



EEN PRAKTISCHE GIDS VOOR COMMUNICATIE OVER MONDIALE RECHTVAARDIGHEID EN SOLIDARITEIT



Een alternatief voor
de taal van ontwikkeling,
hulp en liefdadigheid



EEN PRAKTISCHE GIDS VOOR COMMUNICATIE OVER MONDIALE RECHTVAARDIGHEID EN SOLIDARITEIT

Een alternatief voor de taal van ontwikkeling, hulp en liefdadigheid

Deze gids werd samengesteld door Framing Matters voor Health Poverty Action (HPA) in samenwerking met het Public Interest Research Centre (PIRC) en de volgende leden van het Progressive Development Forum: Medact, NEON, PHM Verenigd Koninkrijk, PHM West-en Centraal-Afrika, Viva Salud en Be-Cause Health. De gids is het resultaat van zes workshops onder leiding van sleutelmedewerkers van HPA, gevolgd door een andere workshop waaraan de volgende organisaties deelnamen: HPA, Global Justice Now, Medact, NEON en War on Want.

Redactie: Ralph Underhill. Bijdragen, onderzoek en bewerking: Tess Woolfenden.

Dank aan Natalie Sharples (HPA), Kelly Douglas (HPA), Sorsha Roberts (HPA), Olivia Simpliciano (HPA), Ruth Stern (PHM Verenigd Koninkrijk), Pacôme Tomètissi (PHM West-en Centraal-Afrika), Spéro Hector Ackey (PHM Benin), Ben Eden (PHM Verenigd Koninkrijk), Richard Hawkins (PIRC) en Pol de Vos (Queen Margaret University) voor hun bijdrage aan de ontwerptekst. Reem Abu-Hayyeh (Medact), Olivia Carl (HPA), Kelly Douglas (HPA), Liz McKean (War on Want), Funmibi Ogunlesi (NEON), Radhika Patel (Global Justice Now) en Jonathan Stevenson (Global Justice Now) voor hun medewerking aan workshops die inhoudelijke input leverden voor deze praktische gids. Lay-out: Richard Hawkins; tekeningen en beelden: [Minute Works](#).

Onze bijzondere dank aan de vriendelijke medewerkers van het Public Interest Research Centre (PIRC), wier materiaal wij hebben gebruikt in de hele gids. Ze doen schitterend werk, bekijk zeker hun [website](#).

Deze praktische gids kwam tot stand met de steun van Open Society Foundations.

Health Poverty Action:

Health for All in a just world.

31-33 Bondway,
Ground Floor
London
SW8 1SJ
United Kingdom

healthpovertyaction.org
Charity number 290535

**HEALTH
POVERTY
ACTION**

**FRAMING
MATTERS**

PIRC
PUBLIC
INTEREST
RESEARCH
CENTRE



*People's
Health
Movement*
UK

NEON



Health for All Now!
People's Health Movement
West & Central Africa
(WCA)



EEN PRAKTISCHE GIDS VOOR COMMUNICATIE OVER MONDIALE RECHTVAARDIGHEID EN SOLIDARITEIT

Een alternatief voor de taal van ontwikkeling, hulp en liefdadigheid

WAAROM DEZE GIDS?

Hoe we praten over mondiale problemen beïnvloedt de manier waarop we erover nadenken, hoe we die problemen aanvoelen en hoe we erop reageren. Taal heeft dus de macht om sociale verandering vorm te geven. Deze praktische gids stelt een andere aanpak voor bij communicatie over mondiale problemen. Hij vervangt het verhaal van ontwikkeling, hulp en liefdadigheid door een verhaal over mondiale rechtvaardigheid en solidariteit. De inhoud van deze gids zal zich verder ontwikkelen naarmate we de boodschappen toepassen en uittesten.

WAAROM IS DEZE GIDS NODIG?

Het dominante verhaal dat we vandaag in de landen van het globale Noorden over armoede horen, focust vooral op liefdadigheid, hulp en zogenaamde “internationale ontwikkeling”. Het vertelt ons dat het mogelijk is om een eind te maken aan armoede en ongelijkheid als “wij” geven aan de “anderen”.

Hoewel ontwikkelingshulp, in welke vorm dan ook, belangrijk is, is het verhaal dat hulp de belangrijkste oplossing is voor armoede en ongelijkheid onvolledig en zelfs schadelijk. Het werkt als een rookgordijn en leidt ons af van de noodzaak om actie te eisen rond de echte problemen die armoede veroorzaken en in stand houden. Denken we bijvoorbeeld aan oneerlijke handelsverdragen, klimaatverandering, belastingparadijzen, de mislukking van de “war on drugs” en het gebrek aan openbare diensten. Zo worden mensen in het Noorden bovendien voorgesteld als de edelmoedige redders van het Zuiden. Dat ondermijnt de wereldwijde solidariteit, versterkt de globale machtsverhoudingen en voedt een paternalistische kijk op de landen van het Zuiden.

Met een bewustere communicatieaanpak kunnen we dit schadelijke narratief overstijgen, meer doeltreffende boodschappen over armoede en ongelijkheid de wereld in sturen, mensen inspireren om daadwerkelijk in actie te komen en onopzettelijk kwetsende taal beperken.

VOOR WIE IS DEZE GIDS?

De gids is een instrument voor activisten, organisaties, sociale bewegingen of groepen uit het middenveld die doeltreffend willen communiceren over mondiale rechtvaardigheid en solidariteit om zo bij te dragen aan een duurzame en rechtvaardige samenleving die iedereen de kans biedt om een gezond leven te leiden en zijn of haar mensenrechten uit te oefenen.

De taal die we gebruiken om armoede en ongelijkheid te beschrijven is ontstaan in het globale Noorden. Daarom is deze gids vooral relevant voor zij in het Noorden die de verantwoordelijkheid hebben om schadelijke communicatie tegen te gaan. We hopen uiteraard dat de principes in de gids ook nuttig zullen zijn voor onze bondgenoten in het globale Zuiden.

HOE GEBRUIK JE DEZE GIDS?

Elk deel van de gids bevat een korte inleiding over het onderwerp, enkele voorbeelden wat dit in de praktijk betekent en tips en oefeningen om mee aan de slag te gaan.

Het advies in de gids zal vooral impact hebben wanneer het in zijn geheel wordt toegepast, maar elk deel staat op zich zodat we kunnen verwijzen naar tips in specifieke delen wanneer ons dat op een bepaald moment zinvol lijkt.

Bij de gids horen twee posters met een samenvatting van de belangrijkste boodschappen. Die kan je afdrukken en bij de hand houden, zodat je de belangrijkste punten voor ogen hebt wanneer je aan je communicatie werkt.

WEES MILD VOOR JEZELF, DIT IS EEN LEERPROCES

Hoewel veel aanbevelingen uit deze gids een kwestie van gezond verstand zijn, kan het toch een uitdaging worden om ze in de praktijk te brengen. Het is moeilijk om je oude gewoonten te doorbreken en het vergt tijd om je werk kritisch te bekijken.

Hoe meer je oefent, hoe gemakkelijker het wordt.

We geven trouwens toe dat het niet mogelijk is om alle tips uit deze gids de hele tijd op te volgen. Ook wij gebruiken af en toe termen en uitdrukkingen die we zelf afraden. Soms omdat we geen geschikt alternatief vonden (schadelijke communicatiewijzen zijn soms diepgeworteld), soms omdat het taalgebruik ons helpt om onze boodschap duidelijker te maken.

Het komt er vooral op aan de tips zoveel mogelijk uit te proberen en toe te passen, afhankelijk van wat haalbaar is.

FRAMING IS BELANGRIJK

HOE TAAL ONSDENKEN BEÏNVLOEDT

Al te vaak zien we communicatie als iets extra of iets dat we doen om ons werk vooruit te helpen. We beseffen niet altijd dat we voortdurend boodschappen uitsturen die, of we dat nu erkennen of niet, invloed hebben op het beeld dat mensen hebben van de thema's waarrond we werken.

De sociale psychologie en de cognitieve linguïstiek leren ons dat de manier waarop we over iets communiceren bepaalt hoe we erop reageren (zie onderstaande bronnen). Wanneer we bijvoorbeeld mensen op de vlucht consequent omschrijven als “migranten” en mensen die veroordeeld werden voor een misdaad als “criminelen”, roepen we een aantal associaties op die onze manier van denken over die groep verandert. En dat heeft op zijn beurt een invloed op hoe we hen benaderen. Niet alle verschillen in woordkeuze zijn zo dramatisch, maar subtiele nuances in de woorden die we gebruiken kunnen ons denken en handelen wel beïnvloeden. Wanneer we een probleem altijd op dezelfde manier beschrijven, zullen we ook altijd dezelfde antwoorden formuleren.

WAT IS FRAMING EN WAAROM IS HET ZO BELANGRIJK?

Deze gids is een manier om framing in ons werk te introduceren. Framing is een benadering die wil aantonen hoe woorden, uitdrukkingen en ervaringen bepaalde associaties oproepen en hoe die associaties onze manier van denken en voelen veranderen. We weten allemaal dat “pamper” vaak wordt gebruikt als een ander woord voor luier en we begrijpen ook wat de term “pamperen” betekent, omdat die zo vaak wordt gebruikt in de media. Of we het ermee eens zijn of niet, we begrijpen allemaal dat wanneer het woord “pamperbeleid” valt in de context van mensen met een migratieachtergrond, daarmee bedoeld wordt dat ze een voorkeursbehandeling en overdreven veel aandacht of zorg krijgen.

