



Verlag n.a.v. de masterclass #2 Framing & Messaging

Zo formuleer je een overtuigende boodschap die ook mensen buiten 'je eigen bubbel' en met andere waarden bereikt

Veel organisaties zenden hele sociale boodschappen de wereld in, gedreven vanuit hun diepste waarden. Maar om impact te hebben is meer nodig. Roep je bijvoorbeeld alleen 'vluchtelingen zijn welkom', dan mis je een grote potentiële doelgroep: mensen die anders denken over de komst van vluchtelingen. Hoe win je ook hen voor je zonder je authenticiteit te verliezen?

Neem Miriam (58), een fictief personage met een genuanceerde mening over de komst van vluchtelingen. Ze woont in Kessel aan de Maas, samen met haar man Paul. Het stel heeft vier kinderen en drie kleinkinderen. Miriam doet vrijwilligersactiviteiten via de kerk, houdt van fietsvakanties en stemt CDA. Paul werkt als beheerder bij een woningcorporatie.

Compassie en zorgen

De komst van vluchtelingen baart haar zorgen. Ze denkt aan hun Islamitische achtergrond en de grootschalige opvanglocaties. Verandert Nederland niet te veel? Ondanks deze zorgen laat ze zich leiden door geloof: mensen in nood hoor je te helpen. Maar als de woningcorporatie waar haar man werkt woningen aan vluchtelingen gaat verhuren, komt het allemaal wel heel dichtbij. Hoe reageren dorpsgenoten op het feit dat zij langer moeten wachten op een woning? Dan blijkt ook dat de gemeente een woning heeft aangekocht naast haar huis, voor de plaatsing van een vluchtelingengezin...

Stel, jij bent als afgevaardigde van de gemeente verantwoordelijk voor het informeren van Miriam over de komst van het vluchtelingengezin. Hoe kun je haar zorgen over cultuurverschillen en religie wegnemen? Hoe 'frame' je deze boodschap? Oftewel: hoe wakker je de juiste emoties en wereldbeelden aan?

De invloed van taal

“Wees je er allereerst van bewust hóe groot de invloed van taal is”, zegt Ulrike Grassinger, sociaal psycholoog en directeur projecten bij onderzoeksbureau Counterpoint. Ze spreekt vandaag op de masterclass framing & messaging, georganiseerd door Stay Human: een coalitie van vijftig hulporganisaties die polarisatie in de maatschappij wil voorkomen.

“Waar denk je aan bij het woord ‘last’?”, vraagt Grassinger. “Zwaar, negatief, dragen, er vanaf willen”, wordt er geantwoord. “Je merkt, het zijn vaak fysieke sensaties die we omschrijven. Onze hersenen simuleren meteen het beeld, de handeling.” Combineer je het woord ‘last’ met ‘belasting’, dan wordt belasting iets waar je vanaf wilt.

De naam van je organisatie verbinden aan het woord ‘geweld’, terwijl je dat juist tegen wilt gaan, is dus niet handig. Evenals een vluchteling citeren met ‘ik ben hier niet om te stelen’ om zo de zorgen van autochtonen weg te nemen. Het roept juist die associaties op die je probeert te voorkomen. Denk maar eens niet aan een roze olifant.

Overigens is het volgens Grassinger wel noodzakelijk om zorgen te benoemen, maar op een positieve manier. “Zijn mensen bang dat de werkgelegenheid zal krimpen met de komst van vluchtelingen? Benadruk dan dat er voldoende werk zal zijn voor zowel autochtonen als allochtonen en benoem ook de toegevoegde waarde van vluchtelingen in de samenleving.”

Verschillende onderzoeken bevestigen hoe groot de invloed van taal is. Grassinger geeft een voorbeeld. Wetenschappers bestudeerden hoe lang proefpersonen erover deden om naar de lift te lopen, na het lezen van een bepaalde tekst. De ene groep las een verhaal over ouderdom, de andere groep over jeugdigheid. Er was een significant verschil merkbaar in de snelheid tussen de twee groepen.

Veel van wat wij denken vindt dus onbewust plaats. Volgens de wereldberoemde psycholoog Daniel Kahneman is dat zelfs 98 procent. Zo blijken we andere mensen een stuk vriendelijker te vinden als we theedrinken, dan wanneer we nippen van een koud drankje, ontdekten wetenschappers. We associëren warmte met vriendelijkheid. Grassinger: “Mensen maken geen keuzes op basis van (alleen) data, maar op gevoel. Denk maar aan de beslissing om te trouwen.”

Verschillende wereldbeelden

Om een overtuigende boodschap te formuleren speelt ook de definitie van taal een belangrijke rol. Grassinger: “Zolang we elkaars wereldbeeld niet kennen, vullen we het in vanuit ons eigen perspectief. Gelijkheid betekent voor iedereen iets anders. Iemands ervaringen, herinneringen, culturele achtergrond en sociale normen spelen allemaal mee.”

