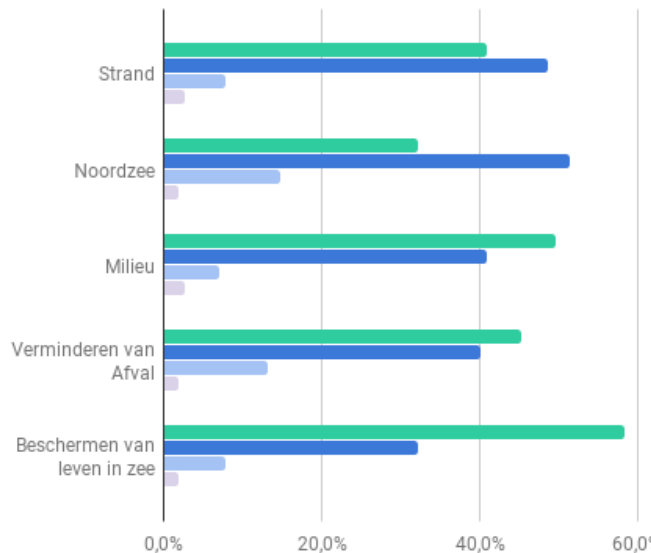


Figuur 2 en Figuur 3: Bekendheid organisaties en campagnes

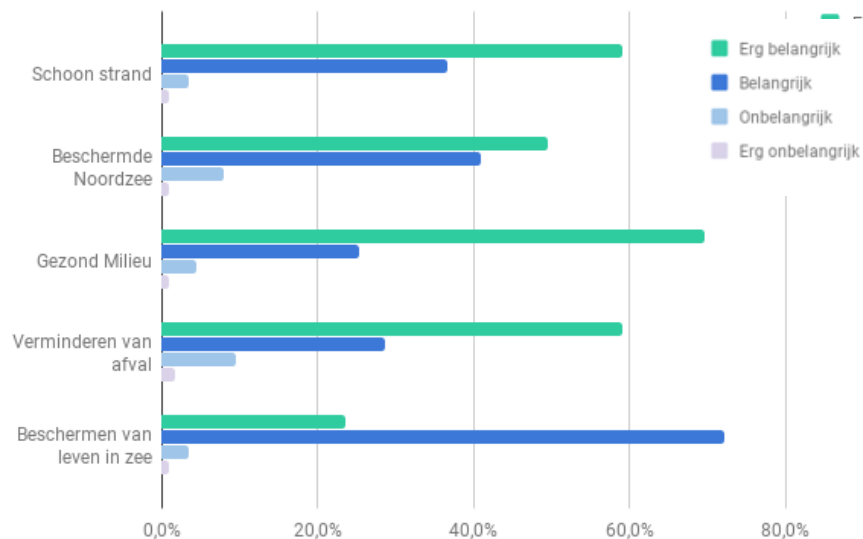
Dat de organisaties en campagnes niet even bekend zijn ligt niet aan de interesse van de jongvolwassenen in het strand, de zee of het milieu. De jongvolwassenen zijn het meest geïnteresseerd in het beschermen van het leven in de zee, 58% is hier erg in geïnteresseerd. 50% van de jongvolwassenen is erg geïnteresseerd in het milieu. 75% van de jongvolwassenen vinden het meest erge probleem dat dieren dood gaan omdat ze verstrikt raken of plastic aanzien voor voedsel. De jongvolwassenen zijn minder geïnteresseerd in de Noordzee en in het verminderen van afval. 14,8% zegt (erg) ongeïnteresseerd te zijn in de Noordzee, 25% zegt dit te zijn in het verminderen van afval. De mate van interesse is zichtbaar in figuur 4.

Een gezond milieu en een schoon strand worden als erg belangrijk gezien. 70% van de jongvolwassenen vinden een gezond milieu erg belangrijk. 52% vindt een schoon strand erg belangrijk. Net zoals bij de mate van interesse scoort De Noordzee laag, deze wordt door 7% van de jongvolwassenen als onbelangrijk gezien. Figuur 5 laat de mate van belang zien. Er is een verschil in de mate van interesse en de mate van belang. Jongvolwassenen vinden de onderwerpen belangrijker dan dat zij geïnteresseerd zijn in de onderwerpen.

Mate van interesse van jongvolwassenen in...



Mate van belang van jongvolwassenen in...



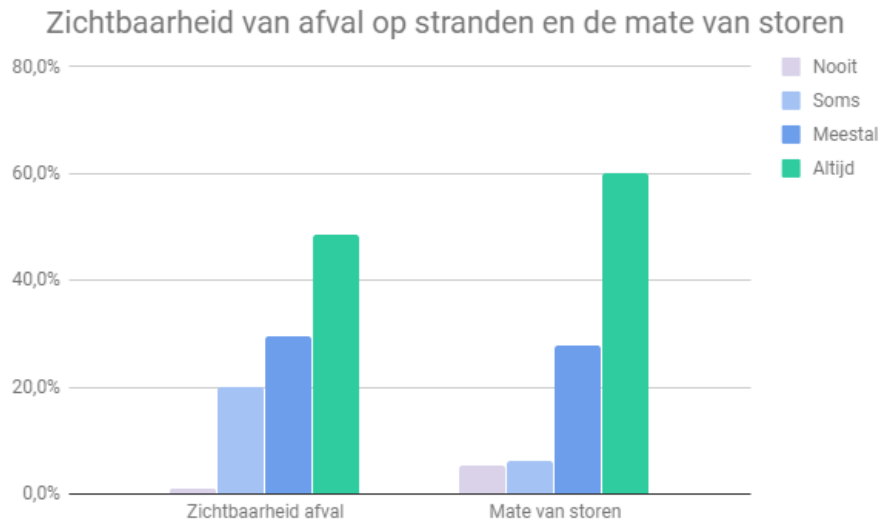
Figuur 4 en Figuur 5 – Mate van interesse en mate van belang

Daarnaast is er in de enquête gevraagd hoe vaak de jongvolwassenen zelf afval op straat gooien en hoe vaak zij dit leeftijdsgenoten zien doen. Dit levert een opvallend verschil op, zie ook figuur 6. Waar 93% van de jongvolwassenen zien dat leeftijdsgenoten afval op straat gooien, bekend maar 28% dat zij (soms) afval op straat gooien. Het merendeel (n=83) zegt nooit straat te gooien.



Figuur 6 – weggooigedrag

afval op



Figuur 7 – Zichtbaarheid afval op stranden en mate van storen

98% van de jongvolwassenen zien afval liggen bij een strandbezoek. 95% van de jongvolwassenen zeggen dat zij zich storen aan het afval dat zij zien liggen op de stranden (zie figuur 7).

Jongvolwassenen weten best dat er een probleem is, maar vinden niet dat het hun probleem is. Zij vinden niet dat zij diegene zijn die er iets aan moeten doen (BNN, 2017). Probleemerkennen leidt dus niet automatisch tot probleem toe-eigening of een verantwoordelijkheidsgevoel (Boelhouwer & Verbeek, 2010) Dit komt doordat plastic zwerfafval een 'ver-van-mijn-bed-probleem' is. Het is niet tastbaar en het is ontzettend complex. Het is onderdeel van een veel groter probleem: namelijk vervuilinggedrag.

Jongvolwassenen, maar ook mensen in het algemeen hebben moeite met de complexiteit van het onderwerp. En zelfs al begrijpen mensen het probleem, betekent dit niet dat een groter bewustzijn van het mariene zwerfafval probleem ook leidt tot een verandering in gedrag en leefstijl. Probleem toe-eigening leidt dus niet automatisch tot het bijbehorende (milieuvriendelijk) gedrag (Boelhouwer & Verbeek, 2010) Dit is onderdeel van de tragedie van het meent (Tragedy of the commons), het probleem is groter dan de mensen zelf. Het is dus niet in het directe eigen belang van mensen om een bijdrage te leveren aan de oplossing. Met communicatie kan hier op ingespeeld worden, de volgende paragraaf gaat hier verder op in, ook de voorkeuren van de Nederlandse jongvolwassenen worden besproken.

3.3 – Communicatieve kenmerken

Mensen kunnen op drie manieren informatie verwerken: via de automatische route, de centrale route en de perifere route (Renes & Putte, 2011).

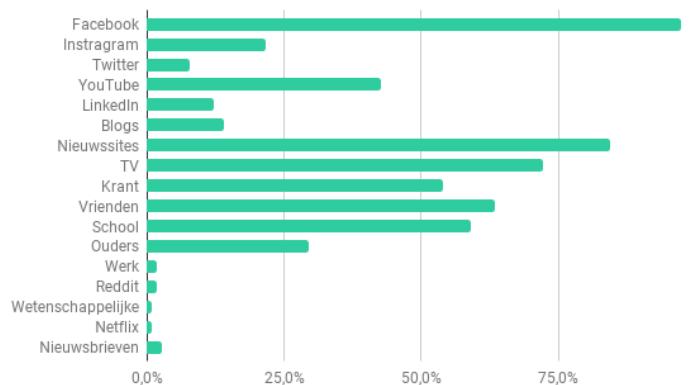
Bij de *automatische route* van informatieverwerking reageren mensen direct en onbewust op prikkels. De signalen die ze krijgen worden niet bewust verwerkt en er wordt niet over de informatie nagedacht. Het gedrag dat volgt zijn impulsieve gedragingen. Bij de *perifere route* verwerken mensen de informatie oppervlakkig, maar is er welk sprake van cognitieve inspanning. De informatie moet vaak herhaald worden voordat mensen na gaan denken over de gegeven signalen. De meningen, houdingen en gedragsintenties zijn niet heel sterk en zijn snel beïnvloedbaar. Bij informatieverwerking via de *centrale route* is de cognitieve inspanning het grootst en wordt de informatie het meest uitgebreid verwerkt. Mensen denken na over de informatie en passen hier hun houdingen en gedrag intenties op aan. Omdat mensen zelf nadenken over de gegeven informatie zijn de gedragsintenties en houdingen stevig en zullen niet zo snel beïnvloed worden (Renes & Putte, 2011).

Informatieverwerking bij communicatie vanuit ngo's gaat via meestal via de perifere route. Dit heeft te maken met de ontvankelijkheid van de boodschap. Onderwerpen die persoonlijk relevant zijn zullen via de centrale route verwerkt worden. Dit heeft te maken met de betrokkenheid met het onderwerp, de voorkennis en de gelegenheid om de boodschap te verwerken (Renes & Putte, 2011).

Mensen staan niet altijd open voor communicatie, vooral op pogingen tot sociale beïnvloeding kunnen mensen slecht reageren. Mensen zijn ook erg gevoelig voor de sociale norm (Renes & Putte, 2011) en vooral jongvolwassenen die nog erg zoekende zijn naar hun eigen identiteit zijn nog gevoeliger om tegen de sociale norm in te gaan (Read & Koldko, 2016).

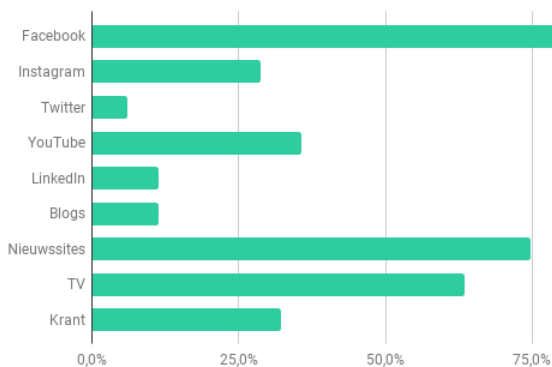
Een beeld van communiceren met jongvolwassenen, vanuit organisaties, is dat ze geen interesse hebben en dat ze onbereikbaar zijn voor alle vormen van communicatie (Groen & Inez, 2010). Dit komt niet overeen met de resultaten van de enquête. 93% van de jongvolwassenen komt nu aan nieuwe informatie rondom het milieu door Facebook. Daarna zijn nieuwssites (77%) (en TV (71%) de belangrijkste kanalen voor nieuwe informatie rondom het milieu. Ook sociale contacten zorgen dat respondenten aan nieuwe informatie rondom het milieu komen, vrienden (64%), school (60%) en ouders (30), zie figuur 8.

Huidige informatievoorziening rondom het milieu door...



Figuur 8 – Huidige informatievoorzieningen rondom het milieu...

Voorkeur communicatiekanalen



Figuur 9 – Voorkeur communicatiekanalen

De voorkeur van de respondenten om informatie vanuit de mariene ngo's te ontvangen is voor het merendeel Facebook (83%), nieuwssites (74%) en de TV (64%). Facebook wordt door 92% dagelijks of vaker gebruikt. Hierna komt Instagram met (29%) en YouTube (36%).

Enkele voorkeuren uit de enquête: het grootste deel van de respondenten (81%) lezen (erg) graag artikelen over het milieu. Het merendeel (81%) kijkt (erg) graag filmpjes over het milieu. 56% zegt dat als artikelen te lang zijn ze deze niet lezen, 66% zegt dat ze artikelen wel

lezen, ook al staan er geen afbeeldingen in. Veel respondenten stoppen niet met lezen ook al zijn artikelen negatief (83%). Net iets meer dan de helft van de respondenten (57%) zegt dat ze liever positieve artikelen lezen dan negatieve artikelen. 66% van de respondenten kijken liever filmpjes dan dat ze artikelen lezen. De grote meerderheid (90%) vindt dat een artikel er verzorgd uit moet zien, en 77% vindt 'gewoon' Nederlands fijner dan hippe taal.

Bij het inzetten van communicatie middelen moet rekening houden met dat jongvolwassenen weinig tot geen vertrouwen meer in de communicatie vanuit organisaties en bedrijven (Groen & Inez, 2010). Er is sprake van een vertrouwenscrisis (Groen & Inez, 2010). Echtheid en authenticiteit zijn belangrijke waarden voor jongvolwassenen. Door terug te gaan naar de basis: eerlijkheid, openheid en transparantie, en door aan te sluiten bij de waarden van jongvolwassenen kan dit vertrouwen terug gewonnen worden.

Goede communicatie met jongvolwassenen heeft vooral te maken met de afzenders. Wat de intentie van de afzender is en op welke manier de jongvolwassenen erbij worden betrokken. (Groen & Inez, 2010). Er is een hele nieuwe mindset nodig: jongvolwassenen moeten niet behandeld worden als één enkele doelgroep. Het is belangrijk om een keuze te maken voor welke type jongvolwassenen de focus voor de communicatie komt te liggen. Het is beter om te kiezen voor twee van de zes types jongvolwassenen dan om alle jongvolwassenen te bereiken (Motivaction, 2010). De jongvolwassenen moeten zien dat de motivaties en drijfveren aansluiten bij wie zij zijn, maar ook dat dit past bij de ngo's. Er moet geluisterd en ingespeeld worden op de voorkeuren van de jongvolwassenen. Veel organisaties werken zendergericht (wat wil ik overbrengen) in plaats van ontvangergericht, *what's in it for them?* (Groen & Inez, 2010; Motivaction, 2010).

Jongvolwassenen zijn te bereiken door communicatie, maar er moeten keuzes gemaakt worden op wie de focus komt te liggen. Daarnaast moet de vraag vanuit de ngo's zijn 'wat kunnen wij de jongvolwassenen bieden?' of 'wat levert het voor de jongvolwassenen op?' Door deze vragen te stellen en door te luisteren naar de voorkeuren van jongvolwassenen kan er effectiever gecommuniceerd worden met de Nederlandse jongvolwassenen. Ook de boodschap en het middel dat wordt gebruikt om te communiceren heeft hier veel invloed op, dit wordt in de volgende twee stappen behandeld.

4. COMMUNICATIEBOODSCHAP

Dit hoofdstuk beschrijft de mogelijkheden van het ontwerpen van een communicatieboodschap die aansluit bij de Nederlandse jongvolwassenen. Deze stap bestaat uit twee onderdelen: de algemene richtlijn voor de communicatieboodschap; deze behandelt de vormgeving, inhoud en structuur van een communicatieboodschap. Het tweede onderdeel wordt per type jongvolwassene de specifieke voorkeuren van een communicatieboodschap besproken. Belangrijk om te onthouden is dat de uiteindelijke communicatieboodschap ook afhankelijk is van de ngo- specifieke communicatiedoelstellingen

4.1 – Richtlijn communicatieboodschap

Vormgeving

Een communicatie boodschap kan geschreven en/of visueel zijn. Zo kan het een poster of artikel zijn, maar het kunnen ook filmpjes en afbeeldingen (visualisaties) zijn. Uit de enquête kwam naar voren dat jongvolwassenen graag artikelen lezen en/of filmpjes kijken over het milieu. Het kijken van filmpjes heeft voorkeur boven het lezen van artikelen. Bij artikelen is het belangrijk dat deze niet te lang zijn. Het wel of niet toevoegen van afbeeldingen aan artikelen heeft geen invloed. Het toevoegen van afbeeldingen kan wel zorgen voor een groter begrip en een beter bewustzijn. Ook de toon van een artikel is belangrijk, uit de enquête komt naar voren dat negativiteit geen invloed heeft op het doorlezen maar, jongvolwassenen hebben wel een voorkeur voor positieve artikelen en/of filmpjes.

