

TOOLKIT:

VERBINDEND EN OVERTUIGEND COMMUNICEREN OVER MIGRATIE IN VIJF STAPPEN



Een publicatie van Other
Talk on Migration.

November 2022

Other Talk is een programma
over beeldvorming en migratie,
gecoördineerd door 11.11.11 en
Vluchtelingenwerk Vlaanderen. Partners
betrokken bij de uitwerking van deze
toolkit zijn: Caritas International
Belgium, Orbit vzw en Tumult vzw.



Redactie: Matthias Mertens

Met dank aan: Kathelijne Houben
(11.11.11), Mirjam Vossen, Lente van
Hee (Vluchtelingenwerk Vlaanderen),
Joke Dillen (Caritas International
Belgium), Ange Nsanzineza (Tumult
vzw), Ruben Wullaert (Orbit vzw)

Verantwoordelijke uitgever: Els Hertogen,
Vlasfabriekstraat 11, 1060 Brussel

Vormgeving: **Josworld**

Sensitivity reading: **Studio Sesam**



INLEIDING

In deze toolkit vind je een traject dat jou en je organisatie in staat stelt om overtuigende en verbindende narratieven over migratie te ontwikkelen. Dit traject is gebaseerd op academisch onderzoek, onze eigen praktijkervaring en expertise van middenveldorganisaties wereldwijd.

De toolkit is bedoeld voor medewerkers van middenveldorganisaties en lokale overheden. Maar we zijn ervan overtuigd dat ze nuttig is voor iedereen die het draagvlak voor een verwelkomend en menswaardig migratiebeleid wil versterken.

De principes in deze toolkit kunnen ook toegepast worden op andere gepolariseerde thema's zoals racisme, dekolonisatie, klimaat, LGBTQI+, etc.



WAAROM DEZE TOOLKIT?

Migratie is een complex thema. Het raakt aan de dromen, kansen, bezorgdheden en levens van heel wat mensen. Het gesprek hierover moeten we met de nodige zorg en nuance voeren, met begrip voor mensen en feiten. Vandaag lijkt het migratiedebat echter zeer verhit te verlopen.

Other Talk, een programma van 11.11.11 en Vluchtelingenwerk Vlaanderen, is een zoektocht naar hoe we het gesprek over migratie opnieuw genuanceerd met elkaar kunnen voeren. We streven naar verbindende communicatie die overtuigend een hoopvolle en positieve visie op migratie uitdraagt.

HOE GEBRUIK JE DEZE TOOLKIT?

Het perfecte narratief bestaat niet. Veranderende omstandigheden betekenen dat je jouw narratief regelmatig zal bijschaven. We vatten het traject in deze toolkit daarom op als een cyclus.

Het traject bestaat uit vijf stappen. Er komen theoretische kaders maar vooral veel praktische oefeningen in aan bod. Doorheen het traject is er ook aandacht voor testen en impact meten.

Een mogelijk eindproduct van het traject is een communicatiegids met een **nieuw narratief** dat je team, vrijwilligers of partners kan versterken. Dit kan een korte checklist zijn, een document met advies rond woordgebruik of een uitgebreide gids die alle aspecten van je narratief omvat.



NIEUWE NARRATIEVEN MAAK JE NIET ALLEEN

Om een narratief overtuigend uit te dragen, moeten mensen er zich in kunnen herkennen. Zowel de boodschappers als de ontvangers. De toolkit is daarom opgebouwd rond oefeningen die je bij voorkeur in groep maakt. Stel de groep samen met een mix aan profielen (communicatie, beleid, beweging, etc.). Het spreekt voor zich dat je bij de ontwikkeling van nieuwe narratieven over migratie ook mensen met een migratieachtergrond of mensen met een vluchtverhaal actief betreft.

Heb je na het doornemen van de toolkit nog vragen over het uitwerken van nieuwe narratieven? Of zoek je ondersteuning bij het doorlopen van het traject? Other Talk biedt workshops en training op maat aan voor organisaties in het middenveld. Ga naar www.11.be/othertalk voor meer informatie.

INHOUDSTAFEL

- 2** ONZE BEGRIPPEN EN DEFINITIES
- 3** METHODOLOGIE
- 4** STAP 1: VERKEN HET DEBAT
- 14** STAP 2: BEPAAL EN BEGRIJP JE DOELPUBLIEK
- 18** STAP 3: (HER)SCHRIJF JE NARRATIEF
- 22** STAP 4: BRENG JE NARRATIEF TOT LEVEN
- 31** STAP 5: TEST, MEET JE IMPACT EN TREK LESSEN
- 36** LEESWIJZER

ONZE BEGRIPPEN EN DEFINITIES

Wat is een narratief precies? En hoe verhouden narratieven zich tot frames en verhalen? Hieronder vind je de voornaamste begrippen zoals wij die binnen Other Talk definiëren.

NARRATIEVEN

Een narratief is de rode draad, het centrale idee, dat doorheen een reeks verhalen loopt. Narratieven doen zich vaak voor als ‘gezond verstand’ of ‘onveranderlijke ideeën over hoe de wereld nu eenmaal werkt’. Narratieven beïnvloeden zo welke problemen we zien en belangrijk vinden. Ze bepalen welke oplossingen we als aanvaardbaar en haalbaar beschouwen. Ze bepalen hoe we groepen van mensen categoriseren en behandelen. Dus hoewel narratieven uit het niets lijken te komen, zijn ze erg krachtig.

Voorbeeld: We zijn allemaal mensen. Mensen op de vlucht hebben net zoals iedereen dromen, ambities, wensen en rechten. Menszijn alleen al volstaat om recht te hebben op een warme ontvangst.

Als we positieve maatschappelijke verandering willen realiseren, dan moeten we ook aan narratieven werken. Dit doen we door schadelijke narratieven te ontmaskeren en in vraag te stellen, maar ook door onze eigen narratieven bij te schaven of nieuwe narratieven binnen te brengen in het debat.

FRAMES

Een frame is de bril waarmee we naar de wereld kijken. Het is een mentale shortcut die ons in staat stelt om greep te krijgen op de realiteit. Via een frame focussen we op bepaalde informatie, terwijl we andere negeren. We maken allemaal gebruik van

frames. Ze worden, meestal onbewust en intuïtief, opgeroepen door woorden, beelden en beeldspraak.

Voorbeeld: Door “Mensen op de vlucht” te gebruiken, in plaats van “Vluchtelingen”, geef je expliciet aan dat het gaat over mensen. Hiermee roep je het ‘allemaal mensen’ frame op. In onze [Framinggids](#) kan je meer lezen over dit en andere frames in het migratiedebat.

Wanneer we frames toepassen op maatschappelijke thema’s komen narratieven naar boven die het frame verklaren. **Achter elk frame schuilt dus een narratief.**

VERHALEN

Een verhaal is een belevenis van iemand of iets. Het heeft een vaste structuur (begin, midden, einde) en bevat herkenbare archetypes (held, schurk, etc.).

Voorbeeld: Khaled is gepassioneerd door webdesign en wil dit graag studeren. Wanneer de burgeroorlog in Syrië losbarst, vlucht hij naar Turkije. Daar draait zijn zoektocht naar een veilige thuis en kansen om zijn studies aan te vatten, op niets uit. Hij besluit de overtocht naar Europa te wagen en komt uiteindelijk in België toe. Na een lange procedure wordt hij erkend als vluchteling. Nu maakt hij plannen om zijn studies te starten.

Verhalen zijn voor narratieven als tegels in een mozaïek. Verhalen brengen narratieven tot leven terwijl narratieven een diepere betekenis geven aan verhalen. Eén verhaal kan verschillende frames en narratieven combineren. Hierdoor zijn verhalen erg krachtige communicatiemiddelen.

NARRATIEF

Mensen op de vlucht hebben dezelfde dromen, ambities en wensen zoals iedereen. Een mens heeft rechten gewoon omdat die een mens is.

FRAME

Woordgebruik "Mensen op de vlucht" roept het 'allemaal mensen' frame op.

VERHAAL

Khaled die in de eerste plaats een persoon is, met ambities en een passie, en dan pas een persoon op de vlucht.

METHODOLOGIE

Deze toolkit vloeit voort uit onderzoek, expertise van middenveldorganisaties wereldwijd en onze eigen praktijkervaring.

Een eerste onderzoek, uitgevoerd door het marktonderzoeksbureau Ipsos in 2018, bracht de opinies en attitudes in Vlaanderen ten aanzien van mensen op de vlucht en migratie in kaart.. Het onderscheidt vijf segmenten in de houding tegenover migratie: de rabiate tegenstanders, de openhartige voorstanders, en drie segmenten in 'het beweegbare midden'.