In ons werk gebruiken we vaak termen en uitdrukkingen die ongelukkige associaties oproepen en versterken zonder dat we ons daar zelfs maar bewust van zijn. Inzicht in framing helpt ons om in onze communicatie potentiële schade te herkennen en betere alternatieven te vinden. Taal is de sleutel om verandering te realiseren en om te tonen dat verandering inderdaad mogelijk is.

Framing heeft niet alleen met taal te maken. Het kan ook gaan om beelden of zelfs om plaatsen. Alle aanbevelingen in deze gids gelden dus zowel voor beelden als voor tekst.

DE THEORIE VAN FRAMING

Om deze gids zo gebruiksvriendelijk mogelijk te maken, hebben we geprobeerd om de theorie tot een minimum te beperken. Doorheen de tekst vind je tips voor verdere lectuur.

MEER WETEN OVER FRAMING

Als je meer achtergrond over dit onderwerp nodig hebt, raden we je aan om te beginnen met de inleiding van de [“Framing Nature”](#) toolkit van PIRC en de [“Framing Equality”](#) toolkit van PIRC en ILGA-Europe.

Wie meer wil lezen over framing in de sociale psychologie en cognitieve linguïstiek kan terecht in het [“Common Cause Handbook”](#) van PIRC en het werk van [George Lakoff](#).

BASISPRINCIPES



Vraag je af waarom je communiceert

Wees duidelijk over het doel van je communicatie
p.8



Wees duidelijk over de oorzaken van het probleem

Help de mensen echt begrijpen wat er moet veranderen
p.10



Toon dat verandering mogelijk is

Laat de mensen zien dat er al veranderingen plaatsvinden
p.12



Schets een beeld van de toekomst

Wat willen we bereiken en hoe ziet dat doel eruit?
p.14



Ga na wat ontbreekt

Zorg ervoor dat niets belangrijks verborgen blijft
p.16



Personen spelen een rol

Vermijd dat groepen er anders dan ons uitzien, bouw aan solidariteit
p.18



Organisaties moeten geen eenzame helden zijn

Praat over je organisatie op een manier die mensen betreft en stel ze niet voor als een eenzame held
p.20



Valkuilen

Leer hoe je vaak voorkomende foute boodschappen kan vermijden
p.22



Bevorder een constructieve kijk op de wereld

Zorg ervoor dat je een positieve ingesteldheid bij je doelpubliek versterkt
p.24



Maak je boodschap motiverend en blijf trouw aan je waarden

Wees trouw aan jezelf en anderen over het waarom van je werk
p.26



Oefening maakt perfect beter...

Verander je manier van werken zodat doeltreffende communicatie een tweede natuur wordt
p.28



Vergeet niet...

Dit is een leerproces. Je krijgt de boodschap wellicht niet altijd perfect, maar het is belangrijk om je bewust te zijn van de taal die je gebruikt en de gevolgen daarvan

01 VRAAG JE AF WAAROM JE COMMUNICEERT

Wees duidelijk over het doel van je communicatie. Wat wil je dat de mensen denken, voelen of doen bij je communicatie?

We communiceren voortdurend onder tijdsdruk, zowel om nieuwe inhoud te maken als om te reageren op de constant veranderende agenda van de media en het beleid. Voor alles wat je maakt gelden dezelfde regels, of het nu gaat om een post op sociale media, een persbericht, een boodschap voor fondsenwerving of een beleidsverklaring.

Vraag je in de eerste plaats af **waarom je communiceert** en daarna hoe je dat op een zinvolle wijze kan doen.

Enkele belangrijke dingen om over na te denken voor je communiceert:

1. HET DOEL

Denk eerst na over je doel.

- Wat is de bedoeling van je campagne en wat is de bedoeling van de specifieke communicatie?
- Hoe verhouden die zich tot elkaar?
- Probeer je de gedachten van mensen te veranderen of hen aan te moedigen om iets te doen, zoals een petitie ondertekenen of geld geven?

2. HET DOELPUBLIEK

Daarna denk je na over je publiek.

- Tot wie wil je je richten?
- Waar zijn zij al mee bezig?
- Hoe kan je meer te weten komen over hen?
- Wat wil je dat je publiek denkt, voelt of doet op basis van je communicatie?

3. HET RESULTAAT

Denk ook na hoe je het resultaat wil meten. Hoe weet je of je communicatie geslaagd is? Zorg ervoor dat de indicator voor succes overeenkomt met het gewenste resultaat. Als je bijvoorbeeld de kijk van mensen op armoede wil veranderen, is het aantal keren dat de boodschap wordt gedeeld op sociale media misschien geen goede indicator. Wellicht moet je eerder kijken of mensen geneigd zijn om in actie te komen nadat ze de boodschap gelezen hebben.

Je kan ook je communicatie testen vooraleer je ze publiceert, bijvoorbeeld via een A/B-test of enquêtes (zie de [“Testing Comms Guide”](#) van PIRC).



Meer weten

Framing Equality Toolkit van PIRC en ILGA-Europe.

Testing Comms Guide van PIRC en ILGA-Europe.



IN DE PRAKTIJK

Reageer enkel als je daar een reden voor hebt

Denk aan de mogelijke schade die kan ontstaan als je ergens op ingaat en hoeveel voordeel het echt zal opleveren. Als je zuurstof geeft aan een negatief verhaal, vooral als je geen greep hebt op de manier waarop je wordt geciteerd of geïnterviewd, kan dat verhaal een eigen leven gaan leiden en kan je in een communicatievalkuil terechtkomen (zie Deel 8). Als je het gevoel hebt dat je moet antwoorden, denk dan na hoe je dat kan doen op een manier die positieve opvattingen bevordert (zie Deel 9).

Stel jezelf altijd de vraag waarom je communiceert

Als je tijd hebt, zet dan het doel van de communicatie of de campagne op papier. Als dat niet kan, stel je dan de vraag: “*Wat willen we bereiken met deze boodschap?*”

Wees proactief

Bereid je eigen boodschap voor. Zorg ervoor dat je een duidelijk en bondig standpunt hebt wanneer je geïnterviewd of geciteerd wordt. Herhaal nooit de taal van de tegenstander (zie Deel 8).



OEFENING: Aan de slag

Hieronder volgt een aangepaste versie van de framingoefening van PIRC.

Neem eerst de volledige gids (vooral Deel 9) door voor je aan deze oefening begint.

- Wat is het doel van de boodschap / campagne?
- Wat is het resultaat dat je uiteindelijk wil bereiken?
- Wat wil je dat je doelpubliek doet om bij te dragen aan dat resultaat?
- Wat wil je dat het publiek voelt?
- Wat wil je dat het publiek gelooft?
- Welke schadelijke ideeën of overtuigingen wil je zeker niet versterken?
- Hoe weet je of je communicatie geslaagd is?

02 WEES DUIDELIJK OVER DE OORZAKEN VAN HET PROBLEEM

Maak in begrijpelijke taal duidelijk waarom een probleem bestaat.

Er zijn veel redenen waarom we niet helder communiceren over de oorzaken van een probleem. Door onoplettendheid, een beleidsbeslissing, mogelijke gevolgen voor de fondsenwerving of omdat het om ingewikkelde zaken gaat. Wat de reden ook is, dat gebrek aan duidelijkheid helpt je publiek niet echt vooruit. Als je wil dat mensen in actie komen, moet je een duidelijk verhaal brengen over de oorzaken van het probleem, de mogelijke oplossingen en de rol die zij daarbij kunnen spelen.

De oorzaken kunnen ingewikkeld en met elkaar verbonden zijn. Wees dus niet bang om de problemen op te delen in kleinere stukjes — je kan altijd aangeven dat het probleem verschillende aspecten heeft, maar door het op te delen, verlies je jezelf niet in de details.

Daarbij moet je drie kernelementen voor ogen houden:

1. Zorg ervoor dat **de oplossing in verhouding staat** tot de omvang van het probleem, want anders krijgt de lezer de indruk dat het niet mogelijk is om het probleem op te lossen.
2. Het heeft geen zin om mensen voor te stellen als slechteriken of schurken, want dan lijkt het minder waarschijnlijk dat ze kunnen veranderen. **Probeer je vooral toe te spitsen op het veranderen van het systeem in plaats van te wijzen op één persoon** (zie ook [Deel 6](#)).
3. Het heeft ook geen zin om de indruk te wekken dat het bereiken van verandering enkel afhangt van individuele verantwoordelijkheid. Maak duidelijk dat er ook grotere veranderingen nodig zijn vanuit de overheid en de bedrijfswereld.

IN DE PRAKTIJK

Geef de oorzaak van het probleem zo duidelijk en beknopt mogelijk weer: verlies jezelf niet in details. Deel de oorzaak indien nodig op in kleinere delen. Zinnen zoals *“een slechte gezondheid en armoede blijven bestaan omdat veel regeringen een beleid voeren dat voorrang geeft aan bedrijven ten koste van het welzijn van de bevolking”* wijzen op de oorzaak van het probleem zonder in te gaan op te veel ingewikkelde details.

Wijs op de oorzaak en niet op het symptoom: bijvoorbeeld, terwijl de media zich toespitsen op het aantal mensen dat naar Europa migreert, gaan ze voorbij aan de diepere oorzaken zoals oorlog, armoede en ongelijkheid. Neem indien mogelijk de oorzaken in je boodschap op. Zeg bijvoorbeeld niet zomaar: *“er komen migranten naar het Verenigd Koninkrijk”*, maar zeg: *“mensen op zoek naar bescherming komen naar het Verenigd Koninkrijk als gevolg van oorlog, armoede en ongelijkheid”*.