Daarnaast is het belangrijk dat het artikel er verzorgd uitziet en dat er gewone Nederlandse taal wordt gebruikt en geen 'hippe' taal. Belangrijk is dat de vormgeving van de boodschap overeenkomt met het imago van de Nederlandse mariene ngo's. Dit sluit ook aan bij de belangrijke waarden van jongvolwassenen: authenticiteit en echtheid. Een creatieve boodschap zal gewaardeerd worden en humor is belangrijk (Rinzma, 2012). De boodschap moet duidelijk maken wat het oplevert voor de jongvolwassenen. De inhoud moet niet alleen leuk zijn, feiten en wetenschappelijke onderbouwing worden ook gewaardeerd (Dorp, 2016).

Inhoud

Uit de doelgroepenanalyse zijn naast voorkeuren over de vormgeving van de boodschap ook voorkeuren over de inhoud van de boodschap gekomen. Hieronder staan de voorkeuren genoemd, met daarbij mogelijkheden voor een communicatieboodschap.

- o *De jongvolwassenen zijn het meest geïnteresseerd in het beschermen van het leven in de zee en in het milieu. Het meest erge probleem is dat dieren dood gaan omdat ze verstrikt raken of plastic aanzien voor voedsel. De jongvolwassenen zijn duidelijk minder geïnteresseerd in de Noordzee.*

Een focus die verder gaat dan de Nederlandse kust zal meer ontvankelijkheid creëren. Het gevaar van een (brede) focus, zoals het milieu in het algemeen is dat het een ver-van-mijn-bed-probleem wordt. Hierdoor wordt de link met Nederland en het dagelijkse leven minder snel worden gelegd en zal het een probleem op afstand blijven.

Bij een focus op het beschermen van het leven in de zee is een negatieve focus het makkelijkst, 'wat gaat er allemaal mis door het toedoen van de mens.' Dit is een erg krachtige boodschap, maar zo'n boodschap kan ook averechts werken en voor een gevoel van hulpeloosheid en apathie zorgen. Een focus op de oplossingen, wat de jongvolwassenen kunnen doen om te helpen en wat het oplevert als zij dit doen, zal zorgen voor een grotere ontvankelijkheid en bereidheid.

- o *Een gezond milieu en een schoon strand worden als erg belangrijk gezien. Het minst belangrijk is de Noordzee.*

De Noordzee vinden jongvolwassenen over het algemeen niet interessant en niet belangrijk. Als de Noordzee een belangrijk onderdeel is dan moet er interesse voor het onderwerp gecreëerd worden. Meer interesse leidt vaak tot een hoger belang. Dit zou kunnen door bijvoorbeeld te laten zien dat de Noordzee niet alleen een grauwe, donkere zee is zonder leven erin. Maar juist laten zien dat er veel (bijzonder) leven is in de Noordzee. En dat het leven dat er is, ook niet veilig zijn. Dit sluit aan bij de interesse van de jongvolwassenen voor het beschermen van het leven in de zee.

Een gezond milieu vinden jongvolwassenen belangrijk, ook hierbij geldt: zorg niet alleen voor een focus op de problemen en wat er allemaal mis gaat. Dit kan goed werken om de aandacht te krijgen of om de jongvolwassenen te shockeren. Maar vanuit daar moet er een focus op de oplossingen komen, wat de jongvolwassenen zelf kunnen doen tegen het probleem, wat andere leeftijdsgenoten al doen en ook laten zien dat de bijdrage die zij leveren de moeite waard is. Uit de doelgroepenanalyse komt ook dat de jongvolwassenen het belang van een schoon strand zien. Ook storen zij zich aan het afval dat er ligt op stranden. Omdat de Noordzee niet erg interessant wordt gevonden kan dit ook met andere stranden worden gedaan, bijvoorbeeld de paradijselijke stranden in Indonesië of Thailand. Op deze manier kan er weer een link gelegd worden dat dit probleem ook bij de Nederlandse stranden voorkomt en dat ook de jongvolwassenen er verantwoordelijk voor zijn en hier zelf iets aan kunnen doen. In het onderstaande voorbeeld (figuur 10) van een Instagram post van Dennis Storm wordt er ondanks de negatieve focus een duidelijke link gelegd met het dagelijkse leven. Het strand dat mooi en paradijselijk hoort te zijn en het gedrag van mensen (de link met het dagelijkse leven). De jongvolwassenen moeten weten dat zij er zelf iets aan kunnen doen, kleine alledaagse gedragsveranderingen kunnen écht helpen bij het oplossen van het grotere probleem.



Figuur 10 – Instagrampost van Dennis Storm (Storm, 2018)

- o Er kan ook gebruik gemaakt worden van de sociale norm: *meer dan 70% stoort zich altijd aan het vervuil gedrag van leeftijdgenoten*. Als de sociale norm verandert zal er uiteindelijk een verandering komen waardoor anderen, de vervuilers, dit gedrag ook niet meer vertonen.
- o *Een aantal jongvolwassenen zeggen zelf dat zij 'soms' afval weggooien op straat*.
De 'soms' betekent dat deze jongvolwassenen het bewust doen en/of zich hiervan bewust zijn. Als jongvolwassenen bewust zijn van hun gedrag en acties kan deze aangepast en veranderd worden. Nu is het zo dat bij 'klein- vervuilers' makkelijker verandering plaats kan vinden dan bij 'groot- vervuilers' (het is ook zo dat rokers die maar 1 sigaret roken makkelijker stoppen met roken, dan rokers die 10 sigaretten per dag roken). Dit kan gedaan worden door het bieden van concreet handelingsperspectief, het duidelijk uitleggen of laten zien welk gedrag zij moeten vertonen.

Structuur

Bij de inhoud worden al verschillende manieren genoemd om de inhoud van de boodschap over te brengen. Dit is de structuur van de boodschap: hoe kan je deze het beste overbrengen?

Voor een communicatieboodschap is het belangrijk dat deze geloofwaardig is, ook dat de stijl en ideeën jongvolwassenen stimuleren om de informatie te verwerken. Daarnaast moet een boodschap zorgen voor meer betrokkenheid en de boodschap moet begrijpelijk zijn (Renes & Putte, 2011). De begrijpelijkheid hangt af van de mate van ontvankelijkheid. Deze ontvankelijkheid bepaalt de manier waarop de informatie wordt verwerkt, dit verschilt per type jongvolwassene. Is de ontvankelijkheid laag, zoals bij de extraverte statuszoekers en de honkvaste gelukszoekers, dan wordt de informatie via de automatische route verwerkt. Als de ontvankelijkheid hoog is, wordt de boodschap via de centrale route verwerkt, dit is het geval bij de enthousiaste verkenners en de eigenzinnige idealisten. Als de jongvolwassenen minder ontvankelijk zijn voor communicatie dan wordt informatie via de perifere route verwerkt, dit is de route van informatie verwerking voor de erkenningszoekers en de sociale aanpassers. De verschillende routes van informatieverwerking bepalen de manier waarop een boodschap overgebracht kan worden, ook wel beïnvloedingstechnieken genoemd. In het onderstaande figuur (figuur 11) zijn de routes van informatieverwerking en de bijhorende beïnvloedingstechnieken genoemd. In bijlage III zijn deze beïnvloedingstechnieken verder uitgewerkt en worden er ook voorbeelden gegeven (Read & Koldko, 2016; Renes & Putte, 2011).



Figuur 11 - Routes van informatieverwerking en bijpassende beïnvloedingstechnieken (Read & Koldko, 2016; Renes & Putte, 2011).

4.2 – Communicatieboodschap per type jongvolwassene

Elke type jongvolwassene heeft zijn/haar eigen voorkeuren, voorkeur voor vormgeving, inhoud en structuur. De voorkeuren van inhoud en wat dit zou kunnen betekenen voor de boodschap zoals genoemd is bij 4.1, gelden niet voor alle jongvolwassenen. In de tabel hieronder (tabel 5) staan de richtlijnen voor een communicatieboodschap die aansluiten bij de verschillende types jongvolwassenen.

Tabel 5 – Voorkeuren communicatieboodschap per type jongvolwassene (Rose, 2012; Motivaction, 2010)

De honkvaste gelukszoekers				Extraverte statuszoekers			
Interesse	●○○○○○	Kennis	●○○○○○	Interesse	●○○○○○	Kennis	●○○○○○
• Simpele en basale informatie. • Geen nieuwe (en/of heftige) informatie • Gesloten en discrete boodschap • Nadruk niet te veel op inhoud. • Groot gevoel van controle behouden • Actie met weinig risico • Geen nieuw gedrag laten uitvoeren • Een concreet handelingsperspectief bieden waarbij direct resultaat zichtbaar is. • Duidelijk maken wat het oplevert voor de jongvolwassene zelf. • Geen internationale focus, focus moet juist liggen op de directe omgeving. • Het liefst persoonlijk en kleinschalig. • De boodschap moet leuk zijn • <i>Priming, framing en nudging</i>				• Simpele en basale informatie • Geen nieuwe en complexe informatie • De boodschap moet niet heel innovatief zijn, bij het bekende blijven is goed. • De boodschap moet niet in de etalage, maar vertel wat zij er zelf aan kunnen winnen, verdienen of meemaken. • Uiterlijk speelt een belangrijke rol • Boodschap moet zichtbaar zijn • Informatie moet er hip en mooi uitzien. • Boodschap moet een sociaal karakter hebben • Boodschap moet 'deelbaar' zijn. • Het gebruiken van een boodschapper/ bekendheid • De jongvolwassenen moeten het gevoel hebben dat ze (sociaal) beloont worden. • <i>Entertainment education, het gebruiken van een boodschappers en inspelen op commitment en consistency</i>			
Erkenningszoekers				Sociale Aanpassers			
Interesse	●●○○○○	Kennis	●●●○○○	Interesse	●●○○○○	Kennis	●●●○○○
• Informatie mag best complex zijn • Benadrukken van persoonlijke relevantie. • Benadrukken wat het oplevert voor hun. • Voor- en nadelen van eigen leven benoemen is de manier om de aandacht te trekken. • De sociale norm gebruiken om gedrag en keuzes te beïnvloeden. • De jongvolwassenen individueel verantwoordelijk maken • Nadruk leggen op uiterlijk • Geen nieuwe en complexe informatie • De boodschap moet niet heel innovatief zijn, bij het bekende blijven is goed. • Hippe en sociale karakter is belangrijk • <i>Entertainment education, het gebruiken van een boodschappers en inspelen op commitment en consistency, inspelen sociale norm</i>				• Gesloten en discrete boodschap • Gevoelig voor de sociale norm • Het moet duidelijk worden wat het voor hun oplevert • De boodschap moet niet heel innovatief zijn, bij het bekende blijven is goed. • Geen nieuwe en complexe informatie • De boodschap moet niet heel innovatief zijn, bij het bekende blijven is goed. • Focus op directe omgeving • Focus op 'nu' en niet op de toekomst • Groot gevoel van controle behouden • Actie met weinig risico • Geen nieuw gedrag laten uitvoeren • Er moet een groot gevoel van controle zijn, • <i>Priming, framing en nudging</i>			

Enthousiaste verkenners		Eigenzinnige idealisten	
Interesse ●●●●○	Kennis ●●●●○	Interesse ●●●●●	Kennis ●●●●●
• Informatie mag complexer zijn. • Positieve toonzetting en boodschap • Creatieve boodschap • Boodschap moet sociaal karakter hebben • Focus op ideeën in plaats van producten. • Ook de persoonlijke relevantie moet benadrukt worden. • Focus op (innovatieve) oplossingen • Focus op de directe omgeving • De boodschap mag ook over natuur of schoonheid • <i>Kennisoverdracht, vergroten van bewustwording, het bieden concreet handelings-perspectief, eigen effectiviteit, en inspelen op de sociale norm & gedrag</i>		• Informatie mag complex en inhoudelijk zijn. • Focus op ideeën in plaats van producten. • De boodschap mag ook over natuur of schoonheid • De boodschap moet aanzetten tot meedenken en meedoen • Boodschap die zorgt dat de dialoog wordt aangaan • Tone of voice is belangrijk: de boodschap moet een gevoel van gelijkwaardigheid geven. De jongvolwassene willen serieus genomen worden. • Focus op Internationale context • Focus op wat zij voor anderen kunnen betekenen • <i>Kennisoverdracht, vergroten van bewustwording, het bieden concreet handelings-perspectief, eigen effectiviteit, en inspelen op de sociale norm & gedrag</i>	

Wat er bij de doelgroep moet blijven hangen verschilt per type jongvolwassene. De honkvaste gelukzoekers en de extraverte statuszoekers prefereren simpele informatie en het moet duidelijk zijn wat het voor de jongvolwassene zelf oplevert. Bij de erkenningszoekers en de sociale aanpassers mag de informatie iets complexer zijn, maar ook deze jongvolwassenen moeten zien wat het voor hun zelf oplevert. Voor de enthousiaste verkenners en eigenzinnige idealisten mag de informatie complex en inhoudelijk zijn en zij willen graag aangezet worden tot denken.

In het volgende hoofdstuk wordt besproken hoe de communicatie middelen kunnen aansluiten bij de doelgroep en de communicatieboodschap..

5. COMMUNICATIEMIDDELEN

Dit hoofdstuk beschrijft de mogelijkheden van de communicatiemiddelen. Een communicatiemiddel is een informatiedrager om mee te communiceren. Het is belangrijk dat de communicatiemiddelen aansluiten bij de doelgroep en de eigenschappen van de communicatieboodschap. Ook bij deze stap is het weer belangrijk dat de keuze van de communicatiemiddelen ngo- en doelstelling afhankelijk zijn.

5.1 – Richtlijn communicatiemiddelen

Communicatiemiddelen moeten aansluiten bij de voorkeuren van de jongvolwassenen, hierdoor kunnen de ontvankelijkheid en het bereik vergroot worden. In de onderstaande tabel (tabel 6) staan welke communicatiemiddelen dagelijks het meest gebruikt worden (deskstudy en enquête), de huidige communicatiemiddelen van milieu- gerelateerde informatie en de voorkeur van de kanalen om informatie van de ngo's te ontvangen.

Tabel 6 – Communicatiemiddelen: dagelijks gebruik, huidige communicatiemiddel en voorkeur			
Dagelijks gebruik (deskstudy (Veer, 2018))	Dagelijks gebruik (enquête)	Huidige communicatiemiddelen (enquête)	Voorkeur communicatiemiddelen vanuit ngo's (enquêtes)
• WhatsApp • Facebook • YouTube • Instagram • Snapchat • Twitter • Pinterest • LinkedIn	• Facebook • Instagram • Nieuwssites • YouTube • TV* • Krant* • Twitter • LinkedIn • Blogs	• Facebook • Nieuwssites • TV* • Vrienden* • School* • Krant* • YouTube • Ouders* • Instagram • Blogs • LinkedIn • Twitter • Nieuwsbrieven • Reddit • Werk* • Wetenschappelijke artikelen	• Facebook • Nieuwssites • TV* • Krant* • YouTube • Instagram • LinkedIn • Blogs • Twitter
Communicatiemiddelen staan op volgorde van frequentie * offline communicatie middelen			

Zoals in het bovenstaande tabel te zien is, is er een onderscheid tussen online- en offlinecommunicatie. Onlinecommunicatie is onder andere Social Media. Social media is een sterk en belangrijk middel om de jongvolwassenen te bereiken. Daarnaast zijn ook nieuwssites een van de voorkeuren om informatie vanuit de ngo's te ontvangen. Instagram wordt door veel jongvolwassen dagelijks (of meerdere keren per dag) gebruikt, maar staat niet hoog in het lijstje van huidige informatievoorzieningen en ook niet hoog bij de voorkeur van communicatiemiddelen. Uit de enquête komt dat Facebook dagelijks (of vaker) gebruikt wordt, dit is ook het middel waarbij de jongvolwassenen aan hun informatie rondom het milieu komen en de voorkeur aan geven om geïnformeerd te worden.