Een tweede onderzoek, van het Instituut voor Mediastudies van de KU Leuven in 2020, bracht **diverse frames en hun achterliggende narratieven rond dit onderwerp** in kaart, zoals 'De vijandige indringer' en 'Het onschuldige slachtoffer'. Een onderscheid werd gemaakt tussen frames die migratie problematiseren, en frames die migratie juist de-problematiseren.

In een derde onderzoek door Ipsos in 2021, bespraken vertegenwoordigers uit het beweegbare midden in focusgroepen verschillende narratieven over migratie.

Samen geven de drie onderzoeken inzicht in de kenmerken van het beweegbare midden en een antwoord op de vraag welke frames en narratieven bij deze groep het meest en het minst aanslaan. Op basis hiervan werkte Other Talk een **Framinggids** met aanbevelingen uit.

Met deze kennis werkten vier organisaties - 11.11.11, Vluchtelingenwerk Vlaanderen, Caritas International en Amnesty International - een overtuigend narratief uit over hervestiging van mensen op de vlucht. Het proces van vele gesprekken, theoretische reflectie, redactiewerk en testen van teksten waren een inspiratiebron voor deze toolkit.

Ten slotte brengt deze toolkit bestaande expertise samen. We bouwen verder op de expertise van buitenlandse organisaties die al heel wat inzichten rond narratieven toepassen: **Narrative Initiative, International Centre for Policy Advocacy, ASO Communications, Hope-Based Communications** en **Public Interest Research Centre**.

STAP 1:

VERKEN HET DEBAT

KERN

- Het migratiedebat wordt vandaag gedomineerd door enkele perspectieven. Om nuance te brengen, hebben we nieuwe narratieven nodig, of moeten we narratieven die nu te weinig aan bod komen, versterken.
- Narratieven hebben vaste bouwstenen. Die kunnen we gebruiken om narratieven te herkennen en beter te begrijpen.

In deze stap probeer je inzicht te krijgen in de narratieven die het debat domineren en kijk je ook naar jezelf: welke narratieven pas jij toe in jouw communicatie?

In het kader van Other Talk publiceerde het Instituut voor Mediastudies van de KU Leuven in 2020 een studie over de frames die toegepast worden in het migratiedebat. Deze studie identificeerde vier frames die migratie problematiseren en zeven frames die het deproblematiseren. Achter elk van deze frames gaat een narratief schuil. De elf frames en hun achterliggende narratieven vind je op de volgende pagina's.

Voor meer informatie over migratieframes en hoe je ze kan inzetten, verwijzen we naar onze framinggids '[Communiceren over migratie en vluchtelingen naar het beweegbare midden](#)'.

Een overzicht van bestaande frames en hun achterliggende narratieven vind je in dit onderzoeksrapport '[Anders communiceren over migratie en vluchtelingen](#)' van de KU Leuven.

Niet al deze frames worden evenveel toegepast in het debat. De KU Leuven-studie (zie figuur 1) toont aan dat tussen juli 2014 en juli 2019 in Vlaamse kranten de frames controle (37%), onschuldige slachtoffer (22%) en vijandige indringer (11%) het meest gebruikt werden. Drie frames namen samen dus 70% van de berichtgeving over migratie voor hun rekening. Dit wijst op een weinig genuanceerd debat, waarbij slechts enkele perspectieven de bovenhand hebben.

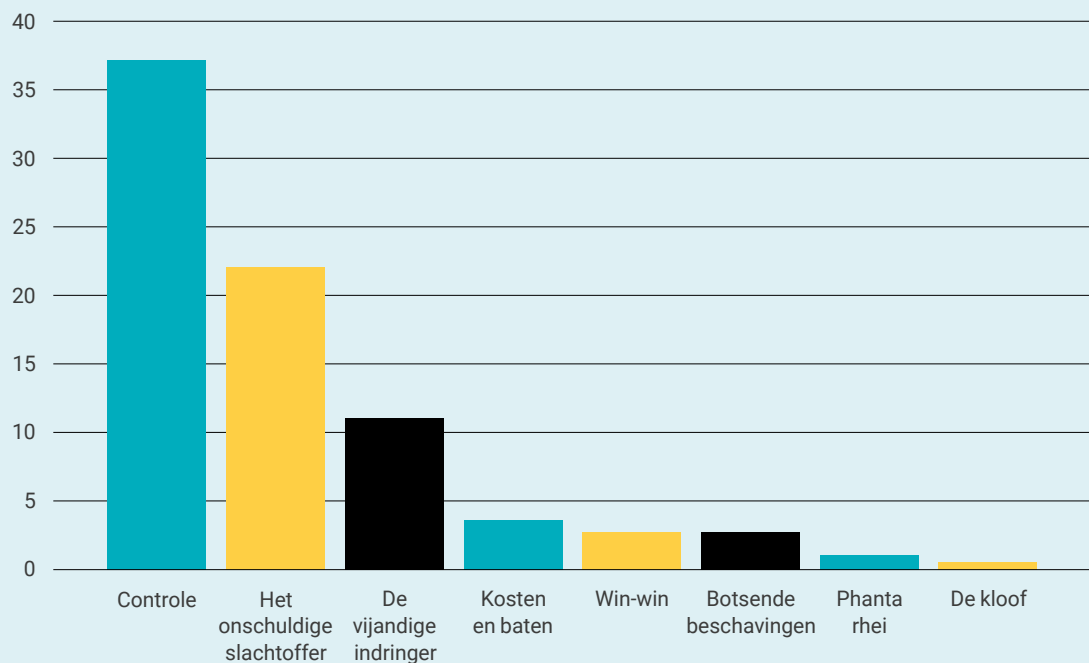
Hoewel de huidige dominante frames en hun achterliggende narratieven hardnekkig en tijdloos lijken, zijn ze niet voor altijd in steen gebeiteld. Ze kunnen evolueren, dominant worden maar evengoed terug naar de achtergrond verdwijnen.

Om nieuwe perspectieven toe te voegen en nuance te brengen in het debat, hebben we nood aan nieuwe narratieven en moeten we narratieven die nu te weinig aan bod komen, versterken. **We moeten niet zeggen wat nu al populair is, maar populair maken wat gezegd moet worden.**



FIGUUR 1 Gebruik van frames in berichtgeving over migratie

Het gebruik van acht frames in de berichtgeving over migratie en mensen op de vlucht verschenen in vier Vlaamse kranten (De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad) tussen juli 2014 en juli 2019.



Bron: Van Gorp, B., Van Hove, J., Figureux, M. en Vyncke, B. (2020). *Other Talk. Anders communiceren over migratie en vluchtelingen*. KU Leuven, Institute for Media Studies



PROBLEMATISERENDE FRAMES

FRAME



BOTSENDE BESCHAVINGEN

Nieuwkomers hebben onverzoenbare waarden en normen en ze aanvaarden de regels van ons land niet.

NARRATIEF

FRAMING DEVICES

(uitingsvorm in communicatie)

“Vlamingen krijgen het gevoel dat hun **manier van leven bedreigd** wordt door de **buitenstaande cultuur** van de nieuwkomers.”



DE VIJANDIGE INDRINGER

Mensen op de vlucht en mensen die migreren zorgen voor overlast en maken de straten onveilig. Als een paard van Troje dragen ze vijanden en een terroristische dreiging in zich.

“Vroeger waren het **criminelen** en dan kwam men met cijfers af dat zij oververtegenwoordigd zijn in de werkloosheidscijfers én in de criminaliteitscijfers. Maar nu is er ook **terrorisme** en er is een bewijs: er zijn aanslagen geweest in België.”



CONTROLE

De instroom van nieuwkomers is onbeheersbaar door een inefficiënte aanpak en er is een oneerlijke verdeling van lasten.

“De toestroom van vluchtelingen en andere migranten verloopt momenteel **ongecontroleerd**. De oplossing is een **pragmatisch, efficiënt en doortastend migratie- en vluchtelingenbeleid**, met een gelijke verdeling van lasten over de Europese landen heen en de ontmoediging van migranten om hun tocht naar Europa te beginnen en/of **strengere grenscontroles**.”



KOSTENEN BATEN

Mensen op de vlucht en mensen die migreren profiteren van het economisch paradijs. De lokale, écht kwetsbare mensen blijven in de kou staan.

“We hebben het gevoel dat we een opengrenzenbeleid voeren. En dat is **incompatibel met onze sociale zekerheid**. Migratie kost ons handenvol geld.”

