



'Een must-have boek'



DENK NIET AAN EEN ROZE OLIFANT



DE PSYCHOLOGIE VAN
ONZICHTBAAR OVERTUIGEN
MET FRAMING

Sarah Gagestein

Eerste druk mei 2014

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180

needle@haystack.nl
www.haystack.nl

Auteur: Sarah Gagestein
Redacteur: Bram Gerrits
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving en opmaak: Levin den Boer

ISBN: 9789461260994
NUR: 800

© 2014 Sarah Gagestein / Uitgeverij Haystack

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze ook en evenmin in een retrieval system worden opgeslagen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

INHOUD

Voorwoord	9
DEEL 1 • DE KRACHT VAN FRAMING	11
1. Iedereen wil zijn zin!	12
Wij van WC-EEND	14
Er dreigt een nieuwe watersnoodramp!	16
Jij bent zo'n fijne partner	19
Wat laat je zien (en wat niet)?	21
Onzichtbaar overtuigen	23
2. Waarom is framing zo effectief?	25
Spelregel 1: we denken dat we rationeel afwegen	26
Spelregel 2: we onderschatten de rol van onze emoties	32
Spelregel 3: we denken snel en langzaam, maar meestal snel	36
Spelregel 4: door snel denken missen we van alles	42
Laat je niet framen	45

3. De snelwegen in onze hersenen 49

Snelwegen door ons brein 50

De verborgen racist 52

Maf brein 55

DEEL II • WORD ZELF MEESTERFRAMER 57

4. Een goed verhaal voor je frame 58

Sneeuwitje en haar boze stiefmoeder 59

Sneeuwitje eet giftige appel 64

Verloren in een groot en donker bos 69

Wie goed doet, goed ontmoet 71

Die appel is helemaal niet gezond! 73

Bouwen aan een verhaal met sprookjesallure 76

Hoe bouw je een frame? 78

5. Welke woorden gebruik je? 85

Scoren met metaforen 86

Ongewenste bijwerkingen 91

Wie ontkent, erkent 94

Dichtbij of ver weg 99

Vergeet niet tegen wie je het hebt 103

De juiste woorden 105

De vraag als antwoord 111

Een beetje oneliner schrijft zichzelf 113

6. Welke beelden gebruik je?	116
Jezelf letterlijk framen	119
De juiste invalshoek	124
Je kunt niet pokeren zonder pokerface	128
7. Hoe kom je op de ander over?	132
Kleuren maken de man	133
Er zit een luchtje aan	137
Lichaamstaal: je beste beentje voorzetten	139
Uit betrouwbare bron	143
8. Hoe ga je om met tegenstanders?	147
Laat de stekker erin zitten	147
De weg kwijt? Sla een brug en maak een U-turn	151
Wees geen hyperbutler	154
Reframe de discussie	157
Ga voor het geuzenframe	160
Kies de strategie die bij jou past	162
9. De vijf vuistregels voor succesvol overtuigen	165
Regel 1: eerst waarden, dan woorden & beelden	166
Regel 2: wees duidelijk en kies voor eenvoud	168
Regel 3: een zwarte lijst leert je foute woorden snel af	170

Regel 4: wees consistent en houd vol	171
Regel 5: heb lol in het spel van framen	173
Checklist framing	176
Dankwoord	177
Bronnen	179

VOORWOORD

Zou het niet geweldig zijn om altijd je zin te krijgen in plaats van steeds maar weer discussies te moeten voeren? Zou het niet heerlijk zijn als je gesprekspartner na een voorstel direct zou zeggen: 'Ja, dat lijkt mij wel een goed plan!'

Na het lezen van dit boek zul je veel vaker je zin krijgen dan je nu voor mogelijk houdt. Ik laat je kennismaken met de kunst van het framen: slim inspelen op de beelden en ideeën van andere mensen. Je leert je verhalen zo te vertellen dat anderen het niet met je oneens kunnen zijn, omdat ze niet merken hoe jij aan het beïnvloeden bent.