Offlinecommunicatie omvat onder andere TV en krant. Uit de enquête komt naar voren dat deze minder vaak dagelijks worden gebruikt. Dit zijn beide de kanalen die de jongvolwassenen aan informatie voorzien over het milieu, en zij ook voorkeur aan geven. Een andere manier van offline communicatie is real-life promotie, bijvoorbeeld bij festivals of op straat. Dit is erg boodschap afhankelijk. Nadelen hiervan zijn tijd en geld. Voordeel hiervan is het persoonlijke- en directe contact met jongvolwassenen in een ontspannen omgeving.

Uit onderzoek van Hansen-Staszyński (2015) komt dat jongeren online communicatie prefereren boven communicatie waarbij jongvolwassenen rechtstreeks worden aangesproken. De snelheid en directheid hiervan zouden ze als stressvol en bedreigend ervaren. Dit komt niet helemaal overeen met de resultaten van de doelgroepenanalyse. Hier komt uit dat de jongvolwassenen ook door sociale contacten (vrienden, school, ouders en werk) aan nieuwe informatie rondom het milieu komen. Bij de enquête zijn sociale contacten niet als mogelijkheid van voorkeur van communicatiemiddelen meegenomen.

Ondanks dat jongvolwassenen online communicatie prefereren boven face-to-face communicatie, interpersoonlijke communicatie blijft erg belangrijk. Op deze manier worden jongvolwassenen bewust van hun gedrag, denkbeelden en houdingen, ook kan op deze manier de sociale norm veranderd worden. Daarnaast wordt een campagne positiever ontvangen als hierover gesproken wordt. Mensen hebben het meeste vertrouwen in elkaar, meer dan dat zij in bedrijven en instituties hebben (Renes & Putte, 2011). Bij de communicatiemiddelen is authenticiteit belangrijk, de middelen die worden gebruikt moeten wel aansluiten bij de organisaties zelf. Er zijn daarnaast andere creatievere manieren om communicatiemiddelen in te zetten.

Creatieve communicatiemiddelen

Communicatiemiddelen zoals Social Media, TV en krant zijn communicatiemiddelen die vaak worden ingezet. Er zijn ook andere creatieve(re) opties. Hieronder staan er drie voorbeelden die aansluiten bij jongvolwassenen.

- o *Prullenbakken* – het weggooien van afval is het begin van een verandering naar beter vervuilgedrag, een leuke prullenbak is niet alleen een nudge, maar ook echt een communicatiemiddel. Dit is vooral geschikt bij de jongvolwassenen die een lage ontvankelijkheid hebben.
- o *Documentaires /Filmpjes* – zoals ook naar voren kwam in de doelgroepenanalyse wordt er toch liever gekeken dan gelezen. Documentaires zijn een goed middel als de jongvolwassenen er al geïnteresseerd in zijn. Filmpjes, bijvoorbeeld op Facebook (nog beter met een Social Influencer, zie figuur 12 voor een voorbeeld) kunnen ervoor zorgen dat er ook bekendheid komt bij minder geïnteresseerde jongvolwassenen.



Nienke Plas - SHITTY DIARY #26 PLASTIC (AFVAL) JURK ROCKEN

92.333 weergaven

2,7K 29 DELEN



Nienke Plas

Gepubliceerd op 27 nov. 2017

GEABONNEERD 75K



Figuur 12 - Social influencer Nienke Plas (RUMAG) draag een jurk van plastic afval (uit de Amsterdamse grachten) en laat dit zien in haar vlog (Plas, 2017).

- o *Opleidingen* – Uit de doelgroepenanalyse komt dat jongvolwassenen ook aan nieuwe informatie rondom het milieu komen door school; dit kan vergroot worden door samenwerkingen te zoeken met verschillende scholen en opleidingen. Dit kan bijvoorbeeld vorm krijgen als gastlezingen, maar ook projecten en onderzoeken rondom plastic afval (op de Nederlandse stranden). De verschillende opleidingen kunnen met nieuwe en verrassende resultaten en inzichten komen, en tegelijkertijd zijn de studenten bezig met de problematiek. Dit vergroot de ontvankelijkheid en bekendheid van de problematiek.

5.2 – Communicatiemiddelen per type jongvolwassene

Net zoals bij de communicatieboodschap heeft elke type jongvolwassene zijn/haar eigen voorkeuren voor communicatiemiddelen. Voorkeuren voor welke kanalen zij het liefste op zitten en via welke kanalen zij het liefst informatie ontvangen (Rose, 2012; Motivaction, 2010). Dit is in onderstaande tabel (tabel 7) beschreven. Daarnaast is ook beschreven wie geschikte boodschappers voor deze types jongvolwassenen zijn.

Tabel 7 – Voorkeuren communicatiemiddelen en boodschappers

De honkvaste gelukszoekers Sociale Aanpassers
• Bekende lokale media • Face-to-face communicatie met mensen die zij kennen • Mond-tot-mond reclame • De kanalen die al lange tijd als autoritaire kanalen zijn gebruikt • Goede doelen die mensen helpen of om dingen geven
Geschikte boodschappers
• Iemand die ze goed kennen, familie, vrienden, lokale figuren • Traditioneel gerespecteerde figuren met autoriteit • Een geliefde media persoonlijkheid • Iemand die bekend is geworden door tegen het systeem in te gaan
Erkenningszoekers Extraverte statuszoekers
• Winkels en merken, • Clubs en locaties voor socializen, • Social Media, • Kappers, Modeshows en sportscholen • Elke media waar sociaal contact mogelijk is • Speciale gelegenheden die 'hard to get' zijn of 'must haves' hebben • Media rondom schoonheid of mode • Plekken waar mensen gezien kunnen worden
Geschikte boodschappers:
• Iemand die héél bekend is • Grote sportpersoonlijkheden • TV bekendheden, filmsterren, tv chefs, winnaars van competities, • Bekende Vloggers / YouTuber / Social Influencers • Bekende / grote business mensen • Super modellen en modefiguren

Enthousiaste verkenners Eigenzinnige idealisten
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Bioscopen, museums, kunst en muziek evenementen en organisaties die bijdragen aan het ontdekken en delen van nieuwe ideeën• Goede doelen en campagnes die de wereld een betere plek maken• Publicaties of artikelen over huidige ontwikkelingen en ideeën• Debatten over ideeën en innovaties• Merken die ethisch en authentiek zijn, of merken die innovatief zijn• Politiek, goede doelen en activiteiten van mensen voor mensen (Rose, 2012) |
|--|

Geschiede boodschappers:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Iemand die interessant is omdat ze interessante kennis hebben óf omdat zij een nieuw persoon zijn.• Iemand die authentiek is (in plaats van beroemd)• Mensen die bekend zijn door goede doelen en zich inzet voor mensen rechten of behoud van natuur• (Ontdekkings)reizigers• Mensen die problemen oplossen• Artiesten / Muzikanten /Schrijvers• Wetenschappers |
|---|
-

Social Media biedt duidelijk veel mogelijkheden voor effectief communiceren met de Nederlandse jongvolwassenen. Onlinecommunicatiemiddelen hebben voorkeur over offlinecommunicatiemiddelen. Uit de doelgroepenanalyse worden daarnaast nieuwssites, TV en krant genoemd als voorkeurscommunicatiemiddelen. Daarnaast worden ook sociale contacten genoemd: vrienden, ouders, werk of school. Andere creatieve mogelijkheden van communicatiemiddelen zijn bijvoorbeeld: leuke prullenbakken, documentaires/ filmpjes en gebruik van opleidingen. De keuze van de communicatiemiddelen hangt af van de boodschap en de ngo- specifieke communicatiedoelstellingen. Per type jongvolwassenen is er ook een verschil in welke communicatiemiddelen en boodschappers zij prefereren. De honkvaste gelukszoekers en de sociale aanpassers prefereren traditionele media en mensen die zij zelf kennen of mensen met autoriteit. Voor de erkenningszoekers en extraverte statuszoekers is status belangrijk, merken en bekende mensen sluiten daarom goed aan bij deze jongvolwassenen. De enthousiaste verkenners en eigenzinnige idealisten zijn creatiever en willen meer informatie: mensen met kennis en interessante mensen zijn geschikte boodschappers, middelen zijn bijvoorbeeld musea en debatten.

6. COMMUNICATIEADVIES

In de onderstaande tabellen zijn de kenmerken, de richtlijnen van de boodschap en de richtlijnen van communicatiemiddelen per type jongvolwassene onder elkaar samengevoegd.

Tabel 8 – Communicatieboodschap en – middelen per type jongvolwassene

	Honkvaste gelukszoekers	Sociale aanpassers	Erkenningszoekers
Kenmerken	• Veiligheid • 'Normaal' zijn • Niet maatschappelijk betrokken • Weinig duurzaam gedrag • Weinig interesse • Grote onwetendheid	• Sociaal • 'Normaal' zijn • Erg gevoelig sociale norm • Positief tegenover duurzaamheid • Weinig zorgen over de toekomst	• Individualistisch • Behoudend • Gevoelig voor sociale norm • Maatschappelijk betrokken
Boodschap	• Simpel • Geen nieuwe informatie/acties • Bieden concreet Handelingsperspectief • Nadruk leggen persoonlijke relevantie • Focus op directe omgeving • Leuk / fun	• Simpel • Inspelen op sociale norm • Nadruk persoonlijke relevantie • Focus directe omgeving • Weinig risico • Gevoel van controle	• Benadrukken wat het voor hun oplevert • Gebruik maken van sociale norm • Voor- en nadelen benadrukken • Inspelen op individualiteit • Uiterlijk, strakke lay-out • Sociaal karakter • Boodschap moet deelbaar zijn
Middelen	• Lokale media • Mond- tot mond • Autoritaire kanalen • Goede doelen • Bekenden of kennissen • Figuren met autoriteit • Geliefde media persoonlijkheid	• Lokale media • Mond- tot mond • Autoritaire kanalen • Goede doelen • Bekenden of kennissen • Figuren met autoriteit • Geliefde media persoonlijkheid	• Winkels, clubs en merken • Social media • Inspelen op schaarste: 'must haves' of 'limited editions' • Gelegenheid waarbij focus op uiterlijk ligt: kappers/ sportscholen • Bekende mensen

	De extraverte statuszoekers	Enthousiaste verkenners	Eigenzinnige idealisten
Kenmerken	• Sociaal • Hechten belang aan status • Materialistisch • Niet duurzaam • Laag kennisniveau • Weinig/ geen interesse	• Brede interesse • Nieuwsgierig • Maatschappelijk betrokken • Positief beeld van duurzaamheid • Veel interesse	• Wereldverbeteraars • Interne drive • Internationale focus • Veel kennis • Veel interesse
Boodschap	• Simpel • Benadrukken wat het kan opleveren • Focus op uiterlijk • Hip en sociaal • Boodschap moet deelbaar zijn • Gebruik boodschapper • Gevoel van beloning	• Complexe en inhoudelijke informatie • Positieve toonzetting en boodschap • Sociaal karakter • Focus op ideeën • Nadruk persoonlijke relevantie • Focus op directe omgeving	• Complexe en inhoudelijk informatie • Focus op ideeën • Boodschap moet aanzetten toen denken en doen • Gevoel van gelijkwaardigheid • Focus internationale context • Focus op maatschappelijk belang
Middelen	• Winkels, clubs en merken • Social media • Inspelen op schaatse: 'must haves' of 'limited editions' • Gelegenheid waarbij focus op uiterlijk ligt: kappers/ sportscholen • Bekende mensen	• Bioscopen, museums, kunst, muziek en festivals • Goede doelen • Publicaties of artikelen • Debatten • Ethische en authentieke merken	• Bioscopen, museums, kunst, muziek en festivals • Goede doelen • Publicaties of artikelen • Debatten • Ethische en authentieke merken

7. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

Welke communicatieboodschap en communicatiemiddelen kunnen de Nederlandse mariene ngo's inzetten om effectiever met de Nederlandse jongvolwassenen (18 t/m 25 jaar) over de plastic zwerfafvalproblematiek op de Nederlandse stranden te communiceren?

Onderdelen van een effectieve communicatieboodschap zijn: vormgeving, inhoud en structuur. Richtlijnen voor de vormgeving zijn: liever filmpjes kijken dan het lezen van artikelen, maar ook artikelen lezen de jongvolwassenen graag. Artikelen met een positieve focus of toonzetting hebben voorkeur. De artikelen of filmpjes moet gebaseerd zijn op feiten, er moet niet zomaar iets verteld worden. Creativiteit en humor worden gewaardeerd. Richtlijnen voor de inhoud zijn: de jongvolwassenen zijn vooral geïnteresseerd in beschermen van het leven in de zee en het milieu, schone stranden. Ook het (storen aan) vervuilgedrag van de jongvolwassene kan goed gebruikt worden in de communicatie naar de jongvolwassenen toe.

Social Media (vooral Facebook, Instagram en YouTube) bieden veel mogelijkheden om effectief te communiceren met de Nederlandse jongvolwassenen. Online communicatie heeft voorkeur boven offline communicatie. Uit de enquête worden nieuwssites, TV en krant genoemd als voorkeurs communicatiemiddelen om nieuwe informatie vanuit de Nederlandse ngo's te ontvangen. Daarnaast worden ook sociale contacten genoemd: vrienden, ouders, werk of school. Andere creatieve mogelijkheden van communicatiemiddelen zijn bijvoorbeeld: leuke prullenbakken, documentaires/ filmpjes en het vinden van aansluiting bij opleidingen.

Iedere jongvolwassene is uniek en heeft zijn/haar eigen kijk op de wereld en zijn/haar eigen interesses. Toch zijn de Nederlandse jongvolwassenen in te delen in zes verschillende typen. Elke type jongvolwassene heeft zijn/haar eigen voorkeuren voor de communicatieboodschap. De honkvaste gelukzoekers en de extraverte statuszoekers prefereren simpele informatie en het moet duidelijk zijn wat het voor de jongvolwassene zelf oplevert. Deze twee hebben een lage ontvankelijkheid, beïnvloedingsmechanismen zoals priming en framing zijn effectief voor deze types. Deze twee types zijn het lastigst om te bereiken. Bij de erkenningszoekers en de sociale aanpassers mag de informatie iets complexer zijn, maar ook deze jongvolwassenen moeten zien dat het iets voor hun zelf oplevert. Een effectieve beïnvloedingsmechanisme is het gebruik van boodschappers. Voor de enthousiaste verkenners en eigenzinnige idealisten mag de informatie complex, inhoudelijk en innovatief zijn en willen aangezet worden tot denken. Kennisoverdracht, het bieden van een concreet handelingsperspectief en inspelen op de sociale norm zijn effectieve beïnvloedingsmechanismen. Deze twee types zijn het makkelijkst om te bereiken. Per type jongvolwassenen is er ook een verschil in welke communicatiemiddelen en boodschappers zij prefereren. De honkvaste gelukszoekers en de sociale aanpassers prefereren traditionele media, als boodschapper zien zij graag iemand die zij zelf kennen of iemand met autoriteit. Voor de erkenningszoekers en extraverte statuszoekers is status belangrijk, merken en bekende mensen sluiten daarom goed aan bij deze jongvolwassenen. De enthousiaste verkenners en eigenzinnige idealisten zijn creatiever en willen meer informatie: mensen met kennis en interessante mensen sluiten goed bij deze jongvolwassenen aan, andere middelen zijn bijvoorbeeld musea en debatten.

En er moeten keuzes gemaakt worden: communicatie moet zich niet richten op al deze types jongvolwassenen. De ngo's moeten één of twee van deze types kiezen en de communicatie daar op richten. Door echt in gesprek te gaan met de Nederlandse jongvolwassenen of zelfs een co creatie proces in te gaan, waarbij zij meedenken over de communicatieboodschap en de middelen kan er nog effectiever en gericht gecommuniceerd worden met de Nederlandse jongvolwassenen. Daarnaast moeten de ngo's zich de volgende twee vragen in hun achterhoofd houden: 'Wat levert het de jongvolwassenen op?' en 'Wat kunnen wij de jongvolwassenen bieden?'

8. DISCUSSIE

Voor dit onderzoek is er gebruikt gemaakt van enquête, aangevuld met deskresearch om tot een communicatieadvies voor de Nederlandse mariene ngo's te komen. Hieronder worden de discussiepunten per stap besproken. Algemene discussiepunten zijn:

- Zoals ook in de resultaten wordt genoemd blijven de communicatieboodschap en communicatiemiddelen afhankelijk van de ngo specifieke communicatiedoelstellingen.