DE-PROBLEMATISERENDE FRAMES

FRAME



HET ONSCHULDIGE SLACHTOFFER

Mensen op de vlucht en mensen die migreren zijn gedwongen geweest om te vertrekken uit hun thuisland, omwille van fysieke, politieke of economische bedreiging. Ze hebben hulp nodig.

NARRATIEF

FRAMING DEVICES

(uitingsvorm in communicatie)

“Niemand vlucht voor zijn plezier uit zijn land, **niemand laat zomaar hebben en houden achter** en neemt het risico in de Middellandse Zee te verdrinken of maandenlang opgesloten te worden in overbevolkte kampen waar hij slecht behandeld wordt.”



ALLEMAAL MENSEN

Nieuwkomers hebben dezelfde dromen, ambities en wensen als iedereen en menszijn alleen volstaat om een warme maar realistische ontvangst te verdienen.

“In de **Verklaring van de Rechten van de Mens** staat dat ieder mens menswaardig moet worden behandeld. Met of zonder papieren. Een mens heeft rechten gewoon omdat hij een mens is”



DE HELD

Mensen op de vlucht zijn een oorlog ontvlucht en hebben verschillende ontberingen overleefd (honger, folteringen, verkrachting ...) voor ze in dit land zijn aangekomen. Ze zijn daardoor mentaal weerbaarder geworden en ze hebben een enorm doorzettingsvermogen. Ze verdienen een kans om een beter leven op te bouwen.

“Mensen die hun leven op het spel zetten om hun land te ontvluchten en naar Europa te reizen zijn erg **ondernemend**.”



DIVERSITEIT

Nieuwkomers met hun eigen unieke talenten en inbreng zijn een verrijking voor onze samenleving, zowel op economisch als cultureel vlak.

“**Multicultureel** is meer zien, meer ruiken, meer horen. Het geeft meer mogelijkheden jezelf te leren kennen”



WIN-WIN

Nieuwkomers dragen bij aan onze samenleving, waardoor de welvaart voor elk van ons groeit en we samen de groeiende vergrijzing ondersteunen en andere uitdagingen beter kunnen aanpakken.

“Vraag en aanbod zijn nog niet op elkaar afgestemd. Maar **nieuwkomers dragen meer dan gemiddeld bij tot onze economie en sociale welvaartstaat**. Het is een win-win situatie voor iedereen.”



PANTA RHEI

De constante beweging in de wereld is van alle tijden, migratie maakt daar deel van uit. Mensen hebben zich altijd verplaatst en zullen zich blijven verplaatsen.

“Migranten en mensen op de vlucht zijn een natuurlijk ‘iets’. Dat is **altijd zo geweest en zal altijd zo blijven**. De wereld is van iedereen.”



DE KLOOF

De onrechtvaardige ongelijkheid tussen Noord en Zuid dwingt mensen tot migratie. Een duurzame oplossing komt er pas na het rechtekken van deze scheve verhoudingen.

“We moeten de economische ontwikkeling in de thuislanden bevorderen, zodat de **welvaarts kloof tussen Noord en Zuid** meer en meer verdwijnt.”

OEFENING:

NARRATIEVEN HERKENNEN

Een narratief is de rode draad die doorheen een reeks verhalen loopt. Door verhalen naast elkaar te leggen en gelijkenissen te bestuderen, kan je een narratief in kaart brengen. In deze oefening doe je dit aan de hand van vaste bouwstenen die elk narratief heeft: personages, probleem, waarde en oplossing.

Neem enkele voorbeelden van je eigen communicatie over het onderwerp waarvoor je een nieuw narratief wil uitwerken. Dit kunnen artikels, social media posts, afbeeldingen, campagneposters, slogans, enzovoort zijn. Verzamel daarnaast ook voorbeelden van boodschappen die nu het debat domineren en die haaks staan op je eigen visie. Vul aan de hand van deze voorbeelden het kader in.

Dominante narratief

Eigen narratief

Personages

Wie zijn de 'helden, schurken en slachtoffers'?

Probleem

Wat is het probleem?
Wat zijn de oorzaken en gevolgen?

Dominante narratief

Eigen narratief

Waarde

Welke waarde(n) wordt/
worden door het probleem
geschonden?

Oplossing

Welke oplossing wordt
voorgesteld om de waarde
opnieuw te herstellen?

JE KAN JE ANALYSE NOG VERDER UITBREIDEN MET DEZE INVALSHOEKEN.

Dominante narratief

Eigen narratief

Perspectief

Vanuit het perspectief van welke groep (mensen met een migratieachtergrond, jongeren, werkgevers, etc.) wordt het narratief verteld?

Doelpubliek

Tot welke doelgroepen richt het narratief zich?

Blinde vlekken

Wat wordt in het narratief achterwege gelaten? Wat komt niet aan bod?

VOORBEELD

Hieronder vind je een analyse van het narratief dat schuilgaat achter het heldenframe. Dit narratief zet mensen op de vlucht positief, maar erg eenzijdig neer.

Heldennarratief

Personages

Wie zijn de 'helden, schurken en slachtoffers'?

Zowel de helden- en slachtofferrol zijn weggelegd voor de persoon op de vlucht die moedig en veerkrachtig het hoofd biedt aan vele gevaren en uitdagingen. Soms kan de heldenrol ook opgenomen worden door mensen (vrijwilligers, activisten, organisaties, etc.) die het opnemen voor deze persoon. De rol van schurk gaat naar het gewelddadige regime in het thuisland, mensensmokkelaars, de onverschillige overheid in het gastland, etc.

Probleem

Wat is het probleem?
Wat zijn de oorzaken en gevolgen?

De veerkracht, moed en zelfredzaamheid van de persoon op de vlucht worden niet erkend door de inwoners van het gastland. De meerwaarde voor het gastland evenmin.

Waarde

Welke waarde(n) wordt/worden door het probleem geschonden?

De ambitie, zin voor onafhankelijkheid, zelfdiscipline en de zoektocht van mensen op de vlucht naar een veilige thuis voor zichzelf, maar ook voor hun familie.

Oplossing

Welke oplossing wordt voorgesteld om de waarde opnieuw te herstellen?

Mensen op de vlucht verdienen bewondering en respect. Ze hebben bewezen dat ze een sterk doorzettingsvermogen hebben. Daarom moeten we ze verwelkomen in onze samenleving. Migratie is geen probleem want mensen die op de vlucht zijn en migreren hebben de nodige veerkracht om zelfstandig een nieuw leven uit te bouwen in onze samenleving.

Perspectief

Vanuit het perspectief van welke groep (mensen met een migratieachtergrond, jongeren, werkgevers, etc.) wordt het narratief verteld?

Vaak wordt het narratief vanuit het perspectief van mensen op de vlucht zelf verteld. Maar ook het perspectief van mensen in het gastland die solidair zijn met mensen op de vlucht komt vaak aan bod.

Doelpubliek

Tot welke doelgroepen richt het narratief zich?

Mensen in het land dat de persoon op de vlucht ontvangt en die sceptisch staan tegenover migratie. Hun twijfels zijn ongegrond want mensen op de vlucht zijn doorzetters en veerkrachtig. Ze verdienen bewondering. Het narratief kan ook dienen om mensen die al solidair zijn met vluchtelingen te motiveren.

Blinde vlekken

Wat wordt in het narratief achterwege gelaten? Wat komt niet aan bod?

Niet iedereen kan voldoen aan de hoge verwachtingen die dit heldennarratief oproept. Mensen op de vlucht kunnen ook erg kwetsbaar zijn. Meteen meedraaien in de samenleving is dan niet altijd evident. Mensen op de vlucht die bijvoorbeeld een beperking hebben of zestigplusser zijn, botsen op drempels.

STAP 2:

BEPAALEN EN BEGRIJP JE DOELPUBLIEK

KERN

- Luide voor- en tegenstemmen zetten nu de toon. Een grote groep in het midden horen we zelden. Deze groep kan nochtans nuance brengen in het debat. Betrek hen opnieuw bij het gesprek door op zoek te gaan naar gemeenschappelijke waarden.
- Het midden kan je niet bereiken zonder de hulp van je achterban. Zorg ervoor dat je narratief je achterban inspireert. Dan kunnen zij het narratief overtuigend en authentiek naar het midden uitdragen.
- Hoe je doelpubliek zichzelf ziet, is belangrijker dan hoe jij hen ziet. Neem het positieve beeld dat je doelpubliek van zichzelf heeft als uitgangspunt voor je nieuwe narratief.

