



Verbindend en overtuigend communiceren over migratie en samenleven - Tien vuistregels

1 Zeg waar je voor bent

'Stop pushbacks', 'geen fort Europa', 'asiel aanvragen is geen misdaad'. Wees geen 'nee, stop, nooit, geen, ...' beweging. Zo lijkt het alsof je enkel iets slechts wil verminderen maar niets beters in de plaats hebt te bieden. Maak je doelpubliek warm voor je visie en de oplossingen die jij hen kan bieden. Motiveer hen met een droom, niet met een nachtmerrie.

2 Zet mensen en hun verhalen centraal

Migratie gaat over mensen die verhuizen en verwelkomen. Hun ervaringen en verhalen maken je boodschap tastbaar. Een goed verhaal wordt bovendien gretig doorverteld en bereikt zo een breed publiek.

3 Stem je communicatie af op het midden en je achterban, niet op de luide anti-stemmen

Luide anti-stemmen zijn niet representatief voor wat de meeste mensen denken over migratie en mensen op de vlucht. Richt je tot mensen die empathie voelen met mensen die migreren of vluchten. Hou er rekening mee dat zij ook zorgen hebben rond de sociale en economische gevolgen van migratie. Tracht een antwoord te bieden op hun dilemma's. Ook al hoor je ze zelden in het debat, ze kijken en luisteren wel mee.

4 Begrijp je doelpubliek vanuit hun positieve zelfbeeld, niet vanuit je oordeel over hen

Hoe je doelpubliek zichzelf ziet, is belangrijker dan hoe jij hen ziet. Iedereen streeft een positief zelfbeeld na. Ook in het migratiedebat nemen we allemaal een stelling in die in lijn ligt met onze waarden en ons in staat stelt om onszelf als goed te zien. Een boodschap die ons positieve zelfbeeld bedreigt, daar zullen we ons tegen verzetten. Niet omdat we slechte mensen zijn, maar net omdat we goed willen zijn.

5 Verbind problemen en oplossingen met gedeelde waarden

Waarden bepalen ons denken en doen. Als je een probleem aankaart, toon dan hoe het probleem een waarde schendt. Beschrijf hoe je oplossing die waarde opnieuw herstelt. Zoek naar een waarde die je deelt met je doelpubliek. Zo benadruk je de gemeenschappelijkheden die je hebt met je doelpubliek. Je maakt zo duidelijk waarom je boodschap er voor hen toe doet.

6 Wijs oorzaak en gevolg van problemen aan

Als je dit niet doet, zal je doelpubliek dit zelf invullen. In het slechtste geval met (onbewuste) vooroordelen en stereotypen. Beschrijf oorzaak en gevolg in concrete termen. Hoe ervaren mensen ze? Abstract jargon, zoals bijvoorbeeld 'structureel racisme', laat het bepalen van oorzaak en gevolg over aan je doelpubliek. Val zij die verantwoordelijkheid dragen voor het probleem niet persoonlijk aan. Benoem hun handelingen die het probleem in stand houden. Roep hen op anders te handelen.

7 Spreek over de taart, niet over het recept

Beleid is het recept, de stappen die nodig zijn om tot een wenselijk resultaat – de taart – te komen. Voor je doelpubliek zijn beleidsprocessen weinigzeggend. Leg je oplossing uit aan de hand van de concrete positieve impact die ze zal hebben. Vertel over de tijd die ouders met hun kind kunnen doorbrengen, in plaats van een uitbreiding van ouderschapsverlof.

8 Kies geschikte boodschappers

We geloven wie we vertrouwen. Wie je boodschappers zijn, bepaalt je impact. Zoek naar boodschappers die je boodschap authentiek kunnen uitdragen en waarin je doelpubliek vertrouwen heeft. Als middenveldorganisaties zijn we niet altijd de best geplaatste boodschapper.

9 Werk samen

De beeldvorming over migratie en mensen op de vlucht veranderen we door boodschappen wijd te verspreiden en voortdurend te herhalen. Het is daarom geen werk van eenzame helden. Ga samenwerkingen aan. Zorg ervoor dat de mensen voor wie je opkomt betrokken zijn bij de ontwikkeling en uitvoering van je communicatie-actie. Overweeg zeker ook ongebruikelijke partners buiten het middenveld. Creëer ruimte om samen met partners aan een gedeelde boodschap te werken.

10 Test, meet, leer, deel

Alle boodschappen die je ontwikkelt, zijn gebaseerd op aannames. Test je boodschap voor je ze de wereld instuurt om je impact te vergroten. Meet ook de impact van je communicatie-actie. Ga hierbij verder dan enkel het bereik van je boodschap, aantal likes, shares, lezers, etc. Kijk ook naar de reacties die je losweekt en naar hoe je boodschap wordt overgenomen door sleutelfiguren. Trek achteraf lessen voor toekomstige acties en deel ze met anderen.

Heb je vragen over hoe deze vuistregels toe te passen? Other Talk biedt tools, workshops en training op maat aan voor professionals in het middenveld. Contacteer ons via othertalk@11.be of ga naar www.11.be/othertalk voor meer informatie.