8.1 – Doelgroepenanalyse (stap 1)

- Er is gebruikt gemaakt van een online enquête. Totaal zijn er 122 enquêtes ingevuld, waarvan 115 in de juiste leeftijdscategorie. Er waren 382 enquêtes nodig voor een representatieve steekproef. Mogelijk had deze lage respons te maken met de korte looptijd van de enquête (15 januari 2018 t/m 4 februari 2018). De resultaten van de enquête zijn vergeleken en aangevuld met literatuur waardoor de resultaten valide zijn.
- Omdat de enquête via Facebook is verspreid hebben ook jongvolwassenen met dezelfde interesses (studiegenoten) de enquête ingevuld. Dit zou kunnen verklaren waarom de mate van interesse en de mate van belang hoog zijn. Dit neemt niet weg dat de bekendheid van de organisaties en campagnes alsnog laag is.
- De enquête bestond uit vaste antwoordcategorieën, hierdoor is er beperkt informatie verzameld.
- De segmentatie van de jongvolwassenen (de zes verschillende types) komen uit een onderzoek afkomstig van YoungMentality en Motivation (Motivaction, 2010). Deze segmentatie is eigenlijk gemaakt voor een jongere doelgroep (10 t/m 18 jaar). Dit onderzoek is samengevoegd met What makes people Thick (Rose, 2012), dit is een segmentatie specifiek voor volwassenen marketing. De drie basistypes (van What makes People Thick) hebben veel overeenkomsten met de zes verschillende types van het Young Mentality en Motivation onderzoek. Hoewel de gekozen segmentatiemethoden dus niet direct gericht zijn op jongvolwassenen, zijn ze goed te gebruiken voor de doelgroep van het onderzoek omdat beide methodes veel overeenkomsten hebben.

8.2 – Communicatieboodschap (stap 2)

- Omdat de enquête geen open vragen gesteld zijn, is het nog onduidelijk welke onderwerpen jongvolwassenen echt interessant vinden en waarmee zij zich kunnen identificeren. Door in gesprek te gaan met jongvolwassenen kan dit beter in beeld komen. Er kan dan ook gekeken worden naar de interesses van de verschillende types jongvolwassenen om nog een specifiek beeld te krijgen van de doelgroep. Ook zou er in co-creatie (samenwerking) met jongvolwassenen en de mariene ngo's een boodschap geformuleerd kunnen worden, hierdoor kan de ontvankelijkheid worden vergroot.

8.3 – Communicatiemiddelen (stap 3)

- Er is niet gekeken naar hoe de ngo's op dit moment Social Media inzetten en wat hun bereik bij de jongvolwassenen is. Om (nog) gericht en effectiever met de Nederlandse jongvolwassenen te communiceren is verder onderzoek nodig.

8. BIBLOGRAFIE

- BNN. (2017). *Generation What? - data* . Retrieved from Generation What?: <http://www.generation-what.nl/>
- Boelhouwer, & Verbeek. (2010). *Milieu van later, wiens zorg van nu?* Sociaal en Cultureel Rapport. Retrieved from <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2011/36/milieu-van-later-wiens-zorg-nu->
- Boonstra. (2017, 10 30). Telefonisch Gesprek, Plastic Afval.
- Boonstra, M., van Hest, F., & Hougee, M. (2016). *Resultaten van 12 jaar onderzoek naar afval op de Nederlandse*. Utrecht.: Stichting De Noordzee . Retrieved from <https://www.noordzee.nl/over-ons/publicaties/>
- Both Social . (n.d.). *Voordelen Social Media Kanalen* . Retrieved from Both Social : <http://www.bothsocial.nl/social-media-marketing/voordelen-social-media/>
- Bregman, A. (2018, 1 4). Onzin om jongeren in een hokje te stoppen. *Communicatie magazine*. Retrieved from <http://www.youngworks.nl/onzin-om-jongeren-in-een-hokje-te-stoppen/>
- CBS. (2018, 01 16). *CBS*. Retrieved from Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen: <http://jeugdstatline.cbs.nl/Jeugdmonitor/publication/?DM=SLNL&PA=71010ned&D1=0-1,10-11,24-29&D2=a&D3=8&D4=0&D5=0&D6=l&HDR=T,G2,G3,G4,G5&STB=G1&VW=T>>
- Dorp. (2016, April). Gedrag veranderen? Verstop je boodschap? *Jeugd enCo, Jaargang 10, Nummer 2*, pp. 16-19.
- Groen, J., & Inez, B. (2010). *Generatie Einstein* (3.0 ed.). Amsterdam: Lev. Retrieved from <http://beeld.boekboek.nl/BRLE/p/9789022999035/rea9789022999035.pdf>
- Guest, H., Lotze, H. K., & Wallace, D. (2014). Youth and the sea: Ocean literacy in Nova Scotia. *Elsevier Marine Policy, 2014*(Marine Policy 58), 98-107.
- Hansen-Staszyński, O. (2015, Mei 28). *Jongeren vinden communicatie 'in real life' stressvol* . Retrieved from FrankWatch: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/05/28/jongeren-vinden-communicatie-in-real-life-stressvol-onderzoek/>
- Hogervorst, J. (2014). *Ze laten GroenLinks liggen* . Amsterdam.
- Hultink, E. J., & Schoormans, J. (2004). *Productontwikkeling en marketing* (1e ed.). Pearson Education.
- IVN. (2017). *Schone Rivieren* . Retrieved 12 4, 2017, from <https://www.ivn.nl/schone-rivieren>
- Jefferson, R. L., Bailey, I., Laffoe, D. d., Richards, & Attril. (2013). Public Perceptions of the UK marine environment. *Maine Policy, 2014*(Marine Policy 43), 327-337.
- Jefferson, R., McKinley, E., Capstick, S., Stephen, F., Griffin, H., & Milanese, M. (2015, 01 23). *Understanding audiences: Making public perception research matter to marine conservation*. Retrieved 10 14, 2017, from Elsevier, Ocean & Coastal Management: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0964569115001672>
- Lam, ' . (2010). *Werkboekcommunicatieplanning*. Bussum : Coutinho.
- MedicInfo. (2017). *Levensfasen: jonge volwassenheid*. Retrieved 01 29, 2018, from <https://encyclopedie.medicinfo.nl/levensfasen--jonge-volwassenheid>
- Motivaction. (2010). *YoungMentality& Duurzaamheid*. YoungWorks. Retrieved from <http://www.youngworks.nl/kennis/youngmentality-duurzaamheid/>

- Nuijs, M. (2015, Februari 27). *Professioneel de nadelen van social media omzeilen? Het kan!* Retrieved from Marketing Med: <https://marketingmed.nl/nadelen-van-social-media/>
- Owens, K. A. (2017). Using experiential marine debris education to make an impact: Collecting debris, informing policy makers, and influencing students . *Marine Pollution Bulletin* , 2018(Elsevier).
- Pahl, K. J., Wyles, & Thompson, R. C. (2017, 18 09). *Channelling passion for the ocean*. Retrieved 10 18, 2017, from Nature Human Behaviour : https://www.sciencedaily.com/releases/2017/09/170918132726.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+sciencedaily%2Fscience_society%2Focean_policy+%28Ocean+Policy+News+---+ScienceDaily%29
- Plas, N. (2017, November 27). PLASTIC (AFVAL) JURK AAN. *Vlog Nienke Plas #26*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=JPupqKdP2gg>
- Read, & Koldko. (2016). *Using behavioural insights to reduce littering in the UK*. Retrieved from <http://cleanupbritain.org/WBS-Report-for-CLUB.pdf>
- Renes, & Putte, B. v. (2011, 5 18). *Communicatie Rijks, Gedragsverandering via campganes*. Retrieved 2018, from <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/g/gedragskennis/documenten/publicaties/2011/05/18/gedragsverandering-via-campganes>
- Rijksoverheid. (2015, december). *Mariene Strategie voor het Nederlandse deel van de Noordzee 2012 - 2020 (deel 3)*. Rijksoverheid, Ministerie van Infrastructuur en Milieu; Ministerie van Economische Zaken . Grafisch Goed.
- Rinzma, G. (2012, Oktober). Jongeren, een moeilijk bereikbare doelgroep? . *Academie voor overheidscommuntie* , pp. 1-4.
- Rose, C. (2012, Februari 12). *What Makes People Tick: The Three Hidden Worlds of Settlers, Prospectors and Pioneers*. Retrieved from Campaign Strategy : http://documents.campaignstrategy.org/uploads/maslow_groups_coms_guidelines.pdf
- Schone Stranden. (2016). *Green Deal Schone Stranden*. Retrieved from Schone Stranden : <http://www.schonestranden.nl/>
- Scribbr . (2013, 8 8). *Piramide van Maslow*. Retrieved from Scribbr : <https://www.scribbr.nl/modellen/piramide-van-maslow-behoeftepiramide/>
- Stichting de Noordzee. (2017). *Beach Clean up Tour* . Retrieved 12 4, 2017, from <https://www.beachcleanuptour.nl/>
- Storm, D. (2018, Januari 24). Instagrampost Afval op stranden Bali. Retrieved from https://www.instagram.com/p/BeUtq5pH_as/?taken-by=stormdennis
- TNS NIPO & SDN. (2014). *Afval in en rond de Noordzee*. Retrieved from https://www.noordzeeloket.nl/publish/pages/123440/enquete_afval_in_en_rond_de_noordzee_in_opdracht_van_stichting_de_noordzee_5135.pdf.
- UNEP. (2016). *Marine plastic debris and microplastics – Global lessons and research to inspire action and guide policy change*. United Nations Environment Programme. Nairobi: UNEP. doi:978-92-807-3580-6
- van der Kooi, B. (2013). *Het social media modellenboek* (1e ed.). Pearson Benelux B.V.

- van Dorp, M. (2018, 2-16). Babyboomer, Generatie X, Millennial of iets ertussenin – waar hoor jij bij en wat zegt dat? Retrieved from <https://www.businessinsider.nl/babyboomer-generatie-x-millennial-iets-ertussenin-waar-hoor-jij-bij-en-wat-zegt-dat/>
- van Huet, B. (2017, 7-11). Wij zijn Generatie Z! *AD*. Retrieved from <https://www.ad.nl/dit-zijn-wij/wij-zijn-generatie-z-br-a8d12176/>
- Veer, N. v. (2018, 1-28). *Social Media Onderzoek 2018*. (N. v. Veer, Editor) Retrieved 3-2, 2018, from NewCom - Research & Consultancy : <https://www.newcom.nl/socialmedia2018?page=socialmedia2018>
- Verkade, A. (2017, November 30). KIMO conferentie, Persoonlijke communicatie. Scheveningen .
- Wibeck. (2013). Enhancing learning, communication and public engagement about climate change – some lessons from recent literature. *Environmental Education Research*, 387-411. doi:10.1080/13504622.2013.812720

9. BIJLAGEN

Bijlage I – Nederlandse mariene ngo's & campagnes

Ngo	Campagne	Doelgroep
Stichting de Noordzee		
https://www.beachcleanuptour.nl/	Boskalis Beach Clean Up Tour	Kinderen, volwassenen, bedrijven
http://www.beatthemicrobead.org/	Beat the Microbeat	Internationaal, producenten, bedrijven, merken, gebruikers
http://www.schonestranden.nl/	Green Deal Schone Stranden	Visserij, scheepvaart, kustgemeenten, kustondernemers
https://www.ivn.nl/schone-rivieren	Schone Rivieren	Algemeen publiek, bedrijfsleven, beleidsmakers
http://www.dieballongaatnietop.nl/	Die ballon gaat niet op!	Bedrijven, (basis)scholen, consumenten
https://www.beachcleanuptour.nl/mybeach/	My Beach	Bezoekers, ondernemers
Plastic Soup Foundation		
https://www.plasticsoupfoundation.org/psf-junior/	Plastic Soup Foundation Junior	Kinderen (basisschool)
https://www.ivn.nl/schone-rivieren	Schone Rivieren	Algemeen publiek, bedrijfsleven, beleidsmakers
https://www.plasticsoupfoundation.org/psf-in-actie/trash-hunters/	Trash Hunters	Algemeen publiek
https://www.plasticsoupfoundation.org/psf-in-actie/plastic-footprint/	My plastic Footprint App	Internationaal, Consumenten en bedrijven
http://www.dieballongaatnietop.nl/	Die Ballon gaat niet op!	Bedrijven, (basis)scholen, consumenten
https://www.plasticsoupfoundation.org/psf-in-actie/ocean-clean-wash/	Ocean Clean Wash	Internationaal, consumenten
http://www.beatthemicrobead.org/	Beat the Microbeat	Internationaal, producenten, bedrijven, merken, gebruikers
Vereniging Kust en Zee		
http://www.dieballongaatnietop.nl/	Die Ballon gaat niet op!	Bedrijven, (basis)scholen, consumenten
http://www.qualitycoast.info/	Quality Coast/ Green destinations	Internationaal, toeristen
	Tentoonstellingen, Workshops, Festivals en Clean ups	Algemeen publiek, kinderen
Nederland Schoon		

https://www.nederlandschoon.nl/supporter-van-schoon	Supporter van Schoon - Landelijke opschoondag - Schoonste strand verkiezing	Strandbeheerders, bezoekers, ondernemers en gemeenten
https://www.nederlandschoon.nl/over-nederlandschoon/wat-wij-doen/programma-2-gemeenten	Gemeenten	Gemeenten, algemeen publiek (kennis verspreiden)
KIMO		
http://www.qualitycoast.info/	Quality Coast	Internationaal, toeristen
http://www.schonestranden.nl/	Green Deal Schone Stranden	Visserij, scheepvaart, kustgemeenten, kustondernemers
https://www.beachcleanuptour.nl/mybeach/	My Beach	Strandbezoekers, strandondernemers
http://www.kimonederlandbelgie.org/	Tentoonstelling	Kinderen, volwassenen
Healthy Seas		
http://healthyseas.org/	Healthy Seas algemeen	Internationaal, duikers, vissers, ngo's, overheden, gemeenschappen, bedrijven, consumenten, scholen
http://healthyseas.org/about/marine-protection/	Beach Clean up	Schoolkinderen
IVN		
https://www.ivn.nl/schone-rivieren	Schone Rivieren	Algemeen publiek, bedrijfsleven, beleidsmakers
WNF		
https://www.wnf.nl/wat-wnf-doet/themas/oceanen/bedreigingen/plastic-soep-het-probleem.htm	Beach Clean ups	Algemeen publiek
https://www.wnf.nl/doe-mee/jeugdclubs.htm	Jeugdclubs	3- 12 jaar
Greenpeace		
http://www.greenpeace.nl/	Algemeen	Algemeen publiek + specifiek op jongeren
https://greenwire.greenpeace.org/netherlands/nl/	Greenwire Netwerk	Alle doelgroepen
https://secured.greenpeace.nl/actie/cocacola/	Cola Crap	Algemeen publiek
Plastic Soup Surfer / Plastic Free Sea Foundation		
https://www.plasticsoupsurfer.org/	#Source2sea	Algemeen publiek
Surfrider Foundation		
http://surfriderfoundation.nl/	Beach Clean ups	Algemeen publiek

Bijlage II – Enquête

Hallo,

Wat fijn dat je mee wil doen aan dit onderzoek! Ik zit in mijn laatste jaar van de opleiding Kust- en Zeemanagement op Hogeschool van Hall Larenstein in Leeuwarden. Voor mijn afstuderen doe ik onderzoek naar de communicatie over plastic zwerfafval op de Nederlandse stranden. Doel van mijn onderzoek is kennis en bewustzijn over plastic zwerfafval te vergroten door Nederlandse ngo's gericht te laten communiceren.

De vragenlijst bestaat uit 22 vragen en zal ongeveer 7 minuten duren. De resultaten zullen anoniem verwerkt worden en er zal vertrouwelijk met de gegevens om worden gegaan. Als je nog vragen of opmerking hebt, laat het mij weten via: sandra.mulder@hvhl.nl!

Nog een keer bedankt!