Wie wil je bereiken met je nieuwe narratief? Één enkel narratief zal niet bij het hele brede publiek aanslaan.

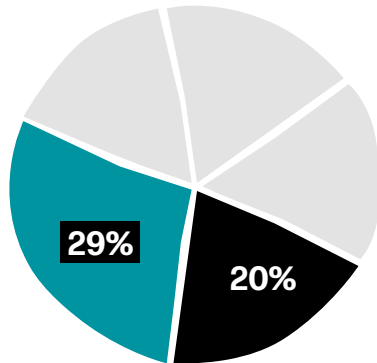
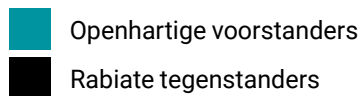
In deze stap lichten we twee uitgangspunten toe om je doelpubliek scherp te stellen en een narratieve strategie uit te werken.

BEWEEG HET MIDDEN

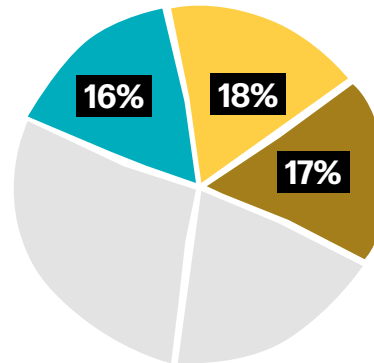
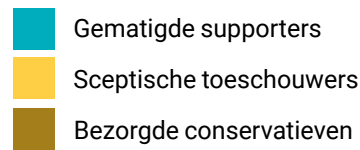
De meerderheid van mensen in Nederlandstalig België (51%) heeft geen vaste of uitgesproken mening over migratiebeleid. Naast de luide stemmen van voor- en tegenstanders, hoor je deze meerderheid zelden in het debat. Ze hebben twijfels en zorgen, ze stellen vragen bij de economische en culturele gevolgen van migratie, maar tonen ook empathie voor mensen op de vlucht. Ze kijken naar beide kanten van het debat en kunnen in beide richtingen bewegen. Daarom duiden we deze groep aan als het 'beweegbare midden', of kortweg 'het midden'.

Tot het beweegbare midden behoren heel wat verschillende mensen met erg uiteenlopende visies. Het "midden" als doelgroep is daarom nog te ruim om praktisch mee aan de slag te gaan. Het marktonderzoeksbureau Ipsos bracht de opinies en attitudes in Nederlandstalig België ten aanzien van mensen op de vlucht en mensen met een migratieachtergrond in kaart. Het identificeerde drie houdingen in het midden: gematigde supporters, sceptische toeschouwers en bezorgde conservatieven.

OP DE POLEN



HET BEWEEGBARE MIDDEN



Bron: Ipsos. (2018). *Opinions & Attitudes towards migrants and refugees in Flanders.*

Uitgebreide profielen voor elke houding vind je op de website van Other Talk (<https://11.be/othertalk/segmentprofielen>).

Gebruik deze profielen om op zoek te gaan naar wat je deelt of gemeenschappelijk hebt met mensen die zich in het beweegbare midden bevinden.

Welke waarden en bezorgdheden deel je met hen? Hoe kan je je opstellen als een bondgenoot die oplossingen aanbiedt voor een gedeeld vraagstuk?

Meer over het beweegbare midden en welke boodschappen bij hen aanslaan, lees je in de **Framinggids van Other Talk**.

INSPIREER JE ACHTERBAN

De achterban van je organisatie of vereniging is een sterke bondgenoot om je verbindende boodschappen te verspreiden.

Een boodschap die aanslaat bij je achterban heeft een grotere kans om ook het midden te bereiken.

Hoe inspirerender je boodschap, hoe groter hun motivatie om ze te delen met hun vrienden, familie en kennissen in het beweegbare midden. Betrek hen daarom zoveel als mogelijk bij de ontwikkeling van je narratief zodat het aansluit op hun beleving.

Wie is je achterban? Dit verschilt van organisatie tot organisatie. Vanuit onze praktijkervaring identificeren we twee belangrijke groepen die deel kunnen uitmaken van je achterban.

1. **Mensen met een migratieachtergrond en/of vluchtverhaal:** Zij zijn de woordvoerders met de meest authentieke expertise en ervaring

over migratie. Vaak worden boodschappen over hen ontwikkeld zonder hen te betrekken. Hierdoor vinden deze boodschappen geen of minder weerklank. "Alles voor en over ons ook met en door ons", is niet enkel een principe maar ook een manier om impact te hebben.

2. **Medestanders van mensen met een migratieachtergrond en/of vluchtverhaal:** De groep mensen die onze boodschap steunt en deelt. Deze groep volgt het thema migratie op de voet. Deze medestanders kunnen helpen mensen in het midden te overtuigen die niet door mensen met een migratieachtergrond of je organisatie bereikt kunnen worden. Behalve openhartige voorstanders tref je onder deze medestanders ook de gematigde supporters, met zorgen en twijfels rond migratie, aan.

OEFENING:

DE WAARDEN VINDEN DIE JE DEELT MET JE DOELPUBLIEK

Ook al verschillen jij en je doelpubliek van mening, toch heb je heel wat gemeenschappelijke waarden. Deze oefening helpt je om deze waarden in kaart te brengen.

Hierbij ga je uit van het positieve beeld dat je doelpubliek van zichzelf heeft. **Hoe je doelpubliek zichzelf ziet, is belangrijker dan hoe jij hen ziet.** Iedereen streeft een positief zelfbeeld na. Het is een psychologische noodzaak om jezelf als een goed mens te zien. Ook in het migratiedebat nemen we een stelling in die ons in staat stelt om onszelf als goed te zien. Daarom verzetten we ons tegen een boodschap als die ons positief zelfbeeld bedreigt. Begrijp je doelpubliek vanuit het positieve beeld dat ze van zichzelf hebben. Zoek naar het goede in je doelpubliek en spreek het aan.

1. Bestudeer het profiel (zie pagina 15) dat past bij je doelpubliek. Voeg eventueel zelf details toe op basis van je kennis van je doelpubliek.
2. Ga ervan uit dat je doelpubliek zichzelf als goed ziet. Aan welke waarden uit deze lijst hechten ze belang? Duid ze aan in de tabel hieronder. Voeg gerust zelf waarden toe aan de lijst.

<i>Gevoel van verbondenheid</i>	<i>Gelijkheid</i>	<i>Welvaart</i>	<i>Behulpzaam</i>	<i>Sociale erkenning</i>
<i>Ambitie</i>	<i>Competent zijn</i>	<i>Invloed</i>	<i>Intelligentie</i>	<i>Plezier</i>
<i>Toegeeflijk zijn voor jezelf</i>	<i>Variatie in je leven</i>	<i>Een spannend leven</i>	<i>Gewaagdheid</i>	<i>Vrijheid</i>
<i>Onafhankelijkheid</i>	<i>Creativiteit</i>	<i>Eigen doelen kiezen</i>	<i>Privacy</i>	<i>Zelfrespect</i>
<i>Eén zijn met natuur</i>	<i>Autoriteit</i>	<i>Milieu beschermen</i>	<i>Vreedzame wereld</i>	<i>Mooie wereld</i>
<i>Wijsheid</i>	<i>Innerlijke harmonie</i>	<i>Spiritueel leven</i>	<i>Publiek imago behouden</i>	<i>Vergevingsgezindheid</i>
<i>Eerlijkheid</i>	<i>Volwassen liefde</i>	<i>Verantwoordelijkheid</i>	<i>Loyaliteit</i>	<i>Een zinvol leven</i>
<i>Beleefdheid</i>	<i>Gehoorzaamheid</i>	<i>Respect voor ouderen</i>	<i>Bescheidenheid</i>	<i>Vroomheid</i>
<i>Afstandelijkheid</i>	<i>Gematigdheid</i>	<i>Lot in het leven aanvaarden</i>	<i>Gezondheid</i>	<i>Sociale orde</i>
<i>Wederkerigheid</i>	<i>Nationale veiligheid</i>	<i>Veiligheid van je familie</i>	<i>Succes</i>	<i>Genieten van het leven</i>
<i>Nieuwsgierigheid</i>	<i>Brede geest</i>	<i>Sociale rechtvaardigheid</i>	<i>Echte vriendschap</i>	<i>Zelfdiscipline</i>
<i>Respect voor traditie</i>	<i>Netheid</i>			

STAP 3:

(HER)SCHRIJF JE NARRATIEF

KERN

- Een narratief bestaat uit vaste bouwstenen. Zorg dat ze aanwezig zijn in je nieuwe narratief. Zo niet zal je doelpubliek het narratief zelf invullen met ideeën of (onbewuste) vooroordelen.
- De volgorde waarin je een narratief opbouwt, doet ertoe. Wij stellen een structuur voor waarin je opent met een waarde, dan het probleem bespreekt en tenslotte een oplossing aanbiedt.