Zorg ervoor dat de oplossing in verhouding staat tot het probleem: de oplossingen die je aanbiedt, moeten van die aard zijn dat het probleem oplosbaar lijkt. Terwijl je mensen kan vragen om kleinere zaken te doen zoals iets delen op sociale media of een gift doen, moet dat passen binnen de zoektocht naar een algemene oplossing (zie [Deel 3](#)). **ZEG NIET** *“wij kunnen allemaal de klimaatverandering stoppen door kleine veranderingen in ons dagelijks gedrag”*, **MAAR ZEG** *“hoewel veranderingen in ons gedrag (zoals recyclen of de bus nemen) kunnen bijdragen om de klimaatverandering te stoppen, moeten we ook acties eisen van onze overheid en de bedrijven”*.

Let erop dat je geen nutteloze boodschappen herhaalt (zie [Deel 8](#)): herhaal geen boodschap die je zaak niet vooruithelpt. **ZEG BIJVOORBEELD NIET** *“armoede is geen natuurlijk verschijnsel”* **MAAR ZEG** *“armoede heeft een oorzaak”*.





Meer weten

Framing the Economy van NEON, NEF, Frameworks Institute en PIRC.

Common Cause for Nature van PIRC.

How Do We Frame Our Way Out of This Mess? van PIRC.



Wijs op systeemgebonden problemen: het project "Framing the Economy" van NEON, NEF, Frameworks Institute en PIRC (zie hierboven) heeft aangetoond dat een informaticaprogramma een goede metafoor is om het economisch systeem te beschrijven. We zouden die metafoor kunnen gebruiken en zeggen: "*armoede wordt gemaakt, ze is het resultaat van een systeem dat geprogrammeerd werd om een kleine elite te dienen, die voordeel heeft bij dit oneerlijke systeem*". Let erop dat je de klemtoon legt op het systeem dat de elites dient, in plaats van op de elites zelf (zie Deel 4).

Leg een verband tussen persoonlijke verantwoordelijkheid en ruimere verandering: als je te veel de klemtoon legt op individuele actie en niet verwijst naar bredere veranderingen, zoals wetgeving, loop je het risico dat mensen zich overweldigd voelen en fatalistisch worden. Bijvoorbeeld wanneer je het over gezondheid hebt, vermijd dan om te zeggen: "*iedereen beslist zelf of hij of zij een gezond leven leidt*". Zeg liever: "*er moet een beleid komen dat ons recht op gezondheid beschermt en ons de kans biedt om een gezond leven te leiden*".



LATEN ZIEN: Welke beelden gebruik je?

Spits je toe op beelden die collectieve actie tonen in plaats van individuele personen. Overdrijf de dreiging niet als je het probleem laat zien, zorg ervoor dat mensen zich niet overweldigd voelen.



OEFENING 1: Verduidelijk je verhaal

Dit kan je helpen om het verhaal van je organisatie of specifieke projecten waaraan je werkt te verduidelijken.

- Wat zijn de drie grootste problemen waarrond je organisatie werkt?
- Schrijf ze neer in een paragraaf en denk daarbij aan het volgende: Wat is er verkeerd aan het systeem? Wie zijn de spelers? Hoe kan dat worden opgelost? Hoe sluiten de doelstellingen op middellange en op lange termijn op elkaar aan?
- Pas de tekst die je hebt geschreven nu aan voor een publiek van twaalfjarigen. Maak hem zo duidelijk en beknopt mogelijk.



OEFENING 2: Aan de slag

Overloop het materiaal dat je eerder hebt gemaakt met deze vragen bij de hand. Zo kan je in je vroegere communicatie zaken vinden die je liever opnieuw wil maken of dingen die je liever wil vermijden. Herlees je eigen materiaal en stel jezelf de volgende vragen:

Is het probleem duidelijk? Is de oorzaak duidelijk? Is de oplossing duidelijk? Staat de oplossing in verhouding tot het probleem? Is het duidelijk welke rol de mensen kunnen spelen?

Zie ook oefening 2 in Deel 5.

03 TOON DAT VERANDERING MOGELIJK IS

Wijs op geslaagde veranderingen in het verleden om toekomstige veranderingen waarschijnlijker te laten lijken. Vertel een verhaal dat wijst op de rol die mensen spelen bij verandering.

Vermijd alle boodschappen die de mensen een gevoel van fatalisme geven. Wijs op de problemen, maar toon ook dat verandering mogelijk is en geef mensen hoop. Dat kan op verschillende manieren. Wijs in de eerste plaats op gelijkaardige veranderingen die al plaatsvonden. Als je wijst op geslaagde campagnes en acties lijkt het waarschijnlijker dat de huidige ook zullen werken.

Zoek daarna een evenwicht tussen dreiging en positieve zaken. Als je te veel praat over de dreigingen, kunnen de mensen zich overweldigd voelen en gedemotiveerd raken. Wanneer je op het probleem wijst, moet je dus niet alleen een oplossing aanreiken, maar moet die oplossing ook in verhouding staan tot het probleem. De psychologe Niki Harré (zie de onderstaande link) suggereert dat we voor elk negatief element drie positieve als tegengewicht moeten aanbrengen, maar zelfs één is al een goede start.



IN DE PRAKTIJK

Wijs op fantastische dingen die al zijn gebeurd of die bezig zijn

Let erop dat je wijst op acties of veranderingen die al zijn gebeurd wanneer je de mensen vraagt om iets te doen. Bijvoorbeeld: “honderden mensen over de hele wereld komen al in actie tegen besparingen in de gezondheidszorg” of: “vorig jaar konden campagnes in Gloucestershire de lokale raad ervan overtuigen om zijn werknemers voor de National Health Service (de dienst voor openbare gezondheidszorg in het Verenigd Koninkrijk) niet te ontslaan om ze te vervangen door uitzendkrachten, dat kunnen wij ook bereiken”.

Blijf positief en overdrijf de dreiging niet

Zorg ervoor dat je boodschappen ook positieve elementen bevatten en overweldig de mensen niet als je het probleem beschrijft. Zinnen als: “armoede is een echt probleem voor veel mensen, maar samen kunnen we ervoor zorgen dat de overheid een rechtvaardiger en eerlijker systeem opzet” laten verandering mogelijk lijken, zonder te verwijzen naar de dreiging van wat er zou gebeuren in het geval de status quo behouden blijft.

Noem een specifieke plaats of project

De acties waarop je wijst, hoeven niet noodzakelijk gedetailleerd te zijn, maar ze moeten wel het gevoel geven dat verandering mogelijk is en al gebeurt. Hier een goed voorbeeld: “Op verschillende plaatsen in de wereld komen mensen op voor een alternatief beleid om de gezondheid van de bevolking te verbeteren, de systemen van openbare gezondheidszorg te versterken, de ongelijkheid te verminderen en de mensen een beter leven te bieden. Lokale mensen in Guatemala hebben aangetoond dat deze aanpak mogelijk is met hun werk om de inheemse volken toegang te bieden tot gezondheidszorg”.

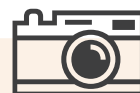
Bied oplossingen die in verhouding staan tot het probleem en laat de mensen een rol spelen

Het klassieke voorbeeld is klimaatverandering. Al te vaak krijgen mensen de vraag om hun lampen te vervangen, zonder aandacht voor de immense veranderingen die vanuit de overheid en het bedrijfsleven nodig zijn. Je mag mensen vragen om dergelijke dingen te doen, maar dat moet ook deel uitmaken van een oproep tot grotere veranderingen (zie ook het voorbeeld van klimaatverandering in [Deel 2](#)).



Meer weten

How Do We Frame Our Way Out of This Mess? van PIRC.
Psychology for a Better World door Niki Harré.



LATEN ZIEN: Welke beelden gebruik je?

Toon mensen in actie. Of het nu een betoging is of gewoon mensen die hun werk doen, het is motiverend om mensen als deel van de oplossing te zien.



OEFENING: Breng succesverhalen in kaart

Stel een lijst op van positieve zaken die al zijn gebeurd zoals:

1. Alle geslaagde projecten die jullie hebben uitgevoerd, waarnaar je kan verwijzen.
2. Alle projecten die andere organisaties met succes hebben uitgevoerd.
3. Dingen die de plaatselijke bevolking en basisbewegingen hebben bereikt.
4. Alles wat bereikt is in andere landen en van toepassing zou kunnen zijn op jullie situatie.

Die lijst kan dan dienen als regelmatig aan te vullen bron waaruit je later kan putten. We zouden zelfs de handen in elkaar kunnen slaan en als sector een database aanleggen.

04 SCHETS EEN BEELD VAN DE TOEKOMST

Geef mensen een doel om naar te streven, om ze te inspireren en te motiveren. Het mag eenvoudig zijn, maar je moet een visie hebben, want anders definieer je jezelf enkel door te omschrijven wat je niet bent.

Er is een reden waarom Martin Luther King een droom had en geen nachtmerrie. Hoewel die visie maar een klein deel was van een veel grotere, moeizame strijd was het een positieve verwijzing naar een mogelijke toekomst. Als je de mensen helpt om zich een betere toekomst voor te stellen, kan je proactief zijn **in plaats van jezelf te omschrijven door datgene waartegen je strijdt**. Momenteel zijn er nog altijd te veel belangrijke bewegingen die zich omschrijven door datgene waar ze tegen zijn, zoals tegen overmatige groei of tegen het kapitalisme, in plaats van door nieuwe alternatieven. Het is niet gemakkelijk om een alternatief te definiëren, maar als je doeltreffend wil zijn, moet je die taak samen opnemen.