Groeten,

Sandra Mulder

1 Hoe geïnteresseerd bij jij in de volgende onderwerpen?

		Erg geïnteresseerd		Erg ongeïnteresseerd	
		Geïnteresseerd	Ongeïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ongeïnteresseerd
a	Het strand	☐	☐	☐	☐
b	De Noordzee	☐	☐	☐	☐
c	Het milieu	☐	☐	☐	☐
d	Verminderen van afval	☐	☐	☐	☐
e	Beschermen van het leven in de zee	☐	☐	☐	☐

2. Hoe belangrijk vind jij de volgende onderwerpen?

		Erg belangrijk		Erg onbelangrijk	
		Belangrijk	Onbelangrijk	Belangrijk	Onbelangrijk
a	Het schoon strand	☐	☐	☐	☐
b	Een beschermde Noordzee	☐	☐	☐	☐
c	Een gezond milieu	☐	☐	☐	☐
d	Het verminderen van afval	☐	☐	☐	☐
e	Het beschermen van het leven in de zee	☐	☐	☐	☐

3. Welk probleem vind jij het meest erg? (één antwoord kiezen)

- ☐ Door afval komt de veiligheid van strandbezoekers in gevaar
- ☐ Het afval dat in de voedselketens komt zorgt voor gezondheidsproblemen
- ☐ Door het afval verliest het strand zijn schoonheid
- ☐ Dieren in zee gaan dood doordat ze verstrikt raken of afval aanzien als voedsel

4. Hoe bekend ben je met de volgende begrippen?

		Ik weet wat het is en kan het uitleggen	Ik weet wat het is, maar kan het niet uitleggen	Bekend van naam	Geen idee
a	Plastic soep	☐	☐	☐	☐
b	Micro- en macroplastics	☐	☐	☐	☐
c	Beach clean ups	☐	☐	☐	☐

5. Hoe bekend ben je met de volgende campagnes?

		Ik ken de campagne goed	Bekend van naam en weet in grote lijnen wat het is	Bekend van naam	Geen idee
a	Supporter van Schoon	☐	☐	☐	☐
b	The Ocean Clean Up	☐	☐	☐	☐
c	Boskalis Beach Clean - up Tour	☐	☐	☐	☐
d	My Beach	☐	☐	☐	☐
e	Beat the Microbeat	☐	☐	☐	☐
f	From Sea 2 Source	☐	☐	☐	☐
g	Stop de ColaCrap	☐	☐	☐	☐
h	Schone Rivieren	☐	☐	☐	☐

6. Hoe bekend ben jij met de volgende organisaties?

		Ik ken de organisaties goed/ ik steun deze organisatie	Bekend van naam en weet in grote lijnen wat ze doen	Bekend van naam	Geen idee
a	Stichting de Noordzee	☐	☐	☐	☐
b	Nederland Schoon	☐	☐	☐	☐
c	Plastic Soup Surfer	☐	☐	☐	☐
d	Plastic Soup Foundation	☐	☐	☐	☐
e	IVN	☐	☐	☐	☐
f	Wereldnatuurfonds	☐	☐	☐	☐
g	Greenpeace	☐	☐	☐	☐

Omcirkel het antwoord

7. Hoe vaak zie jij dat leeftijdsgenoten afval op straat gooien?

Altijd Meestal Soms Nooit

8. Stoor jij je hieraan?

Altijd Meestal Soms Nooit

9. Wie zie je vaker afval op straat gooien?

☐ Mannen ☐ Vrouwen ☐ Geen verschil

10.	Gooi je zelf afval op straat?	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
11.	Hoe vaak bezoek je het strand?	Wekelijks (of vaker)	Maandelijks	Minimaal 1x per jaar	Nooit
12.	Hoe vaak zie je bij het strandbezoek afval?	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
13.	Stoor je je aan dit afval?	Altijd	Meestal	Soms	Nooit

14. Hoe vaak kijk/ zit jij op de volgende informatiekanalen?

		Meerdere keren per dag	1x per dag	Meerdere keren per week	Nooit
a	Facebook	☐	☐	☐	☐
b	Instagram	☐	☐	☐	☐
c	Twitter	☐	☐	☐	☐
d	YouTube	☐	☐	☐	☐
e	LinkedIn	☐	☐	☐	☐
f	Blogs	☐	☐	☐	☐
g	Nieuwssites	☐	☐	☐	☐
h	Tv	☐	☐	☐	☐
i	Krant	☐	☐	☐	☐

15. Op welke manier kom jij aan nieuwe informatie rondom het milieu? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Tv |
| ☐ Instagram | ☐ Krant |
| ☐ Twitter | ☐ School |
| ☐ YouTube | ☐ Vrienden |
| ☐ LinkedIn | ☐ Ouders |
| ☐ Blogs | ☐ Niet |
| ☐ Nieuwssites | |

16. Via welk informatiekanaal zou je het liefst geïnformeerd willen worden door de mariene organisaties? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Blogs |
| ☐ Instagram | ☐ Nieuwssites |
| ☐ Twitter | ☐ Tv |
| ☐ YouTube | ☐ Krant |
| ☐ LinkedIn | |

17. Wat vind jij van de volgende statements?

		Erg mee eens	Mee eens	Oneens	Erg oneens
a	Ik lees graag artikelen over het milieu	☐	☐	☐	☐
b	Ik kijk graag filmpjes over het milieu	☐	☐	☐	☐
c	Als artikelen te lang zijn lees ik ze niet	☐	☐	☐	☐
d	Als er geen afbeeldingen in de	☐	☐	☐	☐

artikelen staan lees ik
het niet

		Erg mee eens	Mee eens	Oneens	Erg oneens
e	Als artikelen negatief zijn stop ik met lezen	☐	☐	☐	☐
f	Ik heb liever positieve artikelen, dan negatieve artikelen	☐	☐	☐	☐
g	Ik kijk liever filmpjes dan dat ik artikelen lees	☐	☐	☐	☐
h	Ik vind dat een artikel er verzorgd uit moet zien (mooie lay-out)	☐	☐	☐	☐
i	Ik vind gewoon Nederlands fijner dan taal die bij onze doelgroep 'hoort' (hippe taal)	☐	☐	☐	☐

18 Wat is je geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw

(Omcirkel je leeftijd)

19. Hou oud ben je?

18 19 20 21 22 23 24 25

20 Hoe ver van je kust woon je?

- ☐ Half uur of minder
☐ Half uur – 1 uur
☐ 1 uur – 2 uur
☐ 2 uur of meer

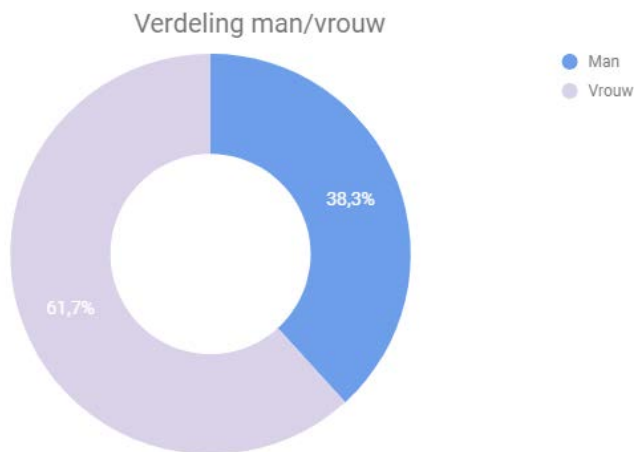
21 Wat is je opleidingsniveau?

- ☐ VMBO ☐ MBO
☐ MAVO ☐ HBO
☐ HAVO ☐ WO
☐ VWO

22 Heb je nog opmerkingen?

Nog een keer bedankt voor het invullen!

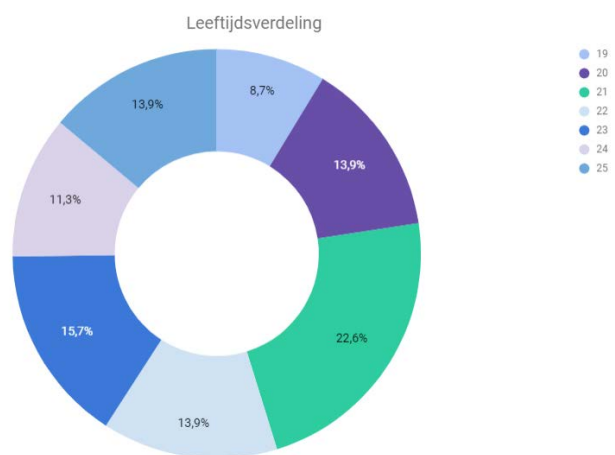
Bijlage III – Resultaten stap 1- Enquête



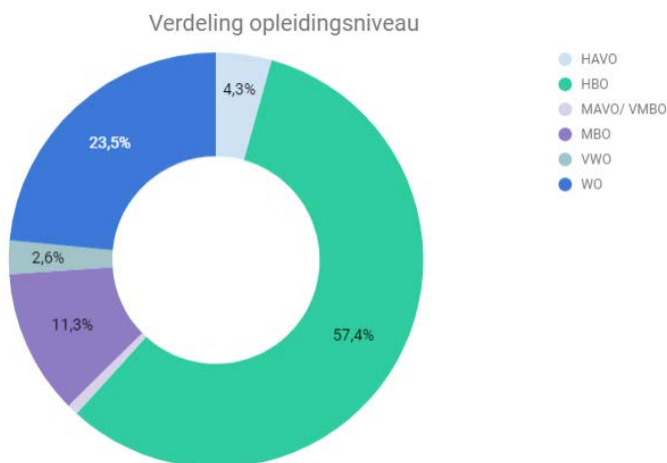
- Vrouw: 61,7% - n=71
- Man: 38,3% - n=44

Figuur 1 Verdeling man/vrouw

- 18 jaar: n=0
- 19 jaar: 8,7% - n=10
- 20 jaar: 13,9% - n=16
- 21 jaar: 22,6% - n=26
- 22 jaar: 13,9% - n=16
- 23 jaar: 15,7% - n=18
- 24 jaar: 11,3% - n=13
- 25 jaar: 13,9% - n=16



Figuur 2: Leeftijdverdeling



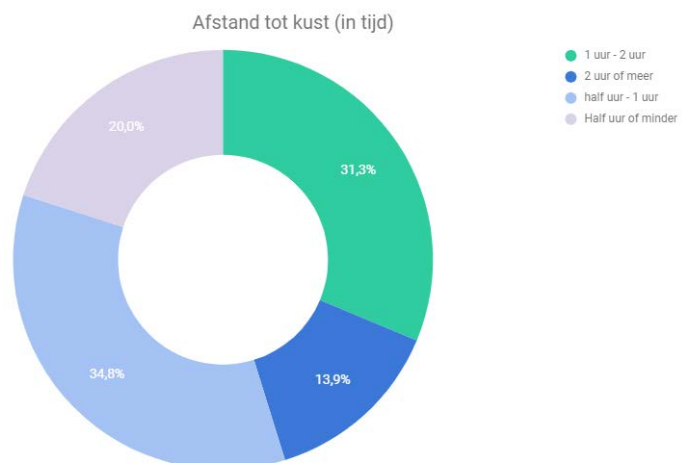
- HAVO: 4,3% - n=5
- HBO: 57,4% - n=66
- MAVO/VMBO: 0,9% - n=1
- MBO: 11,3% - n=13
- VWO: 2,6% - n=3

- WO: 23,5% - n=23,5

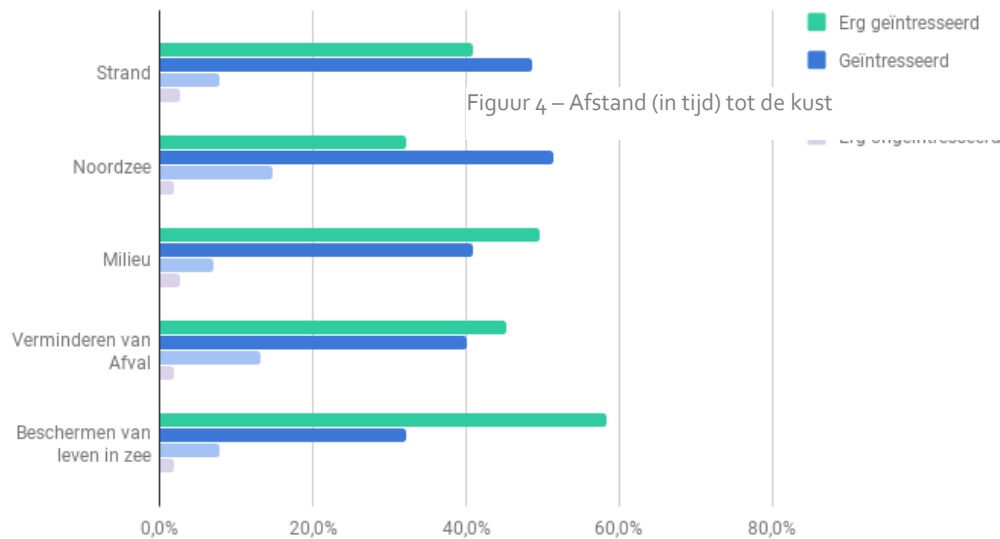
- 2 uur of meer: 13,9% - n=16
- 1 uur tot 2 uur: 31,3% - n=36

Figuur 3 – Verdeling opleidingsniveau

- Half uur – 1 uur: 34,8 - n=40
- uur of minder: 20,0% = n=23



Mate van interesse van jongvolwassenen in...



Figuur 5: Interesse van jongvolwassenen in de weergegeven onderwerpen (n=115).

Strand

- Erg geïnteresseerd: 40,9% - n=47
- Geïnteresseerd: 48,7% - n=56
- Ongeïnteresseerd: 7,8% - n=9
- Erg ongeïnteresseerd: 2,6% - n=3

Noordzee

- Erg geïnteresseerd: 32,3% - n=37
- Geïnteresseerd: 51,3% - n=59
- Ongeïnteresseerd: 14,8% - n=17
- Erg ongeïnteresseerd: 1,7% - n=2

Milieu

- Erg geïnteresseerd: 49,6% - n=57
- Geïnteresseerd: 40,9 - n=47
- Ongeïnteresseerd: 7,0% - n=8
- Erg ongeïnteresseerd: 2,6% - n=3

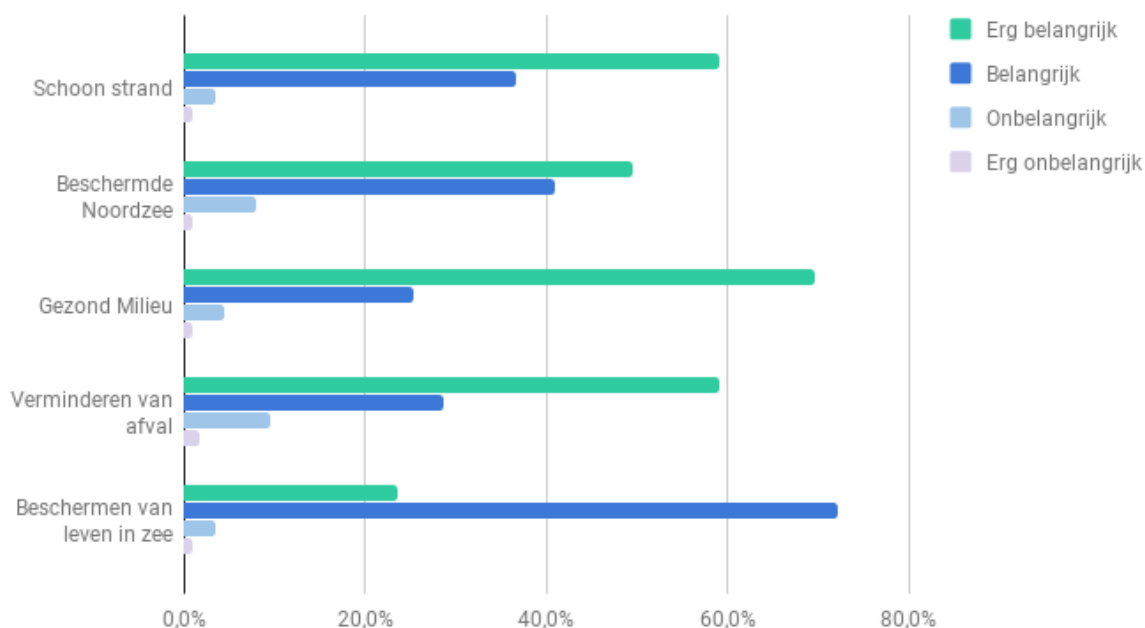
Verminderen van afval

- Erg geïnteresseerd: 45,2% - n=52
- Geïnteresseerd: 40,0% - n=40
- Ongeïnteresseerd: 25,0% - n=15
- Erg ongeïnteresseerd: 1,7% - n=2

Beschermen van leven in zee

- Erg geïnteresseerd: 58,3% - n=67
- Geïnteresseerd: 32,3% - n=37
- Ongeïnteresseerd: 7,8% - n=9
- Erg ongeïnteresseerd : 1,7% - n=2

Mate van belang van jongvolwassenen in...