Zoals je zag in stap 1 – Verken het debat – bestaat elk narratief uit vaste bouwstenen: personages, probleem, waarde en oplossing. Bied je doelpubliek een volledig narratief aan. Zo niet zal je doelpubliek het narratief zelf invullen met ideeën of (onbewuste) vooroordelen.

In deze stap leer je een nieuw narratief, met alle noodzakelijke bouwstenen, uitschrijven. Je kan deze methode ook toepassen om bestaande narratieven bij te schaven. Betrek je achterban zoveel als mogelijk bij de uitwerking van je nieuwe narratief. Zo zorg je ervoor dat het overeenstemt met hun waarden en ideeën.

PROBLEMEN VERDELEN, WAARDEN VERENIGEN

Let op de volgorde van je bouwstenen. De eerste zin van de kernboodschap zet de toon en bepaalt hoe je publiek je boodschap interpreteert. Dit heet het **priming effect**. Vaak starten we onze communicatie vanuit de problemen die we willen aankaarten. Zo willen we woede en verontwaardiging rond het probleem aanwakkeren om vervolgens een oplossing te eisen.

Wij stellen voor om te starten met een gedeelde waarde. Je benadrukt zo eerst wat gemeenschappelijk is. Dan beschrijf je het probleem dat deze waarde ondermijnt. Daarna sluit je af met een oplossing die de waarde opnieuw herstelt. Zo plaats je hoop naast woede en verontwaardiging.

1. GEDEELDE WAARDE

Open je narratief met een waarde die je gemeenschappelijk hebt met je doelpubliek. Zo maak je meteen verbinding. Formuleer de waarde als een brede stelling waar het moeilijk oneens mee valt te zijn.

Neem de gedeelde waarden die je vond in de oefening uit stap 2 erbij. Formuleer op basis hiervan een brede waardestelling.

BIJVOORBEELD:

- Elk kind moet onderwijs kunnen genieten.
- Wanneer het tegenzit willen we kunnen rekenen op de steun van anderen.
- Iedereen verdient een warme en veilige thuis.
- Wie in onze samenleving belangrijk en zwaar werk levert, die moeten we waarderen en beschermen.

2. PROBLEEM

Na de gedeelde waarde, beschrijf je het probleem dat die waarde ondermijnt. **De manier waarop je dit doet, beïnvloedt hoe haalbaar het publiek je oplossingen zal vinden.** Als je aangeeft dat de keuzes en handelingen van beleidsmakers de oorzaak van het probleem zijn, dan moet het ook aangepakt worden op dit niveau. Daarom is het belangrijk om de oorzaken en gevolgen te beschrijven.

Geef je geen oorzaak mee, dan zal je publiek er zelf één zoeken. Zo riskeer je dat net de slachtoffers van het probleem de schuld krijgen. Of dat men terugvalt op negatieve stereotypen.

Mensen op de vlucht verdrinken op zee → *“Ze hebben er zelf voor gekozen om in een bootje te stappen.”*

Vaak zijn de oorzaken van een probleem structureel. We beschrijven ze dan met abstracte termen als

structureel racisme, neokolonialisme, kapitalisme, beleid, het systeem, de politiek, etc. waar je niet op kan kleven wie de verantwoordelijkheid draagt. Zo blijven de oorzaak en de geleefde gevolgen van het probleem onduidelijk.

Mensen op de vlucht verdrinken op zee → *“Dat komt door een racistisch migratiebeleid.”*

De oorzaak van een probleem beschrijf je best door aan te wijzen wie hiervoor verantwoordelijkheid draagt. De gevolgen schets je aan de hand van concrete ervaringen. Om te voorkomen dat je de gedupeerden als hulpeloze slachtoffers neerzet, geef je aan welke acties ze zelf al ondernemen om hun situatie te verbeteren. Daarnaast kan je aangeven welke waarden of eigenschappen deze groep gemeenschappelijk heeft met je doelpubliek.

Om een probleem aan te pakken, is het noodzakelijk om de oorzaak te benoemen. Aanwijzen wie verantwoordelijk is, kan erg aanvallend – en dus niet verbindend – aanvoelen. Maar wie iets aan het probleem kan doen, moeten we wel aanspreken. Vermijd hierbij persoonlijke aanvallen. Benoem wel hun handelingen en de keuzes die ze maken die het probleem in stand houden.

PROBLEEM: MENSEN OP DE VLUCHT KOMEN OM OP ZEE

Oorzaak	<ul style="list-style-type: none">• Wat is de oorzaak?• Wie is verantwoordelijk?• Wat doen ze?	<p>Er is een gebrek aan veilige routes om bescherming aan te vragen in Europa.</p> <p>Europese ministers voor asiel en migratie laten na om voldoende veilige routes te voorzien voor mensen die bescherming willen aanvragen in Europa.</p>
Gevolg	<ul style="list-style-type: none">• Wat zijn de gevolgen?• Wie ondervindt ze?• Wat doen ze om het probleem aan te pakken?• Welke eigenschappen / waarden delen ze met je doelpubliek?	<p>Doordat er geen veilige routes zijn, zijn mensen op de vlucht genoodzaakt om zich te wagen aan een levensgevaarlijke tocht in onveilige bootjes.</p> <p>Mensen op de vlucht hebben net zoals iedereen behoefte aan een veilige thuis. Een plek waar ze hun dromen en ambities kunnen waarmaken.</p>

3. OPLOSSING

Nu je hebt scherpgesteld wat het probleem is, formuleer je een oplossing die je gedeelde waarde opnieuw herstelt. Als middenveldorganisaties hebben we de gewoonte om oplossingen te bespreken in termen van beleid. Logisch, want we willen oplossingen realiseren door beleidsverandering.

Voor het brede publiek zijn abstracte beleidsprocessen weinigzeggend. **Beleid is het recept, de stappen die nodig zijn om tot een wenselijk resultaat – de taart – te komen.** Spreek over de taart, niet over het recept. Kader je oplossing binnen een bredere visie en leg ze uit aan de hand van concrete, positieve uitkomsten. Hieronder enkele voorbeelden.

VISIE

Een samenleving waar zorg erkend en gewaardeerd wordt.

Een menswaardig en verwelkomend migratiebeleid

BELEID (RECEPT)

Uitbreiding van het ouderschapsverlof.

Mensen op de vlucht die nu in landen buiten de EU verblijven, hervestigen in EU-landen.

WENSELIJK RESULTAAT (TAART)

Ouders kunnen meer tijd met hun jonge of kleine kinderen doorbrengen. Er zijn als ze hun eerste stapjes zetten.

Mensen en gezinnen kunnen herleven in een veilige en menswaardige omgeving.

WAARDE + PROBLEEM + OPLOSSING = NARRATIEF

Breng in het onderstaande kader je gedeelde waarde, probleem en oplossing samen om te komen tot je narratief
 Probeer om voor elke vraag een antwoord te vinden. Zo zorg je dat je narratief compleet is.

GEDEELDE WAARDE	BREDE STELLING gebaseerd op waarde die je deelt met je doelpubliek.	
	FEITEN	<ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn de voornaamste feiten?
PROBLEEM <i>dat de waarde schendt</i>	OORZAAK	<ul style="list-style-type: none"> • Wat is de oorzaak? • Wie is verantwoordelijk? • Wat doen ze?
	GEVOLG	<ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn de gevolgen? • Wie ondervindt ze? • Wat doen ze om het probleem aan te pakken? • Welke eigenschappen / waarden delen ze met je doelpubliek?
	VISIE	<ul style="list-style-type: none"> • Wat is je visie op hoe de wereld zou moeten zijn?
OPLOSSING <i>die de waarde herstelt</i>	BELEID	<ul style="list-style-type: none"> • Welk beleid heb je nodig om je visie te realiseren?
	WENSELIJK RESULTAAT	<ul style="list-style-type: none"> • Welke positieve uitkomsten zullen mensen ervaren?

STAP 4:

BRENG JE NARRATIEF TOT LEVEN

KERN

- Het narratief dat je in stap 3 schreef, breng je tot leven via verhalen, boodschappers, beelden, metaforen, feiten en terminologie.
- Communicatie lokt reactie uit. Anticipeer op kritische reacties. Tracht in je respons rekening te houden met de bezorgdheden van je critici.
- Op het einde van deze stap kan je een communicatiegids uitwerken. Hiermee kan je je collega's, partners en achterban ondersteunen.