Een visie biedt ook een belangrijk positief tegengewicht voor de constante herinnering aan de problemen waarmee we worden geconfronteerd. Een visie is belangrijk om de boodschap positief te houden (zie [Deel 4](#)). Een visie hoeft niet volledig tot in de details beschreven te zijn, maar hoe beter je een beeld kan schetsen, hoe meer dat zal aanspreken en gevoelens zal opwekken.

Zo stelde de Britse Labourpartij een vrij geslaagde korte beschrijving op van haar visie: “een land dat werkt voor iedereen en niet alleen voor een klein aantal bevoorrechten”. Ook deze visie van een toekomstig internet in een rapport van Global Justice Now (zie hieronder) roept een alternatief beeld op: “Er bestaat een alternatieve visie voor het internet, die veel dichter staat bij het oorspronkelijke idee van het internet als een gemeengoed – een plaats waar mensen samenkomen om vrijuit kennis, ideeën en middelen uit te wisselen, buiten de controle van de staat en de bedrijven”.



IN DE PRAKTIJK

Maak duidelijk waarnaar je streeft

Bijvoorbeeld: “een wereld die voorziet in de basisbehoeften van iedereen en waar we onze mensenrechten kunnen uitoefenen, is mogelijk”.

Let erop dat de situatie niet onoverkomelijk lijkt

ZEG NIET “als er niets verandert, lijkt het onvermijdelijk dat armoede en ongelijkheid zullen blijven toenemen, terwijl degenen aan de top steeds rijker zullen worden”.

ZEG LIEVER “armoede heeft een oorzaak, samen kunnen we het systeem anders programmeren om ervoor te zorgen dat iedereen daar voordeel bij heeft, en niet alleen degenen aan de top”.

Wees liever voor iets dan tegen iets

ZEG NIET wij zijn “tegen armoede”,

ZEG LIEVER wij zijn “voor sociale rechtvaardigheid en een betere verdeling van de rijkdom”.

Praat over je visie wanneer je daar de kans toe hebt

Ook al zijn het maar een paar woorden. Bijvoorbeeld: “dit is een belangrijke stap naar een meer rechtvaardige en eerlijke samenleving”.

Doe alsof je visie bijna is bereikt

ZEG NIET “omdat een rechtvaardigere samenleving mogelijk is”,

ZEG LIEVER “omdat een rechtvaardigere samenleving voor het grijpen ligt”.



Meer weten

E-Pocalypse Now van Global Justice Now.

Carnage door Simon Amstel, een nieuwe manier om over de toekomst te spreken.



LATEN ZIEN: Welke beelden gebruik je?

Iets wat het gevoel van je visie weergeeft—denk aan beelden die de dingen weergeven waar je voor ijvert.



OEFENING: Nadenken met de ogen dicht

Een groepsoefening voor drie tot tien personen, met één persoon die leidt en modereert.*

Iedereen zit in een kring. Instructies voor de leiding:

1. Vraag iedereen om gemakkelijk te gaan zitten en de ogen te sluiten.
2. Wacht enkele seconden en vraag dan rustig maar duidelijk aan iedereen om op hun voeten te letten en na te denken hoe het voelt om te zitten.
3. Wacht even en vraag daarna om op hun ademhaling te letten.
4. Vraag nu aan iedereen om zich een wereld voor te stellen waarin ons werk niet langer nodig is, waarin de problemen waaraan wij werken ofwel zijn opgelost of op de juiste manier worden aangepakt.
5. Wacht even...
6. Vraag de mensen nu om zich voor te stellen dat ze wakker worden in die nieuwe wereld. Hoe ziet die eruit? Hoe voelen zij zich in die wereld?
7. Wacht even...
8. Vraag dan aan de groep welk nieuws ze horen op de radio of lezen op hun smartphone.
9. Wat staat er op de voorpagina's van de kranten? Hoe voelt dat aan?
10. Geef de mensen nu een beetje tijd om na te denken en die wereld te verkennen. Je kan hen daartoe aanzetten door iets te zeggen als "neem even de tijd om naar buiten te gaan en deze wereld te verkennen".
11. Wacht even...
12. Zeg dan "wanneer jullie het gevoel hebben dat je er klaar voor bent, open dan de ogen en keer weer naar het hier en nu."
13. Vraag de groep om per twee te bespreken wat ze hebben gevoeld en ervaren.
14. Probeer daarna als groep de toekomst te beschrijven die jullie hebben gezien. Dat zou de basis van jullie visie moeten zijn.

Je zal waarschijnlijk een paar keer moeten proberen om de oefening goed te kunnen timen. Het is belangrijk dat ze niet overhaast gebeurt, maar de deelne(e)m(st)ers mogen ook niet rusteloos worden.

** Voor deze oefening moeten de mensen de ogen sluiten, en daardoor kunnen ze zich kwetsbaar voelen. Doe dit dus alleen in een ruimte en met mensen met wie je je op je gemak voelt. Als je de leiding hebt, vertel de mensen dan wat er gaat gebeuren en ga na of ze bereid zijn om mee te doen. Vertel hen wat de oefening inhoudt.*

05 GA NA WAT ONTBREEKT

Vaak is wat je niet zegt in een boodschap even belangrijk als wat er wel staat. Door iets weg te laten kan je de kijk op een probleem veranderen.

Wat je beslist te belichten of te negeren, heeft een tastbare invloed op de manier waarop je een probleem benadert en hoe anderen het ervaren. Bijvoorbeeld: als je de regering niet vermeldt, is het weinig waarschijnlijk dat de mensen die als deel van het probleem of van de oplossing zullen zien.

Als je praat over wat er ontbreekt, heb je het over wat je zou kunnen verwachten te zien, maar er niet staat. Denk bijvoorbeeld aan de willekeurige krantenkop “*Verlaagd hulpbudget kan worden gebruikt voor 2 miljard dollar financiering voor infrastructuurbank van eilanden in de Stille Oceaan*”. De titel zegt niet wie die hulp gebruikt. Waarom wordt het budget verlaagd en door wie? Het is gewoon een titel en het artikel kan enkele van de antwoorden bevatten, maar het punt is toch gemaakt.

In dat verband moet je aandacht besteden aan twee belangrijke aspecten:

1. **De hoofdrolspelers:** dat kunnen mensen, plaatsen of dingen zijn. In deze boodschap is bijvoorbeeld een nationaal park een speler: “nationaal park trekt duizenden bezoekers”. Wanneer je in een boodschap nalaat een speler te vermelden, zoals een bedrijf, een regering of de kiezers, beschrijf je het probleem uiteindelijk op een andere manier en bepleit je dus andere oplossingen.
2. **De focus of het onderwerp dat aandacht krijgt:** als je voortdurend verwijst naar armoede, maar de oorzaken ervan niet voldoende belicht, loop je het risico dat je armoede als iets natuurlijk en onvermijdelijks voorstelt (zie [Deel 2](#)).



IN DE PRAKTIJK

Identificeer alle mogelijke actoren: stel een lijst op met **zoveel mogelijk** eventuele actoren die een rol spelen in je boodschap (zelfs degenen waarover je nooit praat, maar die op de een of andere manier door het probleem getroffen worden). Denk na hoe de aard van je boodschap en de voorgestelde oplossing zal veranderen door een van hen te vermelden. Neem een bewuste beslissing over de spelers die je in je boodschap opneemt en waarom.

Stel de rollen en de invalshoek in vraag: wanneer je reageert op een gebeurtenis of nieuws, **gebruik dan niet automatisch dezelfde actoren en dezelfde invalshoek** die al aan bod zijn gekomen. Denk na hoe het aanbrengen van nieuwe elementen of actoren het verhaal zou kunnen veranderen. Je zou bijvoorbeeld kunnen zeggen: “*de overheid slaagt er niet in om de bevolking degelijke gezondheidszorg te bieden*”, maar er ontbreekt een cruciale speler—de bedrijven. In plaats daarvan zou je de bedrijven in beeld kunnen brengen door te zeggen: “*de overheid bevoorrecht bedrijven en slaagt er niet in om gezondheidszorg te bieden aan de bevolking.*”

Gebruik actieve werkwoordsvormen: gebruik actieve vormen wanneer je praat over je werk en je acties. Door de passieve vorm te gebruiken, kan het voor je publiek lijken alsof dingen onvermijdelijk, onbelangrijk of minder interessant zijn. Bijvoorbeeld, in plaats van te zeggen: “*er is gesnoeid in de buitenlandse hulp*”, zeg je “*de regering besnoeit op het budget voor buitenlandse hulp*” of “*de regering voert verwoestende besparingen door in het hulpbudget*”.



LATEN ZIEN: Welke beelden gebruik je?

Besef dat de beelden die je gebruikt slechts bepaalde elementen of een bepaalde invalshoek weergeven. Wees aandachtig voor wat je weglaat.



Meer weten

Don't think of an Elephant door George Lakoff.

Common Cause for Nature van PIRC.

Framing Nature Toolkit van PIRC.

OEFENING 1: De invalshoek verleggen



Neem willekeurig vijf krantenkoppen over een probleem waarrond je werkt of over iets helemaal anders. Negeer de tekst en de bijbehorende beelden en leg je volledig toe op de hoofdtitels (dit is natuurlijk geen juiste voorstelling van het onderwerp, maar het is handig voor de oefening).