Figuur 6 – Mate van belang

Schoon strand

- Erg belangrijk: 51,9% - n=68
- Belangrijk: 36,5% - n=42
- Onbelangrijk: 3,5% - n=4
- Erg onbelangrijk: 0,9% - n=1

Het verminderen van afval

- Erg belangrijk: 59,1% - n=68
- Belangrijk: 28,7% - n=33
- Onbelangrijk: 9,6% - n=11
- Erg onbelangrijk: 1,7% - n=2

Beschermde Noordzee

- Erg belangrijk: 49,6% - n=57
- Belangrijk: 40,9% - n=47
- Onbelangrijk: 7,8% - n=9
- Erg onbelangrijk: 0,9% - n=1

Het beschermen van het leven in de zee

- Erg belangrijk: 23,5% - n=27
- Belangrijk: 72,2% - n=83
- Onbelangrijk: 3,5% - n=4
- Erg onbelangrijk: 0,9% - n=1

Een gezond milieu

- Erg belangrijk: 69,6% n=80
- Belangrijk: 25,2% - n=29)
- Onbelangrijk: 4,3% - n=5
- Erg onbelangrijk: 0,9% - n=1

Welk probleem vindt jij het meest erg?

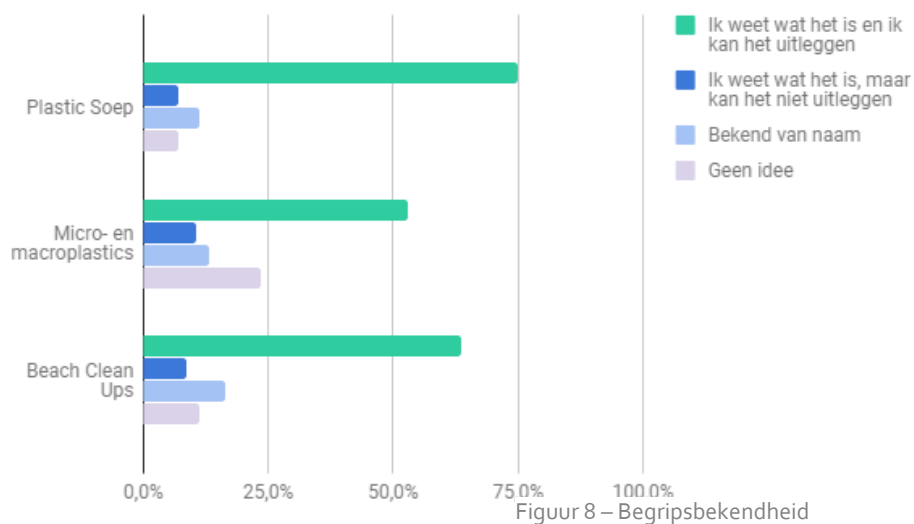
- Dieren gaan dood doordat ze verstrikt raken of afval aanzien voor voedsel: 74,8% - n=86
- Door afval komt de veiligheid van strandbezoekers in gevaar: 0,9% - n=1
- Door afval verliest het strand zijn schoonheid: 4,3% - n=5
- Het afval dat in de voedselketens komt zorgt voor gezondheidsproblemen: 20% - n=23

Het meeste erge probleem volgens jongvolwassenen is...



Figuur 7: het meeste erge probleem volgens jongvolwassenen (n=115)

Bekendheid van begrippen



Figuur 8 – Begripsbekendheid

Plastic Soep

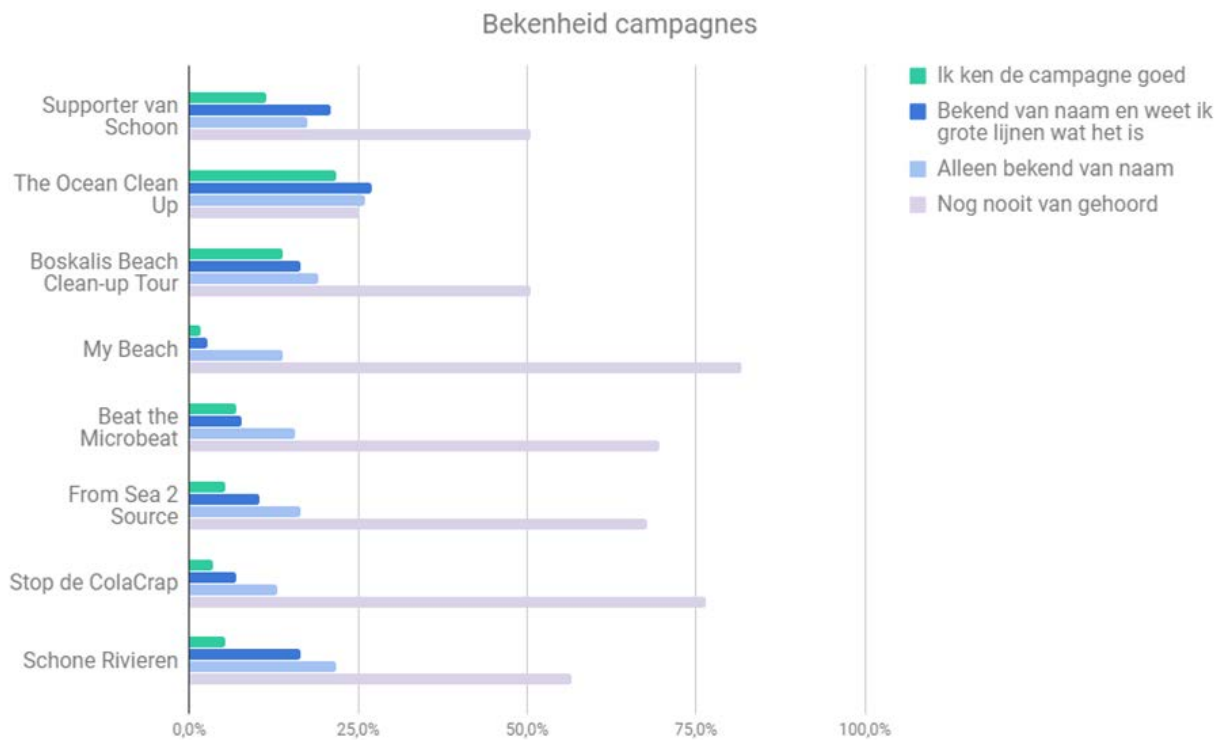
- Ik weet wat het is en ik kan het uitleggen: 74,8% - n=86
- Ik weet wat het is, maar kan het niet uitleggen: 7% - n=8
- Bekend van naam: 11,3% - n=13
- Geen idee: 7% - n=7

Beach Clean Ups

- Ik weet wat het is en ik kan het uitleggen: 63,5% - n=73
- Ik weet wat het is, maar kan het niet uitleggen: 8,7% - n=10
- Bekend van naam: 16,5% - n=19
- Geen idee: 11,3% - n=13

Micro- en macroplastics

- Ik weet wat het is en ik kan het uitleggen: 53,0% - n=61
- Ik weet wat het is, maar kan het niet uitleggen: 10,4% - n=12
- Bekend van naam: 13,0% - n=15
- Geen idee: 23,5% - n=27



Figuur 9 – bekendheid campagnes

Supporter van Schoon

- Ik ken de campagne goed: 11,3% - n=13
- Bekend van naam en ik weet in grote lijnen wat het is: 20,9% - n=24
- Alleen bekend van naam: 17,4% - n=20
- Nog nooit van gehoord: 50,4% - n=58

The Ocean Clean Up

- Ik ken de campagne goed: 21,7% - n=25
- Bekend van naam en ik weet in grote lijnen wat het is: 27,0% - n=31
- Alleen bekend van naam: 26,1% - n=30
- Nog nooit van gehoord: 25,2% - n=29

Boskalis Beach Clean-up Tour

- Ik ken de campagne goed: 13,9% - n=16
- Bekend van naam en ik weet in grote lijnen wat het is: 16,5% - n=19
- Alleen bekend van naam: 13,9% - n=22
- Nog nooit van gehoord: 50,4% - n=58

My Beach

- Ik ken de campagne goed: 2,7% - n=2
- Bekend van naam en ik weet in grote lijnen wat het is: 2,7% - n=2
- Alleen bekend van naam: 13,9% - n=16
- Nog nooit van gehoord: 81,7% - n=94

Beat the MicroBeat

- Ik ken de campagne goed: 7,0% - n=8
- Bekend van naam en ik weet in grote lijnen wat het is: 7,8% - n=9
- Alleen bekend van naam: 15,6% - n=18
- Nog nooit van gehoord: 69,6% - n=80

From Sea 2 Source

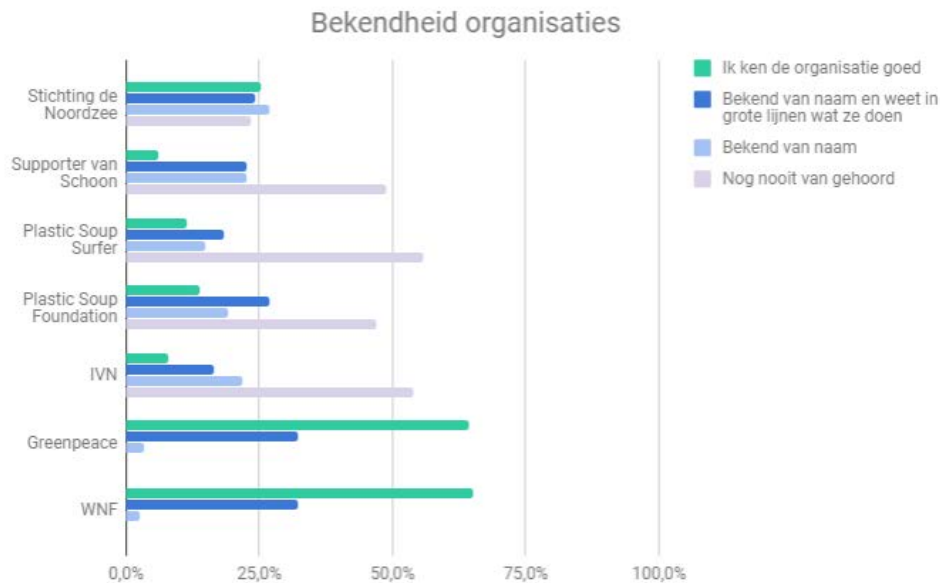
- Ik ken de campagne goed: 5,2% - n=6
- Bekend van naam en ik weet in grote lijnen wat het is: 10,4% - n=12
- Alleen bekend van naam: 16,5% - n=19
- Nog nooit van gehoord: 67,8% - n=78

Stop de ColaCrap

- Ik ken de campagne goed: 3,5% - n=4
- Bekend van naam en ik weet in grote lijnen wat het is: 7,0% - n=8
- Alleen bekend van naam: 13,0% - n=15
- Nog nooit van gehoord: 76,5% - n=88

Schone rivieren

- Ik ken de campagne goed: 5,2% - n=6
- Bekend van naam en ik weet in grote lijnen wat het is: 16,5% - n=19
- Alleen bekend van naam: 21,7% - n=25
- Nog nooit van gehoord: 56,6% - n=65



Figuur 10: bekendheid jongvolwassenen met de relevante organisaties (n=115).

Stichting de Noordzee

- Ik ken de organisatie goed: 25,2% - n=29
- Bekend van naam en weet in grote lijnen wat ze doen: 24,3% - n=28
- Bekend van naam: 27,0% - n=31
- Nog nooit van gehoord: 23,5% - n=27

Supporter van Schoon

- Ik ken de organisatie goed: 6,1% - n=7
- Bekend van naam en weet in grote lijnen wat ze doen: 22,6% - n=26
- Bekend van naam: 22,6% - n=26
- Nog nooit van gehoord: 48,7% - n=56

Plastic Soup Surfer

- Ik ken de organisatie goed: 11,3% - n=13
- Bekend van naam en weet in grote lijnen wat ze doen: 18,3% - n=21
- Bekend van naam: 14,8% - n=17
- Nog nooit van gehoord: 55,7% - n=64

Plastic Soup Foundation

- Ik ken de organisatie goed: 13,9% - n=16
- Bekend van naam en weet in grote lijnen wat ze doen: 27,0% - n=23
- Bekend van naam: 19,1% - n=22
- Nog nooit van gehoord: 47,0% - n=54

IVN

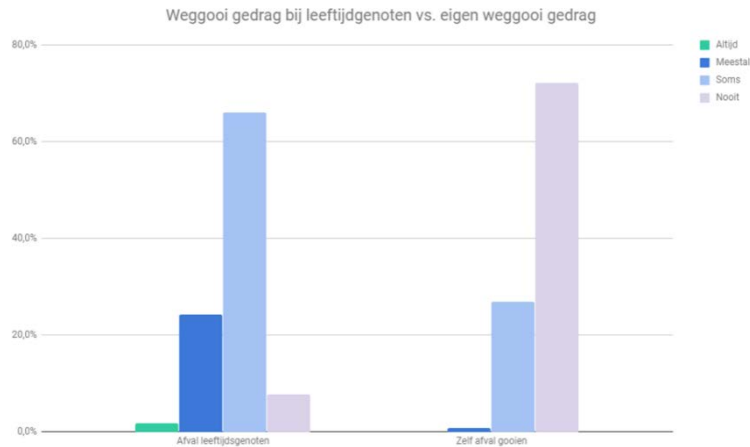
- Ik ken de organisatie goed: 7,8% - n=9
- Bekend van naam en weet in grote lijnen wat ze doen: 16,5% - n=19
- Bekend van naam: 21,7% - n=25
- Nog nooit van gehoord: 59,9% - n=62

Greenpeace

- Ik ken de organisatie goed: 64,3% - n=74
- Bekend van naam en weet in grote lijnen wat ze doen: 32,2% - n=37
- Bekend van naam: 3,5% - n=4
- Nog nooit van gehoord: /

WNF

- Ik ken de organisatie goed: 65,2% - n=75
- Bekend van naam en weet in grote lijnen wat ze doen: 21,7% - n=25
- Bekend van naam: 3,5% - n=3
- Nog nooit van gehoord: /



Figuur 11 – weggooigedrag

Hoe vaak zie jij je leeftijdgenoten afval op straat gooien?

- Altijd: 1,7% - n=2
- Meestal: 24,3% - n=28
- Soms: 66,1% - n=76
- Nooit: 7,8% - n=8

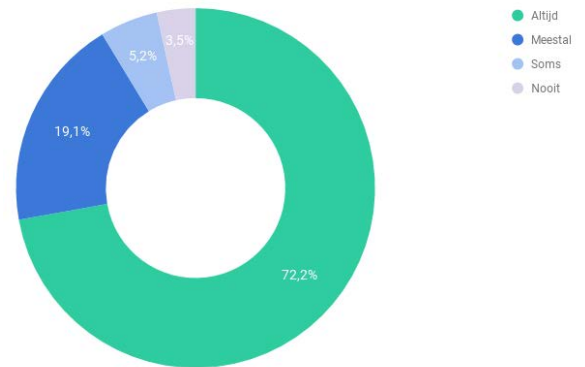
Hoe vaak gooi jij zelf afval op straat?

- Altijd: /
- Meestal: 0,9% = 1
- Soms: 27,0% - n=31
- Nooit: 72,0% - n=83

Stoor jij je aan het afval weggooien op straat door leeftijdgenoten?

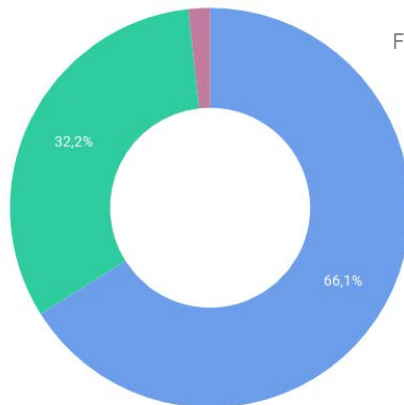
- Altijd: 72,2% - n=83
- Soms: 5,2% - n=6
- Meestal: 19,1% - n=22
- Nooit: 3,5% - n=4

Mate van storen aan weggooi gedrag leeftijdgenoten



Wie gooien er vaker afval op straat?

● Mannen
● Geen verschil
● Vrouwen



Figuur 13: Wie gooien er vaker afval op straat? (n=115)

Figuur 12: Mate van storen aan weggooigedrag leeftijdgenoten (n=115).