Je narratief is geen gebruiksklaar communicatieproduct. In deze stap denk je na over de verhalen, boodschappers, beelden, metaforen, feiten en terminologie die je narratief tot leven kunnen brengen.

Welke wil je gebruiken of vermijden? Gebruik het narratief dat je in stap 3 schreef als een kompas om keuzes te maken. Verzamel je antwoorden in de kaders bij elk onderdeel. Probeer daarna in de kolom "waarom" een vuistregel te formuleren die je keuzes verklaart. Die kan je dan consequent toepassen doorheen je communicatie.

Wil je dit wat interactiever aanpakken? Dan kan je samen met collega's de uitdagingen in het kader hieronder aangaan. Kies willekeurig een uitdaging en observeer hoe je boodschap verandert.

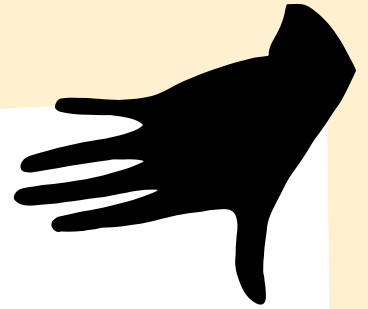
Stel een aanname in je narratief in vraag	Vertel het als een verhaal	Neem het standpunt van een internet-trol in
Breng me aan het lachen	Vereenvoudig je narratief	Leg het uit aan een kind van vijf
Leg uit hoe ik kan meehelpen	Leg het uit in 10 woorden	Schrijf het als een tweet
Onderneem een concrete handeling volgens de waarde in je narratief	Leg uit hoe je oplossing een win-win is voor mij	Leg uit hoe je oplossing de samenleving beter maakt
Laat iets weg uit je narratief	Zoek of beschrijf een geschikte afbeelding	Leg uit waarom er hoop is
Leg het uit aan een ouder of grootouder	Kies een ongebruikelijke boodschapper	Beschrijf de 'journey' van je doelpubliek

Deze activiteit is gebaseerd op [Framing Sushi van PIRC](#).

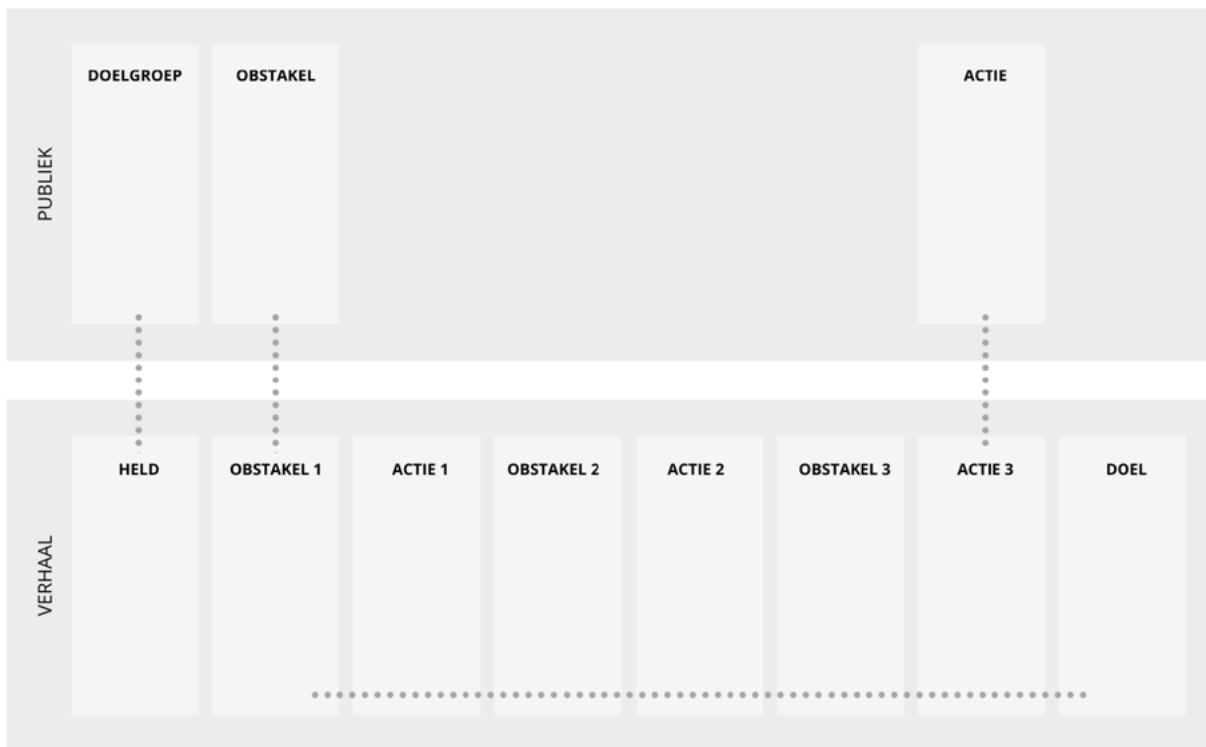
VERHALEN

Verhalen maken je narratief tastbaar. Een goed verhaal wordt bovendien gretig doorverteld en bereikt zo een breed publiek. Binnen Other Talk werken we met het [storycanvas van Verhalenmakers](#).

Dit is een handig model waarmee je in elf korte stappen een verhaal kan uitschrijven. Vluchtelingenwerk Vlaanderen werkte op basis van dit model een [online tool uit voor vrijwilligers](#).



STORYCANVAS VERHALENMAKERS



©Verhalenmakers



Verhalen die verbinden en overtuigen

- hebben een actieve held die handelingsmogelijkheid heeft.
- bouwen door afwisseling van obstakels en acties een spanningsboog op.
- zijn herkenbaar voor het publiek doordat ze een gedeelde waarde bevatten en een held die deze waarde vertegenwoordigt.
- vertellen hoe samenwerking en collectieve actie tot systemische oplossingen kunnen leiden. Ze leggen dus niet alle verantwoordelijkheid bij het individu.
- beschrijven de weg afgelegd door mensen die eerst sceptisch waren, maar van gedachten zijn veranderd.

Wisselwerking tussen narratief en verhalen

Een narratief mag geen keurslijf worden waarin je verhalen en boodschappers wringt. Wees bereid om je narratief bij te stellen wanneer je merkt dat het niet overeenstemt met de verhalen die je sprokkelt. Daarom is het essentieel dat ervaringsdeskundigen, de eigenaars en boodschappers van verhalen, mee aan tafel zitten wanneer je in stappen 1 en 2 het debat verkent en je narratief uitschrijft.

Welke verhalen zijn het meest geschikt om je narratief tot leven te brengen? Wie zijn de personages in deze verhalen? Zijn er verhalen die je wil vermijden? Of op een nieuwe manier vertellen?

VERMIJDEN	GEBRUIKEN	WAAROM?

BOODSCHAPPERS

We geloven wie we vertrouwen. Wie je boodschappers zijn, bepaalt de impact van je narratief. **Zoek naar boodschappers die je narratief authentiek kunnen uitdragen en waarin je doelpubliek vertrouwen heeft.** Als middenveldorganisaties zijn we niet altijd het best geplaatst om het midden te bereiken.

Er zijn verschillende soorten boodschappers die elk op hun manier een bijdrage kunnen leveren en segmenten van het publiek kunnen bereiken. Experts, ooggetuigen en ervaringsdeskundigen bijvoorbeeld, brengen nieuwe informatie binnen in het debat.

Maar wanneer standpunten mijlenver uit elkaar liggen, volstaat nieuwe informatie niet om te overtuigen. Denk maar aan hoe experts tijdens de Covid-19 pandemie gewantrouwd en zelfs

aangevallen werden. Dan heb je boodschappers nodig die de waarden van je doelpubliek kunnen aanspreken: influencers, trendsetters, beroemdheden, morele autoriteiten, lokale sleutelfiguren, etc.

De perfecte boodschapper die bij je hele doelpubliek gehoor vindt, bestaat niet. Om te vermijden dat je doelpubliek op één bepaalde boodschapper afknapt, kan je je narratief door verschillende boodschappers laten brengen. Bijvoorbeeld door in een filmpje meerdere vertellers aan bod te laten komen, zoals in deze voorbeelden: [You clap for me now](#) van Sachini Imbuldeniya en Darren James Smith of [This Mother's Day](#) van People Like Us and Mums 4 Refugees. Hiermee toon je de gedragenheid van je narratief en de complexiteit van het thema.