Grassinger toont een plaatje van een jurk. Wie ziet dit kledingstuk in zwart en blauw? Iets minder dan helft steekt zijn hand op. En wie in wit en goud? De andere helft, zo blijkt. Grassinger: “Shockerend toch? We onderschatten vaak hoe verschillend we de wereld zien.”

Volgens haar moeten communicatie-experts daarom naast een communicatie-frame ook altijd een mentaal frame creëren. Ter illustratie laat ze foto’s van bovenbenen zien. “Zijn dit benen of knakworsten? Pas wanneer iemand die vraag stelt, denk je erover na of die ‘benen’ misschien uit een blik komen. Zo werkt een communicatie-frame. Een mentaal frame gaat over wat iemand denkt en voelt bij knakworsten.”

De waarden achter de denkbeelden

Mentale frames bestaan uit zichtbare denkbeelden en onzichtbare waarden. Stel, iemands denkbeeld is ‘migranten pikken onze banen in’, dan is die uitspraak het topje van de ijsberg. Daar kun je de waarde ‘veiligheid’ aan koppelen, die ligt onder water. Om een goed mentaal frame te maken moet je dus op zoek naar de onzichtbare waarden.

Sociaal psycholoog Jonathan Haidt onderzocht de waarden van liberalen en conservatieven in de VS en verdeelde ze onder in zes pijlers: zorg, gelijkheid, vrijheid, loyaliteit, autoriteit en heiligheid. Wat blijkt? Conservatieven zien alle pijlers als waarden, liberalen enkel gelijkheid en zorg.

Knowing your audience’s values: Intuitive “ethics”



Haidt, 2007



Grassinger: “Het is niet helemaal toepasbaar op Europeanen, maar je kunt er wel vanuit gaan dat waarden als autoriteit en loyaliteit belangrijk zijn wanneer je met andere doelgroepen wilt communiceren.” De boodschap ‘stop de genocide!’, wordt bijvoorbeeld gedragen door de waarden gelijkheid en zorg, en ‘ondersteun onze gewonde soldaten’ door de waarde loyaliteit.

Voordat je de waarden van je doelgroep definieert is het essentieel om te reflecteren op je eigen waarden en die van de organisatie waarvoor je werkt. Veiligheid kan een waarde zijn, traditie of persoonlijk leiderschap. Grassinger: “Als je zelf niet weet waar je voor staat kun je een ander ook niet overtuigen. Vertel een authentiek verhaal, anders ben je niet geloofwaardig. Kijk vervolgens welke waarden overeenkomstig zijn met die van de doelgroep en licht ze heel duidelijk toe.”

Reframing a step by step guide

1. Mapping and Understanding existing frames

Map the audience

- Where and to whom are you communicating?

Identify mental frames

- Which frames are currently being used?

Interpret mental frames

- Which values, emotions, cultural codes are evoked?
- Who are the actors?

2. Establishing new frames

Identify your values

- Which values do you want to promote?

Choose new communication frames

- Which new or existing language and symbols promote these values?

Test your framing

- How does your audience respond?

De boodschap voor Miriam

De deelnemers van de masterclass reflecteren op hun persoonlijke en professionele waarden en schrijven vervolgens in groepjes een boodschap voor het fictieve personage Miriam. Miriam is overigens een van de vijf persona's (naast Umberto, Hanny, Arnoud en Nina) die Stay Human tot leven bracht in hun onlangs gepubliceerde whitepaper **Het gelijk van iedereen**. Met deze publicatie kunnen communicatie-experts de verschillende potentiële doelgroepen beter begrijpen en beïnvloeden.

“We moeten vertrouwen wekken, want de komst van vluchtelingen baart Miriam zorgen. Veiligheid is een waarde. Laten we benoemen dat het om een hecht gezin gaat, met de jongens uit het gezin de dezelfde leeftijd hebben als haar zonen. En dat het gezin religieus is, net als zij”, vindt Susan van Esch van dance4life.

“We kunnen inspelen op haar medemenselijkheid en plichtsbefes en aangeven dat het om een hecht gezin gaat dat alles verloren heeft”, zegt Erik Lieshout, filmmaker bij Oxfam Novib. Hij speelt in op de waardes zorg en loyaliteit.

“Vergeet niet om de zorgen te benoemen, anders voelt Miriam zich niet gehoord”, benadrukt Grassinger. In plaats van ‘we zijn ons ervan bewust dat vluchtelingen nu voorrang krijgen op woningen, kun je zeggen ‘we realiseren ons dat iedere inwoner recht heeft op goede huisvesting en doen er alles aan om het woningbeleid te optimaliseren.’