Ik leer politici, managers en ondernemers al jarenlang hoe ze hun boodschap kunnen framen. Tijdens elke workshop roept er wel iemand: 'Je bedoelt: denk niet aan een roze olifant!' En dat bedoel ik inderdaad. Dat is het ultieme voorbeeld dat het succes van framing aantoont. Als iemand het beeld van een roze olifant bij je oproept, dan móét je wel denken aan een roze olifant, of je nou wilt of niet. Sterker nog: er bestaan helemaal geen roze olifanten, maar toch is die kleur een onmisbaar onderdeel geworden van die bekende opdracht. Dit laat goed zien dat het er niet toe doet wat de werkelijkheid is, het gaat erom wat mensen als werkelijkheid zien. Toen ik een titel voor mijn boek moest kiezen, lag die dan ook voor de hand.

Met dit boek wil je op twee manieren helpen. Ten eerste wil ik je

leren om roze olifanten te weren. Als je weet hoe andere mensen jou proberen te framen, ben je minder makkelijk te beïnvloeden. Ten tweede wil ik je leren hoe je zelf jouw roze olifanten kunt verkopen aan de mensen om je heen: je baas, je collega's, je klanten, je familie.

Ik ben altijd gefascineerd geweest door onbewuste beïnvloedingstechnieken. Ik herinner me een pestkop op de basisschool die snel afdroop toen ik hem zei dat zijn vrienden door zijn gedrag vast zouden denken dat hij verliefd op mij was. Dat was de dag dat ik ontdekte dat je met woorden een vuist kunt maken die krachtiger is dan wat dan ook.

Tijdens mijn studies communicatiewetenschappen, Japans en retorica leerde ik steeds beter hoe ik anderen onbewust kon beïnvloeden. Maar het meeste heb ik toch geleerd in de praktijk, door goed te letten op de manier waarop politici en reclame-makers ons beïnvloeden. Als je eenmaal met die bril op naar de wereld gaat kijken, zie je overal beïnvloeding met taal.

Wees je bewust van alle roze olifanten om je heen en word ook meesterframer. Ik ben fulltime overtuigingspecialist geworden, en ik zou jou willen aansporen om dat ook te worden. In deze tijd, waarin de boodschappen je om de oren vliegen en je zelf continu bezig bent met communiceren, kun je maar beter goed zijn in het overtuigen van anderen.

Sarah Gagestein

DEEL 1

DE KRACHT VAN FRAMING



1. IEDEREEN WIL ZIJN ZIN!

We communiceren ons suf. We bellen, mailen, sms'en, skypen, Facebooken, bloggen en twitteren erop los. En de meesten van ons voeren geregeld ook nog face to face-gesprekken. Een groot deel van de tijd ben je bezig met het overtuigen van anderen. Thuis en op het werk maak je de hele tijd reclame voor jouw ideeën, voor jouw visie. Je vertelt een vriendin hoe leuk haar nieuwe broek staat, je partner dat jullie toch echt wat gezonder moeten gaan eten, een collega waarom de keuze voor dit project echt de verstandigste is. Je probeert iedereen te overtuigen, maar het lukt niet altijd. Zou het niet fantastisch zijn als je de mensen om je heen voortaan moeiteloos zou kunnen overtuigen van jouw ideeën?

Er is een manier om je succes als spreker substantieel te vergroten. Politici gebruiken hem om medestanders te krijgen voor nieuw beleid en reclamemakers om ons een nieuwe tandpasta te verkopen. De methode is even eenvoudig als effectief: ga niet uit van je eigen beelden en ideeën, maar van die van de mensen die je wilt overtuigen. Door in te spelen op de associaties en beelden van andere mensen zet je een onbewust denkproces in gang dat mensen niet kunnen stoppen. Begin over eten en mensen krijgen honger. Zeg dat iemand niet aan een roze olifant moet denken en mensen krijgen het beest maar niet uit hun hoofd. Inspelen op associaties is ontzettend effectief: je drukt op een knop en het licht gaat branden.