VERMIJDEN	GEBRUIKEN	WAAROM?

INSPIRATIE

- Overzicht met 8 archetypes van boodschappers - [Finding the Right Messenger for Your Message](#), Stanford Social Innovation Review
- Advies over hoe boodschappers te kiezen aan de hand van 3 cases - [Reframing Guidelines](#), International Centre for Policy Advocacy

BEELDEN

Eén beeld zegt meer dan duizend woorden. In een fractie van een seconde kan een beeld via framing onbewust een narratief oproepen. De tekst die erbij komt, hoe goed ook geformuleerd, zal dan in het licht van dat beeld geïnterpreteerd worden. Of misschien zelfs gewoonweg genegeerd.

EEN ARTIKEL DAT POSITIEF IS OVER MIGRATIE EN OPVANG VAN MENSEN OP DE VLUCHT. MAAR DE FOTO GEEFT HEN ALS EEN 'ANONIEME STROOM' WEER.



De beelden die je gebruikt, moeten je narratief tastbaar maken en kracht bijzetten, niet ondermijnen. Zorg daarom dat je behalve beelden die het probleem visualiseren, ook gedeelde waarden en visie kan uitbeelden.

VERMIJDEN	GEBRUIKEN	WAAROM?

INSPIRATIE

- [Seeing Hope](#) - Gids over hoopvolle visuele communicatie
- [The Greats](#) - Beeldbank met hoopvolle visuals over mensenrechten
- Enkele inclusieve beeldbanken: [EMMA](#), [Stocksy](#), [Reclaim](#)

TERMINOLOGIE

Woorden kunnen net zoals beelden een frame en achterliggend narratief oproepen. Stem je woordkeuze dus goed af op je narratief. **Narratieven veranderen, betekent doordacht nieuwe terminologie introduceren of de betekenis van bestaande begrippen aanpassen.**

Gebruik woorden die menselijkheid benadrukken en herkenbaarheid versterken. Zoals 'mensen op de vlucht' in plaats van vluchtelingen. Of 'buren' of 'collega's' als dit toepasselijk is. Blijf geen beladen begrippen gebruiken omdat je publiek er al vertrouwd mee is.

Zijn er begrippen die je wil vermijden? Waardoor vervang je die?

VERMIJDEN	GEBRUIKEN	WAAROM?

INSPIRATIE

- [De inspiratiegids dekolonisatie](#) van 11.11.11 en ngo-federatie bevat een lexicon en een lijst basisprincipes voor inclusief taalgebruik.

METAFOREN

Metaforen gebruiken herkenbare ervaringen en objecten om minder bekende en complexe concepten te verhelderen. Dit maakt ze bijzonder krachtig om beeldvorming te veranderen. We gebruiken ze voortdurend in onze communicatie: de wereld is een dorp, fort Europa, veilige haven, etc.

Behoed jezelf ervoor om negatieve metaforen rond migratie over te nemen. Bijvoorbeeld 'water-metaforen' over migratie zoals: migratiestroom, -tsunami of -influx. En gebruik bewust positieve metaforen in de plaats.

Welke positieve metaforen kunnen je narratief concreet en herkenbaar maken?
Welke metaforen roepen negatieve frames op en vermijd je best?

VERMIJDEN	GEBRUIKEN	WAAROM?

INSPIRATIE

- De kracht van metaforen gebruiken - [Tapping into the Power of Metaphors](#), Frameworks
- Metaforen over de pandemie - [Pandemic Metaphors](#), Public Intrest Research Centre

FEITEN EN CIJFERS

Zorg dat je beschikt over de voornaamste feiten en cijfers die je narratieven onderbouwen. Vooral als je kritische reacties krijgt, zullen feiten en cijfers ervoor zorgen dat je het gesprek met je doelpubliek verder kan zetten.

Maar **als een feit indruist tegen het wereldbeeld van je publiek, dan zullen mensen het vaak naast zich neerleggen**. Mensen zijn gehecht aan narratieven die ze delen in hun gemeenschap. Je vraagt je publiek veel meer dan enkel nieuwe informatie te aanvaarden. Je vraagt hen om het oneens te zijn met hun familie en vrienden. Je vraagt hen hun eigen identiteit bij te stellen.

Dit maakt narratieven sterker dan feiten. Maar feiten en cijfers hebben wel impact als je ze kadert binnen je narratief. Doe dit door

- ze de systemische oorzaken van problemen te laten aantonen.
- ze het potentieel van systemische oplossingen te laten illustreren.
- metaforen te gebruiken om om abstracte feiten en cijfers bevattelijk te maken.

FEIT / CIJFER	WAT IS DE SYSTEMISCHE OORZAAK ERVAN?	WIJST HET EEN OPLOSSING AAN? HOE?	VERHELDERENDE METAFOOR

INSPIRATIE

- Waarom narratieven sterker zijn dan feiten - [What Makes Narrative Change So Hard?](#), Stanford Social Innovation Review
- 5 lessen over hoe verhalen vertellen met cijfers - [The Storytelling Power of Numbers](#), Frameworks
- Hoe feiten bevattelijk maken met metaforen - [Using social math to support your policy issue](#), Berkley Media Studies Group

KRITISCHE REACTIES

Communicatie lokt respons uit. Bereid je voor op kritische reacties. Die kunnen gaan van constructieve feedback tot persoonlijke aanvallen. Schrijf in het kader hieronder welke reacties je verwacht. Bedenk vervolgens

hoe jij en je organisatie hier best op reageren of zelfs op anticiperen. Tracht hierbij een antwoord te bieden op de bezorgdheden van je critici.

TYPE REACTIE	REACTIE PUBLIEK	HOE REAGEER / ANTICIPEER JE HIEROP?
Constructief Vraag ter verheldering van je feiten of intenties		
Selectief Boodschap verdraaien Selectieve aandacht voor één aspect		
Aanvallend Persoonlijke aanval Beschuldiging van partijdigheid		

BRENG ALLES SAMEN IN EEN COMMUNICATIEGIDS

Met de stappen hierboven kan je een communicatiegids opstellen voor je nieuwe narratief. Hiermee kan je je team, vrijwilligers, partners en andere bondgenoten ondersteunen. De gids kan gaan van

- een korte checklist ([Race-class narrative checklist](#));
- een document dat aangeeft welk taalgebruik te vermijden of omarmen ([We Make the](#)

[Future, A Brilliant Way of Living Our Lives: How to Talk About Human Rights](#));

- tot een uitgebreide gids die theorie achter narratiefsverandering meegeeft. ([Passing the message stick](#) - van Words to Win By, [How to reframe refugee resettlement](#) - van Frameworks, [Changing the conversation on asylum: A messaging guide](#) - van Freedom From Torture)

STAP 5:

TEST, MEET JE IMPACT EN TREK LESSEN

KERN

- Je narratief is gebaseerd op aannames. Test uit of je narratief het gewenste effect heeft voor je het de wereld instuurt.
- Meet de impact van je narratief op het debat op drie niveaus: bereik, respons en adoptie.
- Neem na je communicatieactie de tijd om lessen te trekken. Deel die lessen ook met partners. Narratieven veranderen is geen werk van eenzame helden.

TESTEN

Het narratief dat je in stap 3 schreef, is gebaseerd op een reeks aannames over je doelpubliek en de samenleving. Vooraleer je je narratief de wereld instuurt, is het noodzakelijk om te testen of die aannames wel juist zijn.

Testen kan confronterend zijn, maar je kan er je impact mee vergroten en flaters voorkomen. Testen hoeft ook niet duur en tijdrovend te zijn.

1. Bepaal eerst bij wie je wil testen. Dit kunnen mensen zijn uit een segment in het beweegbare midden. Of je achterban: vrijwilligers, volgers op social media, of abonnees van je nieuwsbrief. Maar evengoed je collega's, vrienden of familie. Zelfs de respons van één enkele persoon kan al erg verhelderend zijn.
2. Om bruikbare feedback te krijgen, identificeer je vooraf wat je wil testen. Zijn er woorden, beelden of metaforen waar je niet zeker over bent? Of wil je weten of je gedeelde waarde helder genoeg is geformuleerd? Maak een korte lijst van vragen die je zeker beantwoord wil hebben.
3. Kies vervolgens een testmethode die je past. Hieronder vind je enkele methodes die je, mits enige voorbereiding en tijd, zelf kan uitvoeren. Als je over een budget beschikt, kan je ook samenwerken met professionele onderzoeksbureaus of een vergoeding voorzien voor deelnemers.