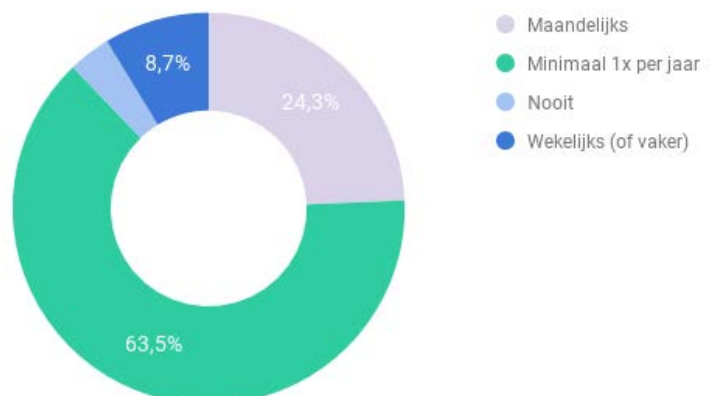
Wie zie jij vaker afval op straat gooien?

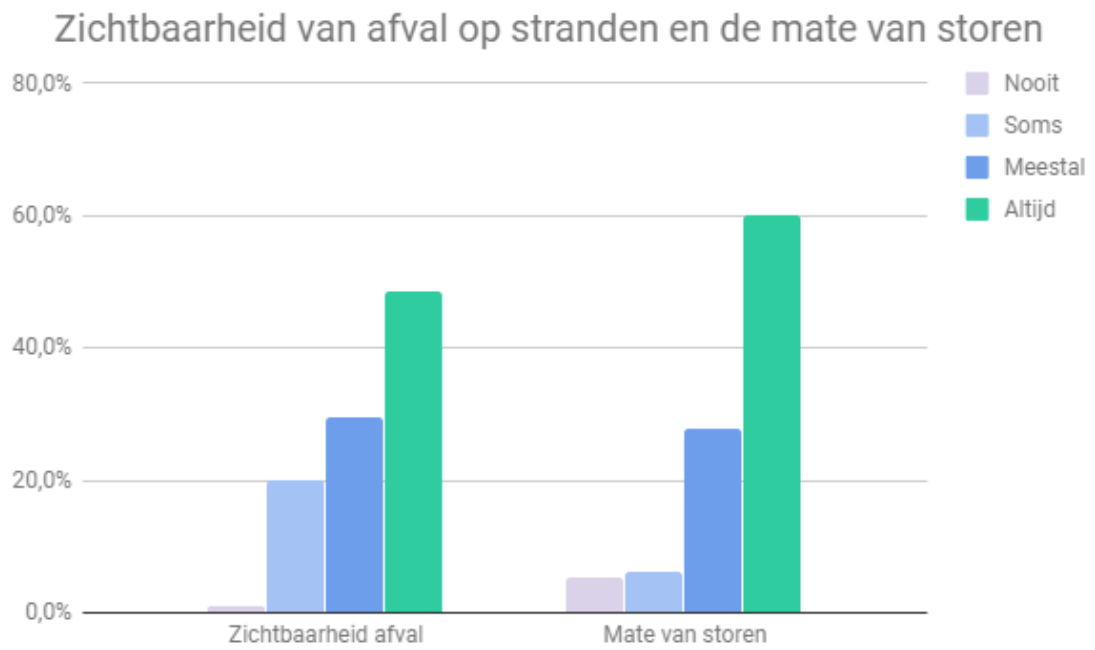
- Mannen: 66,1% - n=76
- Vrouwen: 1,7% - n=2
- Geen verschil: 32,2% - n=37

Hoe vaak bezoek jij het strand?

- Maandelijks: 24,2% - n=18
- Minimaal 1x per jaar: 63,3% - n=73
- Nooit: 3,5% - n=4
- Wekelijks of vaker: 8,7% - n=10

Frequentie strandbezoek





Figuur 14 – frequentie strandbezoek en mate van storen

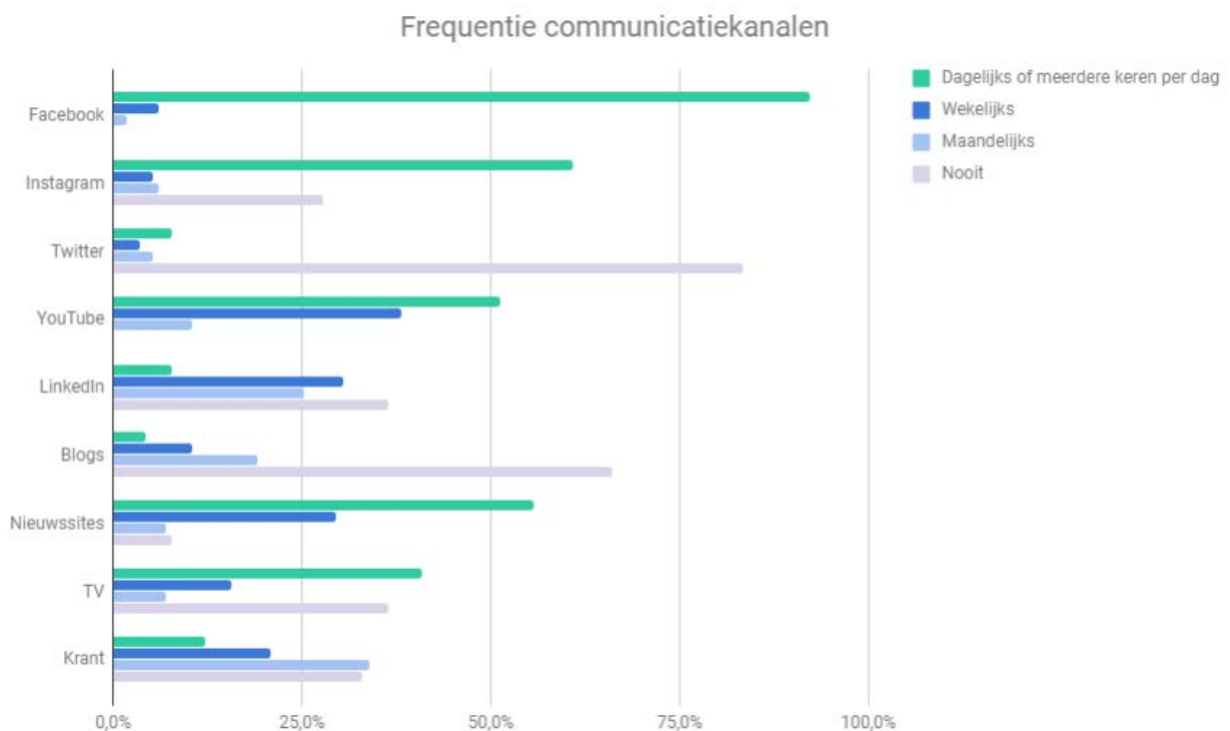
Zie je bij het strandbezoek slingerend afval?

- Altijd: 48,7% - n=56
- Meestal: 29,6% - n=34
- Soms: 20,0% - n=23
- Nooit: 0,9% - n=1

Stoor jij je aan dit afval?

- Altijd: 60,0% - n=69
- Meestal: 27,8% - n=32
- Soms: 6,1% - n=7
- Nooit: 5,2% - n=6

Communicatie



Figuur 16: frequentie gebruik verschillende communicatiekanalen (n=115)

Facebook

- Dagelijks of vaker: 92,2% - n=106
- Wekelijks: 6,1% - n=7
- Maandelijks: 1,7% - n=2
- Nooit: /

Twitter

- Dagelijks of vaker: 7,8% - n=9
- Wekelijks: 3,5% - n=4
- Maandelijks: en 5,2% - n=6
- Nooit: 83,5% - n=96

Instagram

- Dagelijks of vaker: 60,9% - n=70
- Wekelijks: 5,2% - n=6
- Maandelijks: 6,1% - n=7
- Nooit: 27,8% - n=32

YouTube

- Dagelijks of vaker: 51,3% - n=59
- Wekelijks: 38,3% - n=44
- Maandelijks: 10,4% - n=12
- Nooit: /

LinkedIn

- Dagelijks of vaker: 7,8% - n=9
- Wekelijks: 30,4% - n=35
- Maandelijks: 25,2% - n=29
- Nooit: 36,5% - n=42

Nieuwssites

- Dagelijks of vaker: 55,7% - n=64
- Wekelijks: 29,6% - n=34
- Maandelijks: 7% - n=8
- Nooit: 7,8% - n=9

Blogs

- Dagelijks of vaker: 4,3% - n=5
- Wekelijks: 10,4% - n=12
- Maandelijks: 19,1% - n=22
- Nooit: 66,1% - n=76

TV

- Dagelijks of vaker: 40,9% - n=47
- Wekelijks: 15,7% - n=18
- Maandelijks: 7% - n=8
- Nooit: 36,5% - n=42

Krant

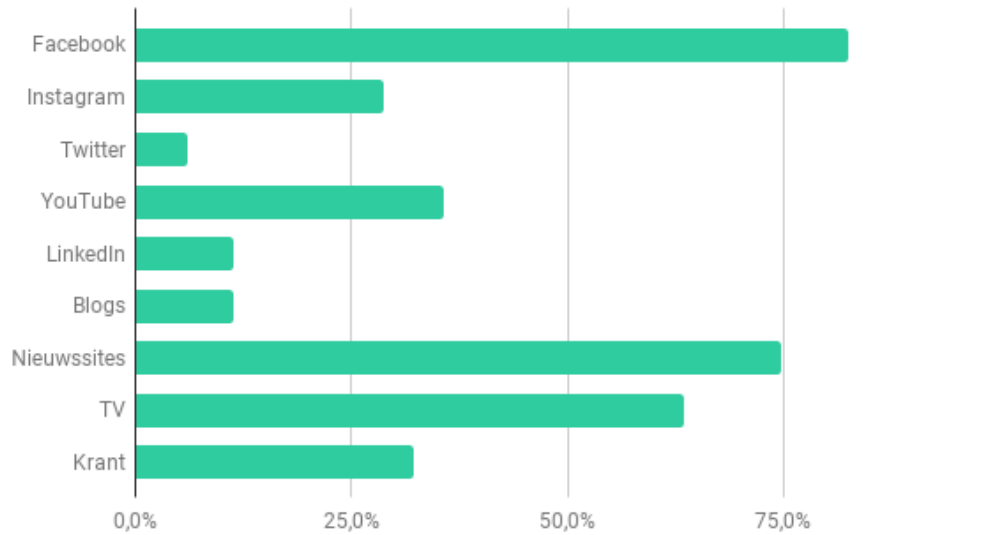
- Dagelijks of vaker: 12,2% - n=14
- Wekelijks: 33,9% - n=39
- Maandelijks: 20,9% - n=24
- Nooit: 33% - n=38



Figuur 17: Huidige informatievoorziening rondom milieu

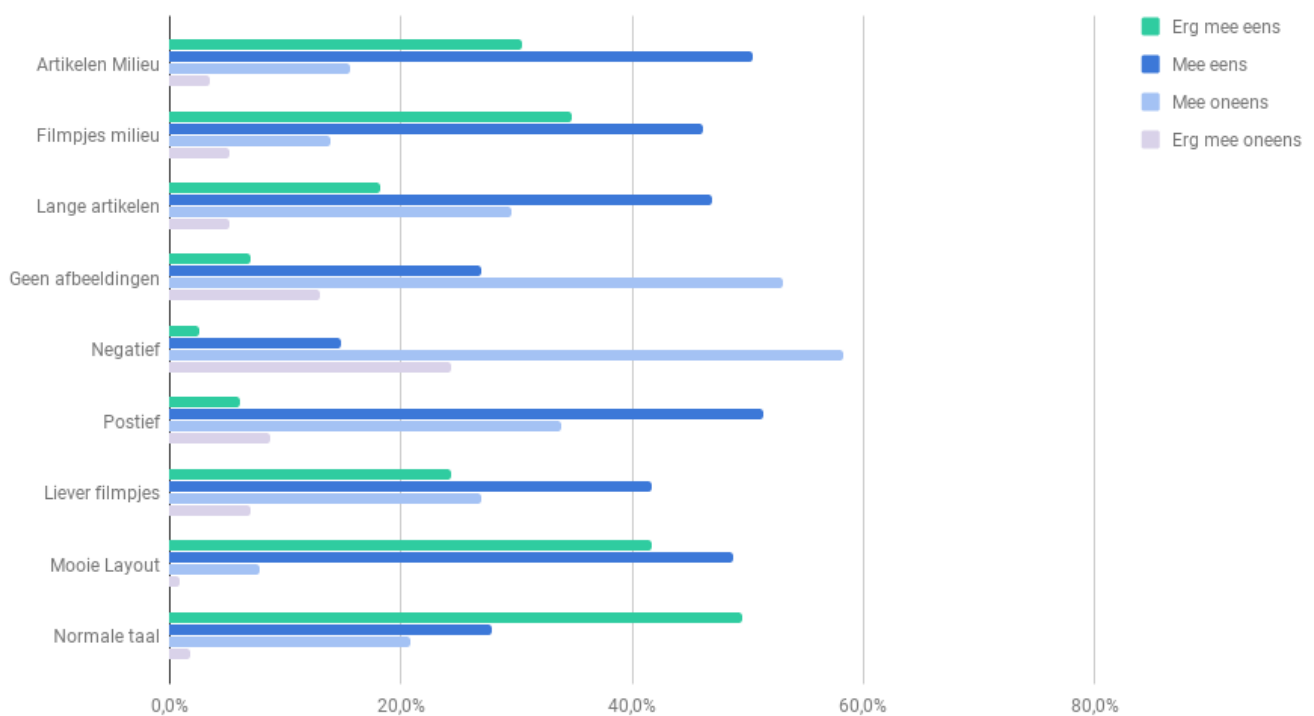
- Facebook: 92,6% - n=112
- Instagram: 21,7% - n=25
- Twitter: 7,8% - n=9
- YouTube: 42,6% - n=49
- LinkedIn: 12,2% - n=14
- Blogs: 13,9% - n=16
- Nieuwssites: 84,3% - n=97
- TV: 71,2% - n=83
- Krant: 53,8% - n=62
- Vrienden: 63,5% - n=73
- School: 59,1% - n=69
- Ouders: 29,9% - n=35
- Werk: 1,7% - n=2
- Netflix: 0,7% - n=1
- Reddit: 1,7% - n=2
- Wetenschappelijke artikelen: 0,9% - n=1
- Nieuwsbrieven: 2,7% - n=3

Voorkeur communicatiekanalen



- Facebook: 82,6% - n= 95
- Instagram: 28,7% - n=33
- Twitter: 6,1% - n=7
- YouTube: 35,7% - n=41
- LinkedIn: 11,3% - n=13
- Blogs: 11,3% - n=13
- Nieuwssites: 73,8% - n=86
- TV: 63,5% - n=73
- Krant: 32,2% - n=37

Voorkeuren



Ik lees graag artikelen over het milieu

- Erg mee eens: 30,4% - n=35
- Mee eens: 50,4% - n=58
- Oneens: 15,7% - n=18
- Erg oneens: 3,5% - n=4

Ik kijk graag filmpjes over het milieu

- Erg mee eens: 34,8% - n=20
- Mee eens: 46,1% - n=53
- Oneens: 13,9% - n=16
- Erg oneens: 5,2% - n=6

Als artikelen te lang zijn lees ik ze niet

- Erg mee eens: 18,3% - n=21
- Mee eens: 47,0% - n=54
- Oneens: 53% - n=61
- Erg oneens: 5,2% - n=5

Als er geen afbeeldingen in de artikelen staan lees ik het niet

- Erg mee eens: 7,0% - n=8
- Mee eens: 27,0% - n=31
- Oneens: 53,0% - n=67
- Erg oneens: 13,0% - n=15

Als artikelen negatief zijn stop ik met lezen

- Erg mee eens: 2,65 - n=3
- Mee eens: 14,8% - n=17
- Oneens: 58,3% - n=67
- Erg oneens: 24,3% - n=28

Ik heb liever positieve artikelen, dan negatieve artikelen

- Erg mee eens: 6,1% - n=7
- Mee eens: 51,3% - n=59
- Oneens: 33,9% - n=39
- Erg oneens: 8,7% - n=10

Ik kijk liever filmpjes dan dat ik artikelen lees

- Erg mee eens: 24,3% - n=28
- Mee eens: 41,7% - n=48
- Oneens: 7,8% - n=9
- Erg oneens: 0,9% - n=1

Ik vind dat een artikel er verzorgd uit moet zien (mooie lay-out)

- Erg mee eens: 41,7% - n=48
- Mee eens: 48,7% - n=56
- Oneens: 7,8% - n=9
- Erg oneens: 0,9% - n=1

Ik vind gewoon Nederlands fijner dan taal die bij onze doelgroep 'hoort' (hippe taal)

- Erg mee eens: 49,6% - n=56
- Mee eens: 27,85 - n=32
- Oneens: 20,9% - n=24
- Erg oneens: 1,7% - n=2

Bijlage IV – Beïnvloedingsmechanismen

Automatische route

Als eerste worden de mogelijkheden van de automatische route besproken. Bij de automatische route zijn jongvolwassenen niet bewust van de informatie en de verwerking hiervan. Communicatie op deze manier is handig om jongvolwassenen een enkele handeling uit te laten voeren of ze onbewust te prikkelen over het onderwerp.