Stel, je wilt een kind overhalen om spruitjes te eten. Wat denk je dat beter werkt: vertellen dat de voedingswaarde van spruitjes zo hoog is of dat Messi nooit zo'n topvoetballer was geworden als hij zijn groenten niet had gegeten? Of stel, je wilt een collega ervan overtuigen dat hij een gesprek met een lastige klant over moet nemen. Wat zou beter werken: vertellen dat je een hekel hebt aan die klant of benadrukken dat je collega veel succesvoller zal zijn omdat hij dankzij zijn optimistische karakter veel beter met kritische klanten kan omgaan?

Wetenschappers noemen dit inspelen op associaties framing, en ondanks het feit dat we veel inlevingsvermogen hebben, vergeten we er vaak gebruik van te maken. We zijn zo overtuigd van onszelf, dat we ons vaak niet inleven in een ander, of het nou een kind is, een manager of een klant. We doen weinig moeite om naar de werkelijkheid te kijken met de bril van een ander, gewoon omdat we denken dat die ander dezelfde bril draagt als wij. En dat is eigenlijk knap stom als je je zin wilt krijgen.

In dit boek leer ik je hoe je anderen succesvol kunt beïnvloeden door wél rekening te houden met hun beeld van de werkelijkheid. Deze kennis kun je elke dag gebruiken om jouw ideeën geloofwaardiger, aannemelijker en begrijpelijker te maken.

'Ho,' hoor ik je nu denken, 'maar dat is toch manipulatie?' Absoluut. Maar waarom zou dat per definitie verkeerd zijn? Door rekening te houden met de beelden van een ander heb je ook beter naar de ander gekeken en geluisterd. Dat is behoorlijk sociaal. Bovendien kun je mensen niet kwetsen met een communicatietechniek, maar louter met een pijnlijke boodschap. Als jij staat voor wat je zegt, hoef je je niet druk te maken om

je integriteit. Als je anderen toch probeert te overtuigen, kun je het maar beter goed doen.

Wij van WC-EEND

Nergens wordt zo hard nagedacht hoe een boodschap aan de man moet worden gebracht als in de reclamewereld. Een prachtig voorbeeld is te zien in de Amerikaanse televisieserie *Mad Men*. In het eerste seizoen houdt hoofdpersoon Don Draper een campagnepresentatie voor Kodak. Dat bedrijf heeft een nieuwe diaprojector ontwikkeld en noemt het nieuwe product the wheel. Dat klinkt spannend en snel. Fout, zegt Draper. *'It's not called the wheel, it's called the carousel.'* Anders dan Kodak denkt Draper actief aan de klant, die volgens hem meer associaties en gevoelens heeft met de nostalgische term carousel dan met een flitsend toekomstbeeld van een wiel.

Elders in de serie wordt Draper ingehuurd door Lucky Strike. Dat is gebaseerd op een echte campagne uit 1954. In die tijd wordt de tabaksindustrie voor het eerst met gezondheidsclaims om de oren geslagen. In een campagne willen ze daarop ingaan. Welnee, zegt Draper, dan zit je in de verdediging en dat is niet gunstig. Hij stelt voor om iets anders te benoemen: *Lucky Strike. It's toasted.* Dáárom zijn ze beter dan andere sigaretten. 'Maar alle tabak is geroosterd,' schampert een medewerker van Lucky Strike in de serie. 'So what?' zegt Draper: 'Jullie zijn de eersten en dan werkt het.' Een slim idee, want het verplaatst de discussie over het onderwerp 'gezondheidsschade' naar het onderwerp 'lekker'.

Moderne bedrijven hebben framing tot kunst verheven. Apple bracht besturingssystemen op de markt met namen als Tiger, Lion en Mountain Lion. Welke associatie roept dat bij je op? Waarschijnlijk iets in de trant van sterk, snel en soepel. Wordt er een nieuwe zeepsoort in de markt gezet, dan zoekt men uit of de doelgroep zich meer aangesproken voelt door het frame 'luxe', het frame 'antibacterieel' of het frame 'schoon'. Dus ja, zelfs zeep wordt geframed.