- Waar spitst de titel zich op toe? Wat krijgt de meeste aandacht?
- Hoe voel je het probleem aan door die focus? Waar doet het je aan denken?
- Zijn er andere belangrijke aspecten van het probleem die niet worden vermeld?
- Wat zou er anders zijn aan de boodschap als de focus op iets anders zou liggen?
- Wie zijn de actoren in de grote titel? (met actoren bedoelen we niet alleen mensen of organisaties, maar ook plaatsen en voorwerpen die iets doen of met wie iets gebeurt).
- Welke actoren ontbreken er? Wiens afwezigheid valt op?
- Wat zou er veranderen aan de boodschap als je die actoren zou vermelden?

Herschrijf de grote titel met een andere focus en andere actoren.

OEFENING 2: Vraag je af waarom



Deze oefening zal je helpen om na te gaan wat er kan ontbreken in een boodschap. Je kan ze toepassen op gelijk welke tekst of beeld of op je eigen materiaal voor je het verspreidt.

Neem bijvoorbeeld de zin: *“in 2017 stierven 1,6 miljoen mensen aan tuberculose”*.

- Waarom? De behandeling tegen tuberculose bestaat, maar niet iedereen heeft daar toegang toe.
- Waarom? Ze is te duur.
- Waarom? De farmaceutische bedrijven vragen veel meer dan de productiekosten voor de behandeling.
- Waarom? Omdat ze dat kunnen doen.
- Waarom? Die praktijken worden beschermd door intellectuele eigendomsrechten.
- Waarom? Het huidige economische beleid bevoordelert bedrijven ten koste van het welzijn en de gezondheid van de bevolking.
- Waarom? ...

Maak nu een lijst van alle actoren en de verschillende invalshoeken die de lijst oplevert. Ga na of die in je boodschap zitten. Zijn er die ontbreken, maar echt belangrijk zijn voor de boodschap? Herschrijf de boodschap om alle ontbrekende belangrijkste actoren en invalshoeken mee op te nemen.

06 PERSONEN SPELEN EEN ROL

Werk aan solidariteit en wijs op de gelijkenissen tussen verschillende groepen. Stel niemand voor als hulpeloos slachtoffer.

De Engelse term “othering” verwijst naar een taalgebruik dat een afstand scheidt tussen een bepaalde groep en de onze. Dat kan subtiel gebeuren (door kleine verschillen in cultuur of gedrag te beklemtonen) of ook openlijk beledigend (groepen beschrijven als massa’s of hordes).

Wanneer je een boodschap opstelt, probeer je altijd zo inclusief mogelijk te zijn. **Beklemtoon de gelijkenissen tussen ons en de anderen om een wereldwijde solidariteit op te bouwen** of zorg er ten minste voor dat je niet de verschillen belicht waardoor een dynamiek van “wij” tegenover “zij” ontstaat. Hoewel het belangrijk is dat je wijst op de problemen waarmee je wordt geconfronteerd, mag je degenen met wie je werkt niet beschrijven als hulpeloze slachtoffers. Dat versterkt enkel een onbehulpzaam wereldbeeld over het hoe en het waarom van armoede.

Het heeft ook geen enkele zin om te spreken over helden en schurken (zie de Delen [2](#) en [7](#)).

IN DE PRAKTIJK

Schep geen afstand door op verschillen te wijzen

Zeg bijvoorbeeld: “*mensen die bescherming zoeken*” in plaats van “*vluchtelingen*” en in plaats van te spreken van “*armen*” of “*zieken*”, zeg je beter “*mensen die in armoede leven*” of “*mensen zonder toegang tot geld of tot gezondheidszorg*”.

Wijs op systeemgebonden problemen

Voor meer informatie zie ook [Deel 2](#).

Stel de mensen niet voor als slachtoffer

Spreek over mensen die voor verandering zorgen en vermijd zinnen zonder context die mensen als kwetsbaar voorstellen. Je vindt veel voorbeelden van die slachtoffercommunicatie in advertenties van mainstream liefdadigheidsdoelen, die oproepen om “*nu een gift te doen om levens te helpen redden*”, vaak in combinatie met een foto van een persoon in armoede zonder enige context. Je kan in plaats daarvan beter beelden tonen van mensen die actief werken aan verandering, met een bijschrift als: “*steun de actievoerders in Kenia bij hun inspanningen om de oorzaken van de armoede binnen hun gemeenschap aan te pakken*”.

Praat over solidariteit

Praat over solidariteit met de mensen die zich inzetten om de basisoorzaken van armoede aan te pakken — niet de mensen “*helpen*” of hun betere levensomstandigheden “*geven*”. Bijvoorbeeld: “*wij zijn solidair met degenen die zich inzetten voor een betere gezondheid en de oorzaken van de armoede aanpakken*”.

Laat de mensen hun eigen verhaal vertellen en laat ook de betrokkenen aan het woord

Zeg: “*ervoor zorgen dat de stem van de sterkst getroffen mensen wordt gehoord*” en niet “*mensen een stem geven*” — ze hebben al een stem. Neem citaten, verhalen en video’s van de getroffen mensen op en bied zo een forum voor hun boodschappen.





Meer weten

How Do We Frame Our Way Out of This Mess? van PIRC.

Common Cause Communication: A Toolkit for Charities van Common Cause Foundation.



LATEN ZIEN: Welke beelden gebruik je?

Toon beelden van mensen die werken aan verandering — tijdens marsen, betogingen, mensen die dingen maken en die proactief opkomen voor hun eigen leven.

Stel de mensen niet voor als hulpeloze slachtoffers (personen los van elke context tegen een witte achtergrond met een dreigende zwarte en rode opmaak), eenzame helden (zowel personen als organisaties) of schurken. Al die manieren van voorstellen maken het moeilijker om te denken dat mensen of dingen kunnen veranderen.

Schep geen afstand en denk bewust na over de manier waarop een beeld verschillen laat zien. Exotisme (een stijl of kenmerken die worden beschouwd als typisch voor een ver land) kan net zo goed een afstand scheppen en tot fetisjisme leiden als klassieke “armoedeporno”.



OEFENING: Aan de slag

Zoek persberichten, advertenties, oproepen tot giften en krantenknipsels van je eigen organisatie of van anderen.

Concentreer je op een zin of een titel en beantwoord de volgende vragen:

1. Wie zijn de spelers die afgeschilderd worden? (dat kunnen zowel personen als voorwerpen zijn)
2. Wie heeft de macht?
3. Wordt er iemand als anders of minderwaardig voorgesteld?

Herformuleer nu de zin of de titel:

- Welke veranderingen zou je kunnen aanbrengen aan de spelers in de context en de rollen die hun zijn toegewezen?
- Experimenteer door de spelers andere rollen toe te kennen.
- Wat werkt het best om je zaak vooruit te helpen?

07 ORGANISATIES MOETEN GEEN EENZAME HELDEN ZIJN

Alles draait om gezamenlijke actie. In plaats van je organisatie voor te stellen als eenzame held, vertel je beter hoe je met anderen als partners hebt samengewerkt.

Het is belangrijk om na te denken over de manier waarop je jezelf voorstelt en over wat dat vertelt over jou en je werk aan de mensen die je boodschap lezen. Wanneer je je achterban nooit iets anders vraagt dan om geld te geven, creëer je een transactionele relatie en stel je je organisatie voor als de held die alle werk doet. Zo mis je de kans om je achterban te betrekken en te mobiliseren voor de problemen waaraan je werkt.

Veel voorkomende formuleringen als: “*doe een gift zodat we levens kunnen redden*” en “*uw bijdrage helpt ons het verschil maken*” schilderen je organisatie af als een held die de problemen aanpakt terwijl je publiek passief blijft en niet in staat is om iets te doen. Dat zal waarschijnlijk het idee versterken dat het enige wat we moeten doen om de armoede te bestrijden erin bestaat geld te geven aan “*anderen*” — en niet te ijveren voor veranderingen aan het systeem en voor meer solidariteit (zie [Deel 9](#)).

Je moet inderdaad giften vragen, maar daarbij moet je ervoor zorgen dat je ook je achterban de gelegenheid biedt om zich in te zetten voor het probleem. Zorg ervoor dat je de reden aangeeft waarom je een gift vraagt en verwijst daarbij naar positieve waarden (zie [Deel 10](#) en [Bijlage](#)). Bied de mensen indien mogelijk ook de optie om andere dingen te doen die de oorzaken van het probleem aanpakken.

Als je organisatie afstand probeert te nemen van deze traditionele hulprelatie, zullen woorden als “*liefdadigheid*” of “*ontwikkeling*” (zie de Delen [8](#) en [9](#)) niet erg nuttig zijn, omdat ze kunnen herinneren aan de traditionele visies op hulp. Denk na over de beste manier om je organisatie te beschrijven zonder die termen te gebruiken. Bijvoorbeeld: “*organisatie voor sociale rechtvaardigheid*” of “*organisatie die de dieperliggende oorzaken van de armoede aanpakt*”.

Je moet ook voorzichtig zijn als je praat over het werk dat je doet. Beschrijf je werk — of het nu gaat om een project, een programma of een campagne — niet als de enige oplossing voor het probleem. Vermijd zinnen als: “*zonder ons werk zal de armoede in deze gemeenschap blijven bestaan*” of “*met onze hulp heeft deze gemeenschap deze ziekte overwonnen*”. Laat eerder zien dat je “*samenwerkt met*” of “*aan de kant staat van*” gemeenschappen.

LATEN ZIEN: Welke beelden gebruik je?



Probeer te werken met beelden van getroffen mensen die het probleem in eigen land aanpakken.



Meer weten

Common Cause for Nature van PIRC.