- **Priming**

Primen is het prikkelen van jongvolwassenen waardoor ze gevoeliger worden voor bepaalde ervaringen en andere keuzes maken. Priming kan subliminaal verwerkt worden, hierbij zijn de jongvolwassenen niet bewust van de prikkels en van de verwerking hiervan. Het kan ook supraliminaal verwerkt worden: jongvolwassenen zijn bewust van de prime, maar niet van de verwerking (Renes & Putte, 2011).

Timely- prompts – Jongvolwassenen denken meestal niet bewust na over hun handelingen. En doen dit liever ook niet. Een snelle boodschap die een handelingssuggestie bij de jongvolwassenen plant kan ervoor zorgen dat jongvolwassenen wél het juiste gedrag vertonen. Een voorbeeld hiervan is dat bij de aankoop van producten (bijvoorbeeld in de Mac drive) wordt gezegd dat het afval in de prullenbakken gegooid moet worden (Read & Koldko, 2016).

Gepersonaliseerde verpakkingen – Door een naam op een verpakking te schrijven (bijvoorbeeld een koffie of van een broodje) komt er bij de jongvolwassene een gevoel van eigenaarschap en verantwoordelijkheid. Hierdoor zullen zij minder snel vervuilen (Read & Koldko, 2016).

- **Framing**

Jongvolwassenen verwerken een boodschap aan de hand van de bijbehorende informatie en aan de hand van de informatie die zij al weten (persoonlijk referentiekader). Door specifieke informatie aan een boodschap toe te voegen kunnen de afzenders een bepaalde actie of denkrichting stimuleren (Wibeck, 2013). Framing kan een goede manier zijn om extra betrokkenheid te ontwikkelen, door de boodschap aan te laten sluiten bij een specifieke doelgroep, die normaal weinig/ tot geen betrokkenheid heeft (Renes & Putte, 2011).

Wees geen vervuiler - Het framen van communicatie op de manier waarop diegene het vervuilen is, dan alleen de handeling van het vervuilen. Het framen van een keuze van dat bepaalt type persoon is (Ik ben een vervuiler) in plaats van de actie die diegene uitvoert (ik vervuil). Mensen geven veel om hun reputatie en willen zich niet een slecht persoon voelen. Door een bepaalde naam genoemd te worden: 'een vervuiler' worden er negatieve gevoelens opgeroepen, waardoor ze een positieve/ goede actie gaan uitvoeren zodat ze zich weer beter over zichzelf gaan voelen (Read & Koldko, 2016).

Dicht- bij- je-bed-probleem - Het framen van het mariene zwerfval probleem als iets wat ver weg gebeurt is voor jongvolwassenen moeilijk te vatten. Ze leggen de link niet met het dagelijkse leven, en op welke manier hun dagelijkse gedrag hieraan een bijdrage levert. Bij communicatie over klimaatverandering creëren afbeeldingen van ijsschotsen en ijsberen juist een afstandseffect. De negatieve gevolgen beïnvloeden alleen dieren en gebieden ver weg. De afbeeldingen moeten niet bedreigend zijn en moeten ook een link hebben met de dagelijkse zorgen en emoties van jongvolwassenen.

- **Inspelen om emotie**

Door gebruik te maken van emoties kan een boodschap beter aansluiten bij de jongvolwassenen. Dit kan op twee manieren. Bij fear appeal moet de boodschap ervoor zorgen dat jongvolwassenen een bepaalde angst ervaren als zij de boodschap niet opvolgen. Fear appeal is alleen succesvol als jongvolwassenen het idee hebben dat zij de dreiging aan kunnen en kunnen afwenden. Positieve

boodschappen bestaan uit 'heuristic appeals' waarbij de ontvanger een goed gevoel krijgt door bekende muziek en mooie vormgeving of het benadrukken van de voordelen, hierbij worden de persoonlijke, emotionele en psychologische voorkeuren benadrukt (Renes & Putte, 2011).

- **Likeability**

Jongvolwassenen hebben een grote voorkeur om 'ja' te zeggen tegen mensen die ze sympathiek vinden (Renes & Putte, 2011). Zie ook 'boodschappers'. Dit gedrag is zo sterk dat zelfs wanneer dit persoon niet in de buurt is of zelf als zij eigenlijk 'nee' willen zeggen dit alsnog doen. Zeker jongvolwassenen zijn hier gevoelig voor. Dit is ook de context waarom jongere mensen meer vervuilen wanneer ze in groepsverband zijn en ook waarom een grotere hoeveelheid vuilnisbakken niet lijken te helpen als jongeren in groepsverband zijn (Read & Koldko, 2016).

Pay it forward (afval editie) -als een boodschapper laat zien/ benadrukt dat peuken niet op de grond gegooid moet worden, en als er in elke vriendengroep iemand is die dit naleeft en als deze dit weer door zal geven. De mensen die dit persoon aardig vinden zullen sneller hun gedrag aanpassen. Hierdoor kan uiteindelijk de sociale norm veranderd worden.

- **Nudging**

Elke omgeving zendt signalen uit en kan op deze manier gedrag beïnvloeden (Renes & Putte, 2011). Nudging is het geven aan een duwtje in de juiste richting. Kleine simpele aanpassingen in de omgeving kunnen ertoe leiden dat mensen (onbewust) een duwtje in de goede richting krijgen (Read & Koldko, 2016).

Schone omgeving - Een rommelige omgeving zal de norm deactiveren om de straat netjes te houden en kan norm overschrijdend gedrag geactiveerd worden. Straten vol graffiti verhogen de kans dat mensen zich ook niet aan andere normen gaan houden, zoals vuil op straat gooien en behulpzaam gedrag vertonen (Renes & Putte, 2011).

Bekeken worden - mensen gedragen zich beter als ze het idee hebben dat ze worden bekeken. Dit werkt ook als er alleen al een paar ogen op prullenbakken worden geplaatst (Read & Koldko, 2016).

Leuke prullenbakken – door het afval gooien leuker te maken zijn mensen eerder geneigd om afval weg te gooien. 'Leukeid' kan ook gecombineerd worden met een boodschap. Laat jongvolwassenen peuken weggooien in een prullenbak waarbij ze een stelling kunnen kiezen. Deze stellingen mogen best (Read & Koldko, 2016)confronterend zijn.

Perifere route

De tweede manier van informatie verwerken is via de perifere route. Informatie verwerking via de perifere route gebeurt bij jongvolwassenen die minder ontvankelijk zijn voor communicatie zijn en minder aandacht aan de inhoud besteden (Renes & Putte, 2011). De mogelijkheden van deze route zijn: entertainment education, het gebruiken van boodschappers en inspelen op commitment en consistency.

- **Entertainment education**

Bij entertainment education zitten overtuigende boodschappen verwerkt in populaire media. De boodschappen zijn verborgen waardoor het bewustzijn en de attitudes beïnvloed kunnen worden. Er kan gecommuniceerd worden wat de gewenste situatie is. Bij entertainment educatie is er sprake van transportatie en identificatie. Transportatie: kijkers letten op het verhaal en zijn minder geneigd om tegenargumenten te bedenken. Identificatie: mensen zien iemand als gelijkwaardige individu en

bouwen een band op. Door een bekende boodschapper te gebruiken wordt er sneller een band opgebouwd. Of campagne moet een lange looptijd hebben (Renes & Putte, 2011).

Social media - informatie kan verwerkt worden in vlogs, (Facebook)filmpjes, Instagram posts en snapchat verhalen. Ook de mensen die deze boodschap brengen zijn van belang, zie 'likeability' en 'boodschappers'. Informatie op deze manier past bij de snelheid van deze generatie.

- **Boodschappers**

Een figuur die wordt ingezet om informatie over te brengen of om gewenst gedrag te demonstreren. Bij boodschappers zijn expertise en betrouwbaarheid het belangrijkste. Dit wordt gevolgd door bekendheid, sympathie en gelijksoortigheid met publiek ('liking') (Renes & Putte, 2011).

Daarnaast kan het helpen om een autoritaire boodschapper in te zetten: jongvolwassenen luisteren vaak beter naar mensen (waarvan het lijkt alsof) zij de leiding hebben. Mensen hebben een diepgeworteld gevoel van plichtsbesef (Read & Koldko, 2016).

Bekende social influencers - Doordat de boodschapper aanspreek bij de jongere is de boodschap relevant voor hun. Denk hierbij aan bekende YouTubers (Bijvoorbeeld: Nienke Plas, Sannie Verhoeven, Supergaande en StukTV) of de jongere generatie tv presentatoren (Geraldine Kempers, Dennis Storm en Valerio Zeno)

- **Commitment & consistency**

Wanneer jongvolwassenen bepaalde keuzes maken ervaren zij druk van de omgeving, maar ook een persoonlijke druk om consistent te zijn aan die keuzes. Consistent zijn is de keuze keer op keer weer maken. Een commitment aangaan is de basis van consistentie. Wanneer jongvolwassenen een verplichting aangaan, zijn zij eerder geneigd om in de toekomst keuzes te maken die hiermee in lijn staan (Renes & Putte, 2011).

De milieubewuste burger - Als jongvolwassenen gestimuleerd worden om milieuvriendelijk gedrag te vertonen, verandert hun zelfimago naar die van een milieuvriendelijke burger en zullen zij zich ook milieubewuster gaan gedragen in andere situaties. Daarnaast zullen zij ook sneller op verzoeken ingaan die dit milieubewuste imago versterken/ ondersteunen (Read & Koldko, 2016).

Doe het voor je toekomstige zelf - Jongvolwassenen zijn bereid om dingen te doen voor hun toekomstige zelf. Als jongvolwassenen een sterke connectie hebben met hun toekomstige zelf en als ze boodschappen ontvangen die hun verantwoordelijkheid naar hun toekomstige zelf benadrukken, zijn zij sneller geneigd om toekomst-gerichte keuzes te maken (Read & Koldko, 2016).

Centrale route

Als laatste is er de centrale manier van informatieverwerking. Informatieverwerking via de centrale route is mogelijk als jongvolwassenen betrokken zijn met het onderwerp, voldoende voorkennis hebben, en ook gelegenheid hebben om de boodschap te verwerken. Omdat via deze route de boodschappen bewust verwerkt worden en dus het langste blijven hangen heeft communicatie via deze route de voorkeur (Renes & Putte, 2011). Informatieverwerking via de centrale route gebeurt door kennisoverdracht, bewustwording, communiceren van eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief en door het gedrag van anderen en de sociale norm te communiceren.

- **Kennisoverdracht**

Kennisoverdracht is het formuleren van een sterke boodschap met een goede argumentatie (Renes & Putte, 2011). Het probleem van marien zwerfafval is niet erg tastbaar en meestal ook niet direct zichtbaar. Het wordt gezien als een risico dat ver weg is. Er moet voldoende informatie zijn die duidelijk, expliciet en visueel wordt weergegeven. De concreetheid van een boodschap door

afbeeldingen en concrete termen te gebruiken, waarbij de focus ligt op specifieke en persoonlijke effecten van afval op gezondheid en het milieu zijn effectief (Read & Koldko, 2016). Hoe meer iemand zich kan relateren met de boodschap, hoe effectiever de boodschap zal zijn. Visualisaties zijn effectieve manieren om het probleem van marien zwerfafval zichtbaar te maken. Dit kunnen metaforen zijn, maar ook afbeeldingen. Visualisaties stimuleren mensen om een bijdrage te leveren (Wibeck, 2013). Dit kan ook helpen om de bewustwording rondom complexe onderwerpen te verbeteren en kunnen ook een bijdrage leveren voor individuele gedragsverandering. Omdat kennisoverdracht zo breed is, is er geen voorbeeld gegeven.

- **Bewustwording**

Bewustwording is het opwekken van interesse en betrokkenheid, het creëren van erkenning voor het onderwerp en het 'triggeren' om tot actie over te gaan (Wibeck, 2013). De boodschap de potentie hebben om mensen te inspireren om actie te ondernemen. Bewustwording koppelen aan concreet handelingsperspectief voor meeste effectiviteit (Renes & Putte, 2011).

Keep it local - Lokaal relevante informatie (afbeeldingen en acties) dragen bij aan een gevoel van empowerment. Door lokale projecten te communiceren komt er een positieve blik op de toekomst en wordt er ook een verantwoordelijkheidsgevoel gecreëerd (Wibeck, 2013).

Keep it positive - Het communiceren van positieve verhalen van 'gewone' mensen is ook een manier om mensen te inspireren om zelf actie te ondernemen. Hierbij wordt er ook gebruikt gemaakt van de sociale norm. Negatieve boodschappen en visualisaties kunnen zorgen voor een groot publiekelijk bewustzijn, maar zulke context kunnen ook tot gevoelens van hulpeloosheid en tot apathie leiden. Het bewustzijn kan nog vergroot worden door te focussen op oplossingen in plaats van problemen (Wibeck, 2013).

- **Eigen effectiviteit en een concreet handelingsperspectief bieden**

Eigen effectiviteit is het algemene gevoel of het vertrouwen dat jongvolwassenen zelf iets kunnen doen. Een concreet handelingsperspectief is een specifieke aanwijzing die jongvolwassenen kunnen uitvoeren om hun gedrag te veranderen (Renes & Putte, 2011).

Het is de moeite waard - Jongeren moeten overtuigd worden dat gedrag eenvoudig uit te voeren is, hierdoor wordt het gevoel van gedragscontrole vergroot. Een gevoel van keuze vrijheid is een belangrijke factor voor milieuvriendelijke bepalingen. Jongvolwassenen moeten het gevoel hebben dat zij iets kunnen doen tegen het probleem, en dat dit de moeite waard is om te doen. Als ze hier niet overtuigd van zijn, dan is het moeilijk om ze aan te sporen (Read & Koldko, 2016).

- **Communiceren sociale norm en gedrag van anderen**

Jongvolwassenen zijn sociale wezens en volgen het liefst de groep. Ze zijn geneigd om hun gedrag aan te passen aan het gedrag van anderen. Schone omgevingen zijn belangrijke nudges (zie 'nudges') om mensen tot actie aan te zetten. De sociale manier kan op twee manieren gecommuniceerd worden: de descriptieve norm, deze laat zien wat andere mensen doen of zijn en de injunctieve norm die laat zien wat iemand moet doen om erbij te horen. Door de descriptieve norm te communiceren (laten zien wat de andere mensen doen) volgen mensen dit gedrag. Als de meerderheid van mensen het ongewenste gedrag vertoont moet de injunctieve norm (wat mensen zouden moeten doen) gecommuniceerd worden (Renes & Putte, 2011). Bij jongeren is het allemaal net iets lastiger. De grootste vervuilers zijn jongeren. Zij hebben aan de ene kant een behoefte om niet met de norm van de samenleving en hun ouders, maar hebben aan de andere kant een nog

grotere behoefte om onderdeel van een groep te zijn. Vervuilen is een uiting om niet bij de norm te horen, door niet de regels te volgen (Wibeck, 2013).

Het opruimen van het land - Voordat er gehoopt kan worden om een significante verandering in houdingen en gedrag richting vervuiling, moet het al bestaande afval weggehaald worden. Als er veel mensen aan het vervuilen zijn, zijn mensen sneller geneigd om dit zelf ook te doen. Het afval op de grond gooien is dan de normale sociale norm. Daarnaast is het bekend dat als er veel afval op de grond ligt het lijkt alsof vervuilen normaal en geaccepteerd is. Het opruimen van het land is ook een sterke nudge (Read & Koldko, 2016).

Sociale sancties - *Social shaming* kan helpen in het zorgen dat mensen minder vervuilen. Zo kan het opzetten van een facebook pagina met een hashtag, zodat mensen betrokken raken een idee zijn. Mensen kunnen hier foto's/ video's uploaden van mensen die het ongewenste gedrag uitvoeren. Veel mensen zullen nog een keer nadenken voordat ze bepaalde handelingen uitvoeren. Een andere manier *social encouragement*, juist het mensen aanmoedigen die het juiste gedrag vertonen (Read & Koldko, 2016).