De Amerikaanse onderzoekers Irwin Levin en Gary Gaeth vroegen zich af of mensen zich niet alleen lieten beïnvloeden bij het kopen van producten, maar ook bij het beoordelen ervan. Ze lieten Amerikanen hamburgers eten: een deel had het label '75 procent vetvrij' en een deel had het label '25 procent vet'. Wat bleek? Mensen hadden niet alleen een voorkeur voor vetvrije hamburgers, maar ze vonden deze ook lekkerder.

Levin en Gaeth deden dit onderzoek bijna vijftieng jaar geleden en ze hadden een vooruitziende blik: het label 'vetvrij' prijkt inmiddels op steeds meer producten, waardoor ze al gauw worden geassocieerd met gezond voedsel. Hetzelfde geldt voor 'suikervrij'. Dit legt de nadruk op één 'slecht' ingrediënt en haalt daarmee de aandacht weg van de rest. Het lijkt wel of vette producten steeds vaker worden gepromoot als 'zonder toegevoegde suiker' en suikerrijke producten trots worden geroemd als 'vetvrij'.

Bedrijven spelen graag in op de bewuste en onbewuste behoeften van consumenten. De onderzoekers Guido Berens en Mignon van Halderen¹ analyseerden de strategie van Unilevermerk Dove. Dove gebruikt zelden reclames waarin hun producten worden uitgelegd. Nee, ze zijn in hun reclames

bezig met het verkopen van schoonheid. Échte schoonheid is hun *unique selling point*. Échte vrouwen die lekker in hun vel zitten zijn mooi. Daarmee leggen ze niet alleen een link tussen schoonheid en authenticiteit, maar ze presenteren zichzelf ook als een sympathieke club die bijdraagt aan het welzijn van vrouwen in plaats van hun een ideaalbeeld voor te spiegelen. Dat is een interessante strategie, want daarmee zetten ze hun concurrenten in een slecht daglicht. Want dié zadelen vrouwen op met een onrealistisch zelfbeeld. Of Dove het nou allemaal meent of niet, het is een slimme strategie waarmee ze een aantrekkelijk verhaal vertellen.

We worden continu gemanipuleerd door bedrijven, politici en alle anderen om ons heen, en natuurlijk weten we dat best. WC-EEND nam dat gegeven op de hak met de slogan ‘Wij van WC-EEND adviseren WC-EEND’. Door volstrekt open te zijn over het manipulatieve karakter van reclame was de communicatiestrategie van WC-EEND het tegenovergestelde van die van Dove, maar niet minder effectief en zeker net zo sympathiek. Dat de manipulatie open en bloot wordt toegegeven, wil namelijk niet zeggen dat die niet meer werkt. Die associatie met eerlijkheid konden ze immers gebruiken om hun flessen wc-reiniger mee te verkopen!

Er dreigt een nieuwe watersnoodramp!

Ook in de politiek is anderen overtuigen dagelijks werk. Politici maken dankbaar gebruik van frames om collega’s van een andere bloedgroep en burgers hun visie mee te delen.

Een actueel en dankbaar onderwerp voor politici in dit verband is bijvoorbeeld het onderwerp klimaatverandering. Alleen al het woord is het gevolg van framing. In het debat overheerste nog niet zo lang geleden de term ‘opwarming van de aarde’. Die is veel negatiever geladen dan het woord ‘klimaatverandering’. Verandering is immers niet altijd negatief! Het is geen toeval dat we een ander woord (en ander frame) zijn gaan gebruiken. Dit was een bewuste actie van de Republikeinse taalstrateg Frank Luntz. Hij ontdekte dat de taal die in het debat werd gebruikt heel alarmerend was en dat past niet bij de boodschap van zijn partij². De Republikeinen leggen de ‘schuld’ namelijk niet zozeer bij ons consumptiegedrag. Luntz ontwierp een nieuw frame om de tendens van het debat bij te sturen. En met groot succes, zo lijkt het. De nadruk van het debat is de afgelopen jaren enigszins verschoven, en dat is gunstig voor de klimaatsceptici.