De volgende stap: hoe breng je de boodschap? “Een brief schrijven en persoonlijk langs gaan”, vindt Anne Blanksma, onderzoeker bij Motivaction. “De gezinnen uitnodigen om samen thee te drinken, met Syrische en Nederlandse lekkernijen erbij”, denkt Hanna van der Horst van Tear. Grassinger: “Persoonlijk contact is inderdaad erg belangrijk. Uit onderzoek onder kleine gemeenschappen blijkt dat mensen eerst sceptisch zijn over nieuwkomers, totdat ze hen persoonlijk leren kennen.”

De boodschapper kan ook iemand uit de gemeenschap zelf zijn, iemand die mensen vertrouwen, een actieve moeder bijvoorbeeld. “Ja, want op die

inspraakavonden in Nederland komen vaak alleen de extremen op af”, benoemt een deelnemer.

“We vullen wel een hoop in, is dat wel betrouwbaar?”, wordt gevraagd. Grassinger: “Het personage Miriam is natuurlijk wel gebaseerd op onderzoek, maar de ontbrekende informatie vul je inderdaad in vanuit je eigen frame. Je zou diepte-interviews kunnen houden met mensen zoals Miriam. Goed doorvragen waar ze zich nou precies zorgen over maken.”

Bijdragen aan depolarisatie

Met een op waarden gedreven communicatie- of campagne-strategie spreek je potentiële doelgroepen aan en draag je bij aan depolarisatie in de maatschappij. De mensen met zowel zorgen als compassie over het vluchtelingenvraagstuk voelen zich gehoord, en zullen minder snel de flanken opzoeken. Deze bevindingen zijn afkomstig van polarisatiedeskundige Bart Brandsma, de spreker van de vorige masterclass van Stay Human.

Tot slot laat Ulrike zien dat ook bepaalde politici meesters zijn in framing. “Neem Marine Le Pen. Kijk eens hoe ze een begrip als ‘solidariteit’ framed voor haar eigen verhaal.”

Which frames are currently being used?

“Putting a stop to immigration is of urgent social need. Solidarity does not just happen. Solidarity is a sentiment that can only exist as long as there is a community of values, a common cultural base, within which everyone recognizes him or herself. And ever since our societies have been organized as nations, the nation is the natural framework for the exercise of solidarity. Social security, our whole system of social protection, our consent to pay taxes rest on this principle. The only reason we are willing to pay for each other, to insure each other against the risks of life, to protect each other is that we recognize that we are of the same family. And this family is France (...). [M]ass immigration carries with it the seeds of the destruction of our national solidarity.” Marine Le Pen, Front National

Opmerking Ulrike bij het citaat van Marine Le Pen:

It is crucial to reflect on the values you want to represent and on what they mean to you (i.e. why do you care about this? E.g. what does responsibility mean to you?). Here, solidarity is understood in a certain way and it is spelled out. Such concepts can be hijacked if you don't spell out what they mean. If you only pick up the value of solidarity, people will fill it with their own associations. Such essentially contested concepts need to be connected to your values. What do you mean by “a fair society” – is this an individual responsibility or a shared responsibility to you?

Aanbevelingen

**“Het schrijven van de juiste boodschap vergt oefening.
Oefen regelmatig. En doe het samen.”**

Hanna van der Horst, Tear

**“Weet je zeker dat je het over dezelfde waarden hebt?
Ga dan pas in dialoog met je doelgroep.”**

Erik Lieshout, Oxfam Novib

**“Gebruik geen woorden die negatieve associaties oproepen.
Dat werkt alleen maar averechts.”**

Susan van Esch, dance4life

**“Een aanname is makkelijk gemaakt. Wees je ervan bewust
dat mensen een andere kijk hebben op de wereld.”**

Jan Willem Janse, MissieNederland

“Stap uit je eigen bubbel en erken de zorgen van je doelgroep.”

Folkert Rinkema, Frivista

**“Denk twee keer na voordat je iets opschrijft. De impact van taal
is fysiek. Mensen ‘voelen’ de woorden.”**

Philo Offermans, PAX

**“Waarom werk je voor een bepaalde organisatie?
Denk na over je motivatie. Als je daar geen antwoord op hebt,
kun je een ander ook niet overtuigen.”**

Susan van Esch, dance4life

Vervolg vragen

“Hoe communiceer je over geweld zonder een negatieve associatie op te roepen met je organisatie?”

Hanna van der Horst, Tear

“Een groot deel van het wereldbeeld van bepaalde doelgroepen vullen we zelf in. Dieper onderzoek is misschien wel nodig om mensen niet in standaard hokjes te stoppen.”

Daphne Meijer, Studio Sazza

“Hoe neem je een bepaald standpunt in zonder te polariseren?”

Saraï Sapulete, Ecorys

“Hoe krijg je aandacht van de media met een gematigder standpunt?”

Margriet Valkman, Protestantse Diaconie

“Hoe pas je framing toe op beeld? Zeker in het dit sociale media-tijdperk speelt beeld een belangrijke rol.”

Erik van Lieshout, Oxfam Novib