Framing Nature Toolkit van PIRC.

IN DE PRAKTIJK



Spreek over gezamenlijke actie en niet over heldendaden

Let erop dat je jezelf niet afschildert als de eenzame held. Je moet altijd proberen beklemtonen hoe je “samenwerkt met” of “aan de kant staat van” anderen. **ZEG BIJVOORBEELD NIET** “wij helpen mensen in armoede” maar **ZEG LIEVER** “wij zijn solidair met degenen die de diepere oorzaken van armoede binnen hun eigen gemeenschap aanpakken.”

Beschrijf je werk niet als liefdadigheid

Als je niet wilt worden gezien als een liefdadigheidsinstelling, vermijd dan de taal die daar traditioneel mee geassocieerd wordt (zie Deel 8). Het gaat daarbij om termen als: “liefdadigheid”, “hulp” en “geven”. Bij geven gaat het vaak om macht, je wilt niet “geven aan” maar “aan de kant staan van”.

Beklemtoon waarom het je aangaat

Onderstreep wat belangrijk is in het werk dat je doet. Vaak is dat ook de reden waarom je achterban dat belangrijk vindt. Zeg bijvoorbeeld: “we willen een eerlijkere en rechtvaardigere wereld”.

Zeg wat voor jullie telt als je giften vraagt

Vermeld zeker de reden waarom je je betrokken voelt bij het probleem om zo het verband te leggen met positieve en zinvolle waarden (zie Deel 10 en Bijlage).

OEFENING: Communiceren over gezamenlijke actie



Dit is een eenvoudige oefening. Neem even de tijd om na te denken over de verwezenlijkingen van je organisatie. Maak een lijst met de vijf zaken waarover je het meest trots bent in wat je organisatie doet.

Denk voor elk van die verwezenlijkingen aan:

1. drie andere groepen of personen die hebben geholpen om al die dingen te realiseren,
2. de rol die je achterban rechtstreeks of onrechtstreeks heeft gespeeld bij het verwezenlijken van die doelstellingen.

Schrijf nu een zin over elk van de vijf punten die je hebt genoteerd, waarin je beklemtoont welke rol die groepen hebben gespeeld bij de verwezenlijking ervan. Zorg ervoor dat je wijst op gezamenlijke actie en stel jezelf niet voor als een held.

Bekijk nu het materiaal dat je eerder had geschreven over die verwezenlijkingen. Waarin verschilt dat van wat je zonet hebt genoteerd?

08 VALKUILEN

Een handleiding om valkuilen in de communicatie te vermijden. Deze categorieën sluiten elkaar niet uit, want één enkele boodschap kan tot meer dan één categorie behoren.



De valkuil van de ontkenning!

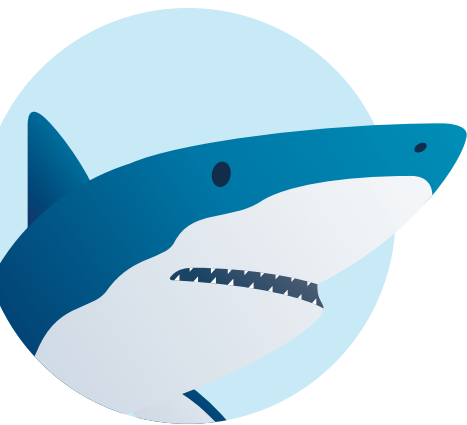
PAPEGAAIEN

HERHAAL NIET DOMWEG WAT ANDEREN ZEGGEN

Toen Nixon verklaarde: “*ik ben geen oplichter*”, dacht iedereen onmiddellijk: “*hij is een oplichter*”. Hij had veeleer moeten zeggen: “*ik ben een eerlijk mens*”. Als je het negatieve standpunt van een tegenstander herhaalt, zelfs om het te weerleggen, versterk je het alleen nog maar meer.

IN DE PRAKTIJK

ZEG NIET “*armoede is geen natuurlijk verschijnsel*”.
MAAR ZEG “*armoede heeft een oorzaak*”.



De valkuil van de taalvervuiling!

HAAIEN

NEGATIEVE ASSOCIATIES

(ZOALS DE FILM JAWS DIE CREËERDE OVER HAAIEN)

Soms roept taal negatieve ideeën op. Roept het woord of de boodschap negatieve en contraproductieve associaties op? Is er een andere term of is er een manier om je communicatie anders te formuleren, die positievere associaties oproept?

IN DE PRAKTIJK

VERMIJD termen als: “*migrant*” of “*asielzoeker*”. Hoewel die bepaalde positieve associaties oproepen, hebben ze ook veel negatieve connotaties door de manier waarop ze aan bod komen in de media.

ZEG NIET “*vluchtelingen*” of “*migranten*”.

MAAR ZEG “*mensen op zoek naar bescherming en veiligheid*” en breng mensen actief in beeld.



Meer weten

Don't think of an Elephant door George Lakoff.



De valkuil van het opsmukken / verdoezelen!

KAMELEONS

IETS VERBERGEN WAT VOLLEDIG ZICHTBAAR IS

Door eufemistisch taalgebruik kan een probleem minder ernstig of minder schadelijk lijken dan het in werkelijkheid is. Zorg ervoor dat je boodschap laat zien wat verborgen blijft en de gevolgen duidelijk maakt.

IN DE PRAKTIJK

ZEG NIET “besparingen”.

MAAR ZEG “schadelijke besnoeiingen in de openbare diensten”, want daar gaat het in werkelijkheid om.

ZEG NIET “collateral damage of nevenschade”.

MAAR ZEG “de dood van onschuldige burgers”, want daar gaat het om.



Rooskleurige valkuil!

ROODBORSTJES

POSITIEVE ASSOCIATIES DIE JE ZAAK WELLICHT NIET VOORUIT HELPEN

Woorden en zinnen die al heel sterke en vaste positieve associaties oproepen bij de mensen. Die taal kan je niet gebruiken om iets als negatief te beschrijven, omdat de positieve associaties de bovenhand halen — dat zou ook kunnen gelden voor termen als “liefdadigheid” en “hulp”.

IN DE PRAKTIJK

ZEG NIET “Hoewel ‘hulp’ en ‘liefdadigheid’ nodig zijn, volstaan zij niet om de diepere oorzaken van armoede aan te pakken”.

MAAR ZEG “De huidige aanpak van armoede is niet voldoende gericht op de oorzaken van armoede”.

Nog een ander voorbeeld: werk. Het is moeilijk om te spreken over “slecht werk”, omdat het hebben van gelijk welk werk in de hoofden van de mensen hoofdzakelijk een positieve connotatie heeft (“je hebt geluk dat je werk hebt”).

ZEG NIET “Slecht werk”.

MAAR ZEG “Slechte arbeidsomstandigheden”.

09 BEVORDER EEN POSITIEVE KIJK OP DE WERELD

Denk aan de overtuigingen die de taal die je gebruikt kan oproepen. Zijn die ideeën nuttig voor jou en, meer algemeen, voor de zaak waarvoor je ijvert?

“*Stimulerende overtuigingen*”, een term bedacht door de framingdeskundigen van PIRC, zijn positieve ideeën die je best helpt versterken, terwijl “*belemmerende overtuigingen*” je zaak niet bevorderen. Zo versterkt een stimulerende overtuiging als: “*mensen zijn vriendelijk*” het idee dat ze geneigd zijn om anderen te helpen. Een voorbeeld van een belemmerende overtuiging is: “*als je hard werkt, kan je slaan*”, wat suggereert dat wie niet geslaagd is, gewoon niet hard genoeg heeft gewerkt.

Een goed voorbeeld om dit te illustreren zijn de termen “*liefdadigheid*”, “*ontwikkeling*” en “*hulp*”. Die termen zullen waarschijnlijk belemmerende overtuigingen oproepen, omdat ze connotaties hebben die niet bruikbaar zijn voor onze zaak (zie de rooskleurige valkuilen in [Deel 8](#)). Ze dienen om een model in stand te houden dat zich eerder toespitst op de symptomen van armoede dan op de dieperliggende oorzaken. Ze helpen de overtuiging versterken dat mensen in andere landen hulpeloos zijn, terwijl de rijkere landen op de een of andere manier superieur en vrij van armoede zijn.

VOORBEELDEN VAN STIMULERENDE OVERTUIGINGEN IN ONZE SECTOR EN HOE JE DIE KAN GEBRUIKEN:

1. Iedereen is gelijk en zou een gezond leven moeten kunnen leiden

ZEG: We zijn allemaal mensen, we zijn allemaal gelijk, we hebben allemaal recht op gezondheid / op onderdak/ enz.

2. Het politieke en economische systeem is bedacht om een minderheid te bevoordelen

ZEG: Het huidige economische systeem is bedacht om enkel de belangen van een minderheid te dienen.

3. We moeten solidair zijn met mensen die voor verandering zorgen (de getroffen mensen zijn geen machteloze slachtoffers)

ZEG: Solidair zijn, samenwerken, samen actie ondernemen, inclusie, zij aan zij staan.

4. Het is mogelijk om dingen in gunstige zin te veranderen

ZEG: Verandering is mogelijk en is al bezig, kijk maar naar...

5. We kunnen allemaal dingen veranderen

ZEG: Samen kunnen we dingen veranderen, sluit je aan bij de groeiende beweging voor verandering.