Onderzoeker Matthew Nisbet³ bracht de diverse frames die in het debat over klimaatverandering voorkomen in kaart. Dat levert het volgende plaatje op, dat goed laat zien dat je elk debat kunt beïnvloeden door anderen te stimuleren door een andere bril te kijken:

- *Klimaatverandering is een onzekere wetenschap*. Zijn onze aannames over klimaatverandering wel juist? Ze hebben namelijk verre gaande economische consequenties: het kost handenvol geld om ‘groen’ te leven terwijl er een kans is dat het allemaal onzinnig is omdat wij de klimaatverandering niet veroorzaken (dit is het frame dat Luntz ontwierp).

- *Er is een klimaatramp gaande.* Als we nu niks doen, bereikt de klimaatcrisis zijn hoogtepunt en dan is er geen weg terug (denk aan de film *An Inconvenient Truth*). Megatsunami's en Nederland onder water zijn dan ons voorland.
- *We moeten streven naar een groene economie en een beter milieu.* Dit levert ons geld op (let op het contrast met het 'onzekere wetenschap'-frame), omdat het tot innovatie leidt en ons bevrijdt van onze afhankelijkheid van fossiele brandstoffen.
- *Klimaatverandering tegengaan is goed rentmeesterschap.* Vanuit het christelijke idee dat God de aarde heeft geschapen en ons in 'bruikleen' gaf, is het moreel onjuist om die aarde te vervuilen. Wij moeten goed voor mens, dier en natuur zorgen.
- *Klimaatverandering tegengaan garandeert onze gezondheid.* Klimaatverandering kan leiden tot meer ziektes, vooral onder kwetsbare bevolkingsgroepen zoals ouderen en kinderen. Voor onze eigen gezondheid moeten we de aarde gezond houden.

Deze vijf frames bieden voor elke zienswijze een smaak. Elk frame benadrukt een andere waarde en elk roept iets anders op. Om een frame te 'activeren' hoef je als politicus of milieuoctivist niet eens het hele verhaal te vertellen. Een politicus hoeft tijdens een televisie-interview over klimaatverandering slechts te beginnen over de watersnoodramp van 1953 en er gaan in onze hersenen al allerlei lampjes branden. Je zult daarmee niet

iedereen overtuigen, maar de doelgroep die gevoelig is voor het frame, hangt direct aan je lippen!

Jij bent zo'n fijne partner

Wat in de reclamewereld en in de politiek werkt, werkt net zo goed in jouw persoonlijke en zakelijke leven. Bedenk hoe de ander naar de wereld kijkt, bedenk een beeld dat daarop aansluit en communiceer dit zorgvuldig. Dat is een kwestie van ervaring: na enige oefening wordt het steeds makkelijker. En dat is mooi, want het komt vaak van pas, thuis en op het werk. Wanneer je als manager je medewerkers duidelijk wilt maken dat ze een nieuwe dienst moeten aanbieden, zal je voorstel beter landen als je benadrukt waarom de dienst voor hen prettiger, leuker of efficiënter is. Als je diezelfde medewerkers met bedrijfseconomische argumenten probeert te overtuigen ('we moeten een tandje bijzetten om de kwartaaltargets te halen'), dan zullen ze zich veel minder persoonlijk betrokken voelen. Waarom zouden zij harder gaan werken voor jouw bonus? Ook in de privésfeer helpt het je om van tevoren te bedenken hoe je een ander met de juiste invalshoek een extra zetje kunt geven. Een man probeerde zijn vrouw al jaren over te halen om te stoppen met roken, maar zijn argument dat het goed zou zijn voor haar gezondheid had geen impact. Natuurlijk is gezondheid belangrijk, maar de gezondheidseffecten van roken manifesteren zich over het algemeen pas na jaren. Veel rokers denken: ach, mijn opa rookte zijn hele leven en die is toch maar mooi 84 geworden⁴. Door jezelf voor te houden dat het een

risico is dat jou niet hoeft te overkomen, praat je je eigen foute gedrag goed. Die kennis van mij gooide het op een gegeven moment over een andere boeg. Hij hield zijn partner voor dat hij en hun kinderen toch niet het slachtoffer mochten zijn van haar slechte gewoonte. Op die manier was het niet meer alleen háár probleem, maar dat van het hele gezin. Missie geslaagd.