A/B TESTING

Je legt je testpubliek twee mogelijke boodschappen voor. Je kan deze test afnemen via de andere methodes in deze lijst of via mail en sociale media.

GUERILLATEST

Spreek mensen van je doelgroep aan op een locatie waar ze vaak komen en leg hen je boodschap voor. Hierbij kan je gebruik maken van de andere methodes in dit overzicht.

TERUGVRAAGMETHODE

Vraag aan iemand om je boodschap in hun eigen woorden samen te vatten.

ENQUÊTE

Schriftelijke vragenlijst die je in papier of digitaal kan aanbieden. Er zijn verschillende online tools die je hiervoor kan gebruiken: [Google Forms](#), [Typeform](#), [SurveyMonkey](#)

INTERVIEW

Een gestructureerd vraaggesprek waarin een testpersoon feedback geeft over je boodschap.

FOCUSGROEP

Een gestructureerd vraaggesprek met een groepje mensen (6 à 10) gefaciliteerd door een gespreksleider.

Hoe zelf een focusgroep in goede banen te leiden, lees je in de [ILGA Testing guide](#).

IMPACT METEN

De impact meten van je communicatieactie op het bredere debat is een hele uitdaging. Maar het is essentieel om lessen te trekken en toekomstige acties te verbeteren. Goede impact-monitoring stelt je ook in staat om bewust en evidence-based te communiceren. Tenslotte kan **een duidelijk zicht op je impact ook erg motiverend werken**.

Start indien mogelijk met een nulmeting. Evalueer hiervoor je huidige bereik, de respons die je krijgt op je boodschappen en de adoptie van je boodschap door anderen. Maak vooraf ook een lijst met media en opiniemakers die je graag zou bereiken. Zo kan je na je communicatieactie je impact beter inschatten.

Stel vervolgens op basis van je doelstellingen een evaluatieplan op. In dit plan werk je uit hoe je het bereik van je actie, de respons van je doelpubliek en adoptie van je boodschap door relevante actoren gaat meten. Beperk je niet tot oppervlakkige **vanity metrics** zoals likes en shares.

1. **Bereik:** Hoeveel mensen (in ons doelpubliek) hebben we bereikt?
2. **Respons:** Kreeg je de reacties waar je op uit was?
3. **Adoptie:** Nemen de juiste mensen je boodschap over?

Breng alle data samen. Deze vormen de basis voor de evaluatie van je actie en de lessen die je eruit gaat trekken. Dataverzameling is een taak die doorheen je hele communicatieactie loopt, geen bijzaak achteraf. Enkele tools die je kan gebruiken om data te verzamelen:

- Met [Google Alerts](#) kan je meldingen ontvangen wanneer zelfgekozen termen online gebruikt worden
- [Business Suite](#) voor Facebook en Instagram
- [Tweetdeck](#) voor Twitter
- Social Media Management tools zoals [Hootsuite](#) (gratis optie) en [Coosto](#) (betalend) kunnen data van je verschillende social media accounts samenbrengen
- Via [Google Analytics](#) kan je data verzamelen over trafiek op je website. Maar dit vraagt enige tijd en expertise.

BEREIK

Hoeveel mensen (in ons doelpubliek) hebben we bereikt?

[Kwantitatieve data]

- Analytics van je website.
- Sociale media metrics zoals: clicks, likes, follows, shares, tags door anderen, top fans op Facebook en Instagram, etc.
- Aantal gepubliceerde artikels en opiniestukken
- Schattingen van het aantal lezers of kijkers van media die je campagne vermelden
- Aantal deelnemers aan (online) events

RESPONS

Kreeg je de reacties waar je op uit was?

[Kwalitatieve data]

- Analyse van reacties op sociale media, artikels, opiniestukken
- Analyse van reacties uit het beweegbare midden, eigen achterban, beleids- en opiniemakers

ADOPTIE

Nemen de juiste mensen je boodschap over?

[Kwalitatieve data]

- Adoptie van je boodschap op sociale media en mainstream media
- Adoptie van je boodschap door sleutelfiguren

Meer over impact meten:

- [Evaluate reach & uptake](#) - uit de Reframing Guidelines van ICPA
- [Beyond Vanity Metrics](#) - van Citizen Engagement Lab en Mobilisation Lab
- [Measuring people power](#) - van Mobilisation Lab en Climate Advocacy Lab
- [Measuring Narrative Change](#) - van ORSImpact

TREK LESSEN

Nadat je de impact van je actie gemeten hebt, is het tijd om er lessen uit te trekken voor toekomstige acties. Vaak verloopt dit leerproces organisch. Toch zijn er methodes om dit proces te structureren. Deze vragenlijst kan je individueel of in groep invullen. Hiermee kan je je communicatie zelf evalueren.

Leer zeker bij van de communicatieacties van andere organisaties. Deel ook je eigen resultaten en verbeterpunten. Zo kan elke bondgenoot hun eigen narratieven en strategie verfijnen. De dominante narratieven in het migratiedebat kunnen we niet alleen veranderen. Samen kunnen we dat wel, ook al is het een werk van lange adem.

Wat waren onze gewenste resultaten?	
Wat zijn onze behaalde resultaten?	
Wat verklaart deze resultaten?	
Wat werkte goed en passen we opnieuw toe in volgende communicatieacties?	
Wat moeten we verbeteren om bij de volgende communicatieactie meer impact te hebben?	
Wanneer testen we wat we geleerd hebben opnieuw?	

Impactcase van Vluchtelingenwerk Vlaanderen

Tijdens de zomer van 2021 lanceerde Vluchtelingenwerk Vlaanderen een socialemediacampagne op Facebook en Instagram met vier verhalen gericht op het beweegbare midden. Met de campagne gingen ze na in welke mate mensen uit het beweegbare midden en hun eigen achterban reageerden op verschillende frames.



LEESWIJZER



Op de website van Other Talk (www.11.be/othertalk) brengen we tools, gidsen en onderzoek samen. Je vindt er onder meer onze **framinggids** en het onderzoeksrapport van de KU Leuven **Anders communiceren over migratie en vluchtelingen**.

Ook in Nederland werd al heel wat werk verzet. OnMigration (www.onmigration.nl), ons Nederlandse zusterproject, publiceerde in juni 2022 een **toolkit** rond de vraag "Hoe vergroten we in deze gepolariseerde tijd het draagvlak voor migratie in Nederland?" De toolkit neemt je mee langs belangrijke denkers, relevante onderzoeken en best practices uit binnen- en buitenland. Ze bevat een mix van theorie, oefeningen, reflectievragen en links naar interessante literatuur en video's.

Het narratieve kader dat we in deze toolkit presenteren, heeft meerdere inspiratiebronnen. Voor de bouwstenen van narratieven baseerden we ons op **The features of narratives** van Frameworks en het **narrative policy framework** van Michael Jones, Mark McBeth en Elizabeth Shanahan.


Over het belang van de volgorde van de bouwstenen in je narratief, lees je meer in **Passing the message stick** van de Amerikaanse communicatie expert Anat Shenker-Osorio. Op onze website kan je een **webinar** dat we in april 2022 met haar hadden, herbekijken.

In deze toolkit zien we waarden als een belangrijke bouwsteen om verbindend te communiceren. Onze inzichten over waarden zijn gebaseerd op **The Righteous Mind** van Jonathan Haidt en de **Theory of Basic Human Values** van Shalom Schwartz. Een praktische toepassing van Haidts werk, is de online tool **Open Mind** van de Heterodox Academy. De inzichten van Shalom Schwartz werden door de Britse organisatie Common Cause Foundation verwerkt tot een reeks **gidsen en tools** voor waardegerichte strategische communicatie.

Een overzicht van narratieve tactieken die Europese middenveldorganisaties toepassen, vind je in **Mapping of Narrative Tactics in the Migration Sector** van EPIM.

Narratieven testen en hun impact meten is een domein in volle ontwikkeling. Een laatste stand van zaken vind je in **Measuring Narrative Change: Understanding Progress and Navigating Complexity** van ORSImpact. Noemenswaardige praktische toepassingen zijn de **Testing guide** van ILGA en **de toolkit van ICPA**.





Heb je na het doornemen van de toolkit
nog vragen over het uitwerken van
nieuwe narratieven?

Of zoek je ondersteuning bij het
doorlopen van het traject?

**Other Talk biedt workshops en training
op maat aan voor organisaties in
het middenveld.**

Ga naar www.11.be/othertalk voor
meer informatie.