VOORBEELDEN VAN BELEMMERENDE OVERTUIGINGEN EN HOE JE DIE BEST NIET GEBRUIKT:

1. Mensen die in armoede leven zijn kwetsbare slachtoffers die onze hulp nodig hebben

ZEG NIET: Help mensen die in armoede leven, geef de getroffen mensen een stem, ze hebben onze hulp nodig, we moeten hen helpen, zonder onze hulp zal de armoede blijven bestaan, ons werk heeft al veel mensen uit de armoede gehaald.

2. Armoede is een natuurlijk verschijnsel, we kunnen er niets aan doen

ZEG NIET: De mensen hebben onze hulp nog altijd nodig, ze zitten gevangen in een cirkel van armoede.

3. Als je arm bent, is dat je eigen schuld (als je hard werkt, kom je er wel uit)

ZEG NIET: Dingen die handelen over individuele personen die erin geslaagd zijn aan de armoede te ontsnappen door hard te werken. Al kan dat waar zijn, het veronderstelt dat anderen niet zo hard hebben gewerkt, en dat klopt ongetwijfeld niet.

4. Mensen zijn hebzuchtig, ze zijn alleen uit op voordeel voor zichzelf

ZEG NIET: Dit zal ook voordelen hebben voor jou, de hulp zal gunstig zijn voor onze economie.

5. De armoede is mijn probleem niet

ZEG NIET: De armoede treft de anderen, “wij” en “zij”, de bevolking in Afrika heeft jouw hulp nodig.



Meer weten

[Framing Equality Toolkit](#) van PIRC en ILGA-Europe.

[Give & Live — just don't confuse the two!](#) blog.

[Framing Nature Toolkit](#) van PIRC.

IN DE PRAKTIJK



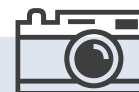
Denk aan de overtuigingen die je eventueel kan oproepen

Als je iets schrijft, kijk het dan altijd goed na en vraag je af: “*Wat wil ik dat de lezer gelooft opdat deze boodschap doeltreffend zou zijn?*”.

Gebruik een taal die stimulerende overtuigingen versterkt

De voorbeelden op de laatste pagina kunnen je daarbij helpen.

LATEN ZIEN: Welke beelden moet je gebruiken?



Vraag je voor elk beeld dat je gebruikt af: wat wil het mij doen geloven?

Vraag je daarna af of dat zinvol is.

OEFENING: Ik geloof het



- Zoek materiaal in je sector, zoals nieuwsberichten, advertenties, persberichten, blogs en tweets (5 à 10 verschillende bronnen zou fantastisch zijn).
- Bekijk het verzamelde materiaal en concentreer je telkens op de tekst. Stel jezelf de vraag wat de lezer zou moeten geloven opdat die communicatie doeltreffend zou zijn (zie de bovenstaande voorbeelden).
- Maak een lijst van alle overtuigingen die je vindt en deel ze daarna op in drie categorieën: ‘stimulerend’, ‘belemmerend’ en ‘niet zeker’.
- Haal uit deze lijst de vijf meest positieve overtuigingen die je wil promoten in je communicatie.
- Stel daarna een lijst op met de vijf meest negatieve overtuigingen die je wil vermijden.
- Daarna kan je die lijsten gebruiken en ze updaten als referentie voor al je communicatie.

10 MAAK JE BOODSCHAP MOTIVEREND EN BLIJF TROUW AAN JE WAARDEN

Mensen hechten belang aan rechtvaardigheid en eerlijkheid. Dat zou een kernelement in je communicatie moeten zijn.

“Instrumentalisme” is een ingewikkeld maar nuttig woord dat beschrijft hoe we andere mogelijke voordelen gebruiken om veranderingen die we willen te rechtvaardigen. Campagnes als “Pink Pound” probeerden de rechten van LGBTQIA+-groepen te garanderen op basis van hun bijdrage aan de economie in plaats van met argumenten die verwijzen naar gelijkheid en sociale rechtvaardigheid.

Op dezelfde manier argumenteerde Bill Gates dat het geven van hulp aan het buitenland goed is voor de Amerikaanse economie. De reden waarom dergelijke argumenten problematisch zijn, is dat zij vragen oproepen als: wat zou er gebeuren als blijkt dat een gelijkaardig, echt noodzakelijk programma de Amerikaanse economie niet bevordert? Zou het programma nog de moeite van het uitvoeren waard zijn? Dergelijke benaderingen ondermijnen je morele en emotionele argumenten voor de zaak.

De reden waarom die argumenten niet nuttig zijn, heeft te maken met hun vermogen om te motiveren. Dat standpunt wordt versterkt door het onderzoek naar de menselijke waarden van Shalom Schwartz (zie het [“Common Cause Handbook”](#)). Elke boodschap die we horen, zien of ervaren, versterkt bepaalde waarden.

Waarden zijn onze diepste drijfveren, maar mensen zijn een tegenstrijdige bundeling van drijfveren die zaken op andere tijdstippen anders kunnen beoordelen. Afhankelijk van de manier waarop een ervaring of een boodschap wordt voorgesteld, kunnen er verschillende waarden in onszelf worden aangesproken ((zie hoger in het deel [“Framing is belangrijk”](#))).

Uit onderzoek (zie hierboven) is gebleken dat boodschappen over waarden die verband houden met de zorg voor mens en planeet, met creativiteit en de mogelijkheid om je eigen doelstellingen te kiezen, mensen helpen motiveren om in actie te komen. Ook vastgesteld werd dat boodschappen met woorden die verband houden met succes, ambitie en imago ervoor zorgen dat mensen zich minder gemotiveerd voelen om in actie te komen voor sociale en milieuproblemen.

Dat wil zeggen dat je mensen bij een boodschap als: *“Sluit je vandaag bij ons aan en krijg een gratis stuk speelgoed”*, ertoe aanzet om vooral te denken aan hun eigenbelang in plaats van het collectieve belang.

LATEN ZIEN: welke beelden moet je gebruiken?



Bekijk de lijst met positieve waarden in de [Bijlage](#) en vraag je af of je beeld een van die waarden oproept. Vermijd beelden die zich toespitsen op veiligheid, nationalisme, eigenbelang, bekendheid, macht of succes.



Meer weten

[The Common Cause Handbook](#) van PIRC.

[Common Cause for Nature](#) van PIRC.

[Giving foreign aid helps America's economy](#) door Bill Gates.

[Give & Live — just don't confuse the two!](#) blog.

IN DE PRAKTIJK



Zeg waarom het voor jullie belangrijk is: bijvoorbeeld, *“Wij vinden dat iedereen het recht heeft op gezondheid, daarom voeren wij campagne tegen het overheidsbeleid dat de financiering van het systeem van openbare gezondheidszorg beperkt”*.

Gebruik geen ander argument om dat waarin je gelooft te verdedigen: vermijd bijvoorbeeld het concept dat we armoede alleen moeten aanpakken omdat dit voordelig voor ons zou zijn of dat je donateurs je moeten steunen omdat zij daar voordeel bij hebben. Vermijd uitdrukkingen als *“een bevolking in goede gezondheid draagt bij tot een bloeiende economie”*.

Maak gebruik van nuttige waarden: gebruik termen en uitdrukkingen die geassocieerd worden met positieve waarden. Uitdrukkingen als: *“We denken dat iedereen bekommerd is om de anderen”* en *“Iedereen verdient dezelfde kansen in het leven”* verwijzen bijvoorbeeld naar waarden die verband houden met de zorg voor mensen. Daardoor kunnen zij mensen motiveren om sociale actie te ondernemen.

Tijdens een van de workshops die we organiseerden om de inhoud van deze gids te verzamelen, werden de volgende zes positieve waarden beschouwd als de belangrijkste om onze gemeenschappelijke doelstellingen te verwezenlijken: sociale rechtvaardigheid; gelijkheid; eenheid met de natuur; een wereld in vrede; ruimdenkendheid; milieubescherming. Aan het eind van deze gids vind je een lijst met andere waarden (zie de [Bijlage](#))

Vermijd negatieve waarden: Gebruik geen termen en uitdrukkingen die negatieve waarden kunnen bevorderen bij je lezers. Een goed voorbeeld daarvan is wanneer mensen aanvoeren dat het goed is om de gezondheid te verbeteren, omdat het goed is voor de economie. Zinnen als *“de armoede in het buitenland aanpakken biedt economische kansen en levert handelspartners op voor de toekomst”* of *“het maakt ons land veiliger en welvarender”* stimuleren negatieve waarden van veiligheid, succes en ambitie.

OEFENING: Een intrinsiek lexicon opstellen



Raadpleeg de lijst van intrinsieke of nuttige waarden in de [Bijlage](#).

- Overloop de waarden en kies er vijf die je wil gebruiken in je communicatie.
- Schrijf nu elk van die vijf waarden op een blad (één waarde per blad).
- Schrijf op elk blad uitdrukkingen en termen of teken elementen die volgens jou verwijzen naar die waarde. Denk ook aan zaken die gelijkaardige reacties als die waarde oproepen. Bijvoorbeeld *“zich bekommeren om”* zou de waarde van liefde moeten oproepen.
- Probeer nu zinnen te schrijven over je werk die die waarden kunnen oproepen en tekeningen te maken over de woorden en de uitdrukkingen die je hebt genoteerd. Op die manier willen we je aanmoedigen om te experimenteren met waarden en het uitsturen van boodschappen..

11 OEFENING ~~MAAKT PERFECT BETER...~~



Enkele praktische tips om deze gids te gebruiken bij het dagelijks werk.

Hoewel veel van de tips in deze gids gewoon een kwestie van gezond verstand lijken, kan het toch moeilijk zijn om ze elke dag toe te passen. Enkele eenvoudige dingen die je meteen kan doen...

