Natuur en gezondheid in publieke communicatie Een verkennende analyse bij geselecteerde Vlaamse Green Deal-actoren, met aandacht voor de eerste lijn

Haio: VERHULST STIJN , U.A.
Promotor: KEUNE Hans , U.A.
Praktijkopleider: De Wit Jan , Lenders Nathalie , Veraart Ronald

Context: Natuur wordt steeds vaker verbonden met gezondheid en welzijn. Publieke communicatie maakt die aandacht zichtbaar, maar maakt niet vanzelf duidelijk hoe organisaties het thema vertalen naar hun boodschappen en welke plaats de eerste lijn daarin krijgt. Deze masterproef beschrijft daarom de officiële publieke communicatie over natuurinclusieve initiatieven van geselecteerde Vlaamse actoren binnen de Green Deal Duurzame Zorg.

Onderzoeksvraag: Hoe communiceren geselecteerde Vlaamse organisaties uit de Green Deal Duurzame Zorg publiek over natuur en gezondheid, en welke plaats krijgt de eerste lijn in die communicatie?

Methode: Een oriënterend literatuuronderzoek via PubMed en Elicit verzamelde 49 publicaties en leverde het kader voor de communicatie-analyse. Daarvoor werden 23 actoren geselecteerd uit het Green Deal-engagement ‘Communiceren over natuurinclusieve initiatieven’. Hun officiële websites en accounts op Facebook, Instagram en X werden gescreend van 1 januari 2024 tot en met 30 juni 2025. Van 6.307 breed getelde en gescreende uitingen werden 126 kandidaatitems individueel geregistreerd; 86 werden geïncludeerd en gecodeerd. Op 31 oktober 2025 vond een beperkt aftoetsend groepsgesprek plaats met vier huisartsen en één huisarts in opleiding.

Resultaten: De 86 items waren ongelijk verdeeld: 13 actoren leverden minstens één item en vier actoren samen 63. Informeren was met 52 items de dominante communicatiestrategie; advocacy kwam voor in 19, evidence-first in 11, case-story in drie en tooling in één. Toon werd afzonderlijk gecodeerd: 61 items waren neutraal of informatief, 21 persuasief en vier praktisch. Vijf items bevatten een eerstelijnsvermelding. Bij nadere inhoudelijke lezing was in geen van deze vijf de rol van de eerste lijn uitgewerkt tot een volledig consultatie- of verwijshulpmiddel. De deelnemers beschreven natuuradvies als informeel leefstijladvies en verbonden hanteerbaarheid met beknopte onderbouwing, handelingsinformatie en een haalbare route naar lokaal aanbod.

Conclusie: Binnen het onderzochte Green Deal-engagement creëerde publieke communicatie vooral zichtbaarheid voor natuurinclusieve initiatieven, door deze neutraal en informatief op te stellen. Motivering, onderbouwing en praktische ondersteuning stonden veel minder centraal. De centrale uitkomst is daarom dat deze zichtbaarheid meestal niet werd vertaald naar een herkenbare rol en een hanteerbare route voor de eerste lijn. Dit patroon typeert het publieke communicatielandschap binnen dit engagement en deze periode.