MAAK JE EIGEN MATERIAAL

Leg een bibliotheek aan met praktische voorbeelden

Leg mappen aan met goede en slechte manieren van communiceren en moedig iedereen aan om die aan te vullen en te gebruiken.

Stel een lijst op die goed zichtbaar is

Maak een lijst met de vijf belangrijkste papegaaien en kameleons die je wil vermijden en hang die op een goed zichtbare plaats — herbekijk de lijst elke maand en voeg roodborstjes en haaien toe wanneer jullie daar aan toe zijn. Begin geleidelijk aan.

ZOEK CONTACT

Zet een gespreksgroep op

Vorm een gespreksgroep om recente gevallen van framing in het nieuws en/of je werk te bespreken — dat kan met mensen van je organisatie of uit je sector.

Zoek een framingpartner

Vorm een duo met iemand anders die belangstelling heeft voor framing en voor de boodschappen van je organisatie en maak elke maand een afspraak om te bespreken hoe jullie werk vordert.

CHECKLIST VOOR REACTIES

Wanneer je op iets reageert, zoals een post op sociale media, een nieuwsbericht of een beleidsverklaring, overloop dan zeker altijd de volgende punten:

1. Waarom moet je reageren?

Vraag je eerst af of je echt moet antwoorden en zo ja, waarom?

2. Wie zal je antwoord horen en op welke manier?

Vergeet niet dat interviews en citaten een andere weergave kunnen brengen van wat jij wil zeggen.

3. Wat is het belangrijkste dat je wil meedelen?

Niet meer dan drie zaken! Maak het niet te ingewikkeld.

4. Speel geen papegaai

Herhaal niet gewoon het standpunt van je tegenstanders, ook al weerleg je wat zij (zie [Deel 8](#)).

5. Laat je niet vangen in een debat en technische details

Houd voor ogen wat je boodschap is en herhaal die. Houd het duidelijk en beknopt.

CHECKLIST VOOR EEN NIEUWE BOODSCHAP

Het hangt een beetje van de beschikbare tijd af hoeveel je hiervan kan doen. Maar probeer in elk geval de eerste stap te doorlopen: “Voor je iets schrijft”.

VOOR JE IETS SCHRIJFT

- Waarom maak je dit bericht?
- Wat probeer je de mensen te laten voelen/denken/doen?
- Zorg ervoor dat je een probleem, een oorzaak en een oplossing aangeeft (dat is wellicht niet mogelijk in een kort bericht, maar zorg ervoor dat die informatie gemakkelijk te vinden is voor wie dat wenst).
- Waarop wil je het accent leggen? Ontbreekt er nog iets belangrijks?
- Wie zijn de hoofdrolspelers in je bericht?
- Welke overtuigingen wil je versterken?
- Welke intrinsieke waarden wil je inzetten?

WANNEER JE EEN ONTWERP HEBT

- Wat is het centrale aandachtspunt?
- Zijn de problemen en de oplossingen duidelijk?
- Wat is de oorzaak van het probleem?
- Vermeld je wat al veranderd is?
- Wat ontbreekt er? Zou het helpen om andere spelers toe te voegen of de centrale invalshoek te veranderen?
- Wie zijn de spelers en hoe worden die voorgesteld?
- Zoek valkuilen en jargon! (Zie [Deel 8](#))
- Welke overtuigingen spreek je aan?
- Welke waarden spreek je aan?

WANNEER JE TEVREDEN BENT MET HET RESULTAAT

- Toon het aan een collega.
- Toon het aan iemand buiten je werkomgeving — luister gewoon naar hun feedback, zeg niet wat je hebt geprobeerd te doen (de boodschap moet voor zichzelf spreken).
- Ga in op hun opmerkingen en vereenvoudig een aantal dingen indien nodig.

11 OEFENING ~~MAAKT PERFECT BETER...~~



Enkele praktische tips om deze gids te gebruiken bij het dagelijks werk.

Tips die een zekere planning vergen...

PLANNEN VOOR VERGADERINGEN

ALS JE MAAR VIJF MINUTEN HEBT...

Laat iedereen praten over goede en slechte voorbeelden van communicatie die ze onlangs hebben gezien.



ALS JE EEN UUR HEBT...

1. Stel een lijst op van zoveel mogelijk voorbeelden van communicatievalkuilen.
2. Kies er de vijf uit die volgens jou de belangrijkste zijn om te vermijden.
3. Werk aan manieren om het probleem te beschrijven zonder in de valkuilen terecht te komen.
4. Bespreek dit met je collega's.
5. Als je dit elke maand of om de drie maanden doet, zal dit de mensen helpen om framing in het achterhoofd te houden en krijgen ze regelmatig de kans om te oefenen.





ALS JE EEN HALVE DAG HEBT...

Begin de vergadering met een korte oefening

Opwarming

5 minuten

Bespreek per twee een interessant of grappig probleem van framing dat je is opgevallen (herlees misschien eerst "Framing is belangrijk" om het geheugen op te frissen) — het voorbeeld hoeft niet noodzakelijk verband te houden met jullie werk. Het kan gaan om een nieuwsbericht, een boek, een film of een tv-programma. Bijvoorbeeld, *"Ik heb naar Indiana Jones gekeken en mij het verhaal voorgesteld met hem als plunderende schurk die zonder toelating de rijkdommen van andere landen steelt"*.

Wat doe je op dit moment al goed?

1 uur

Herbekijk de onderdelen van deze gids — stel jezelf de vraag welke van de aanbevelingen ("In de praktijk") jullie al toepassen. Bespreek dit in groepjes van twee tot vier personen.

Ga na een half uur samenzitten met de hele groep voor een groepsgesprek.

Maak een lijst met de dingen die jullie al goed doen.

Vat dan met de hele groep de vijf punten samen die jullie het beste doen.

Feliciteer jezelf, het is belangrijk om jezelf te herinneren aan de fantastische dingen die jullie al doen.

Waarop moet je je nu toespitsen?

1 uur

Ga na welke aanbevelingen nog problemen opleveren en waarom. Bespreek dit in groepjes van twee tot vier personen.

Ga na een half uur samenzitten met de hele groep voor een groepsgesprek. Maak een lijst met de dingen waar jullie problemen mee hebben en waarom. Beslis daarna in groep welke vijf punten jullie op dit moment het belangrijkste vinden om aan te werken.

Stel een plan op

1 uur

Je hebt nu je lijst met vijf domeinen waaraan je wil werken.

Bespreek nu opnieuw per twee of in grotere groepjes de drie volgende vragen:

Gaat het om iets waar jullie altijd al moeite mee hadden of gaat het om een specifiek probleem? Als het om een probleem gaat, waarom is het dan anders? Heb je recente voorbeelden gezien van geslaagde acties in dit verband? Of worstelen anderen in andere organisaties met hetzelfde? Kunnen jullie met hen samenwerken?

Hoe kunnen jullie dit als team aanpakken? Zorg ervoor dat je ook over concrete acties spreekt. Bekijk eerst individueel en daarna samen de volgende punten om jullie plan op te stellen:

Drie dingen die je deze week kan doen

Dat kan iets heel eenvoudigs zijn, zoals het versturen van een e-mail of het zoeken van een campagne die als voorbeeld kan dienen.

Drie dingen die je deze maand kan doen

Bijvoorbeeld een nieuwe vergadering vastleggen om dieper in te gaan op het probleem.

Drie dingen die jij of je organisatie op lange termijn kan doen

Dat kan gaan om vorming, een strategie of onderzoek, maar in elk geval iets van grotere omvang.

BIJLAGE

Lijst van intrinsieke/nuttige waarden.

- Afwisseling:** rijk aan uitdagingen, nieuwigheden en verandering
- Creativiteit:** uniek zijn, verbeelding
- De zin van het leven:** een doel in het leven
- Echte vriendschap:** goede vrienden/vriendinnen, die steun bieden
- Eenheid met de natuur:** ingebed in de natuur
- Een wereld van schoonheid:** de schoonheid van de natuur en de kunst
- Een wereld in vrede:** zonder oorlog of conflicten
- Eerlijkheid:** echt, oprecht
- Gelijkheid:** gelijke kansen voor iedereen
- Hulpvaardigheid:** werken voor het welzijn van anderen
- Innerlijke harmonie:** vrede met zichzelf
- Je eigen doelen kiezen:** zelf kiezen wat je wil bereiken
- Liefde:** diepe emotionele en spirituele intimiteit
- Loyauteit:** trouw aan vrienden, aan de groep
- Milieubescherming:** behoud van de natuur
- Nederigheid:** bescheiden, zichzelf wegcijferen
- Nieuwsgierigheid:** belangstelling voor alles, verkennen
- Onafhankelijkheid:** autonoom, zelfvoorzienend
- Privacy:** het recht op een privésfeer
- Ruimdenkendheid:** verdraagzaam tegenover andere ideeën en overtuigingen
- Sociale rechtvaardigheid:** onrechtvaardigheid rechtzetten, zorg voor de zwakken
- Spiritueel leven:** nadruk op spirituele en niet op materiële zaken
- Vergevingsgezindheid:** bereid om anderen te vergeven
- Vrijheid:** vrijheid van handelen en denken
- Verantwoordelijkheid:** betrouwbaar, geloofwaardig
- Wijsheid:** een matuur inzicht in het leven
- Zelfrespect:** geloof in de eigen waarde



**ALS JE IEDEREEN IN DE WERELD
ÉÉN DING KON LATEN GELOVEN,
WAT ZOU DAT DAN ZIJN EN WAAROM?**