Stel, je voetbalteam gaat na de wedstrijd nog een biertje drinken in de kantine. Maar voordat je vanochtend wegging, riep je partner je achterna dat je het niet moest wagen om weer te blijven plakken na de wedstrijd. Inmiddels hebben je maten je overgehaald om toch éven te blijven. Dus wat ga je tegen je partner zeggen als je belt dat je wat later komt? Er zijn allerlei strategieën, maar laat ik er twee noemen die over het algemeen het meest kansrijk zijn. Je kunt een vergelijking maken waarin jouw voorstel er gunstig uitkomt. Dus: 'Mijn team blijft de rest van de dag hier om bier te drinken, maar ik kom na een of twee biertjes meteen naar huis toe hoor.' Je kunt ook inspelen op het zelfbeeld van je partner: 'Jij laat mij altijd lekker mijn gang gaan en dat maakt jou zo'n fijne partner. Ik ben binnen anderhalf uur thuis!' Als je partner je geen toestemming geeft om te blijven, moet die het eigen zelfbeeld ontkennen en dat voelt onprettig. De kans is groot dat je partner schoorvoetend toegeeft!

Op datingprofielen proberen mensen die zichzelf aanbieden de bezoekers van de website actief te framen. Op een datingsite zul je niet snel mensen tegenkomen die zichzelf aanbieden als 'een man die zelden van de bank komt, hooguit om bier en chips bij de supermarkt te halen'. Iemand die zichzelf als huismus ziet, zal zichzelf eerder framen als een 'man die tijd steekt in

de relatie in plaats van altijd op pad te zijn met vrienden'. Dat klinkt toch een stuk aantrekkelijker en het roept associaties met betrokkenheid in plaats van luiheid.

Maar pas op, je kunt ook te ver gaan. De meeste mensen zijn inmiddels beducht voor de makelaarstermen 'met authentieke elementen', 'eenvoudige keuken' en 'unieke indeling'. Dat betekent in de praktijk namelijk toch vaak rottende deurstijlen, een krakkemikkig keukenblok en een kamer waar geen muur recht genoeg is voor een kast. Als je perspectief geen stand kan houden, kun je zulke woorden maar beter achterwege laten.

Wat laat je zien (en wat niet)?

Voor succesvol framen is het essentieel dat je je niet alleen inleeft in anderen, maar dat je je ook afvraagt welk beeld het best werkt. Net als een schilder of een fotograaf moet je een afbeelding begrenzen. Het frame bepaalt wat je laat zien en wat niet. Daarmee vormt het frame dus een begrenzing. Een goede fotograaf is bij het maken van foto's niet alleen bezig met wat hij graag op de foto wil hebben, maar tegelijkertijd ook met hóe hij dat op de foto wil hebben en dus ook met wat hij beslist níet in het beeld wil vatten.

Als Greenpeace in een persbericht wil pleiten tegen een nieuwe manier van vissen, dan doen de medewerkers van de milieuorganisatie er goed aan om stil te staan bij het frame dat daar het best bij past. Hoe stippen ze het probleem aan en waar leggen ze de verantwoordelijkheid? De 'schuld' kan namelijk bij diverse partijen worden gelegd: de beleidsmakers, de vissers of de con-

sumenten. Dat heeft een enorm effect op de houding van de ontvanger van de boodschap. Hetzelfde geldt ook voor de oplossingsrichting: wie kan en moet het probleem verhelpen?

Greenpeace moet in dit voorbeeld ook stilstaan bij de ontvangers van het persbericht: welke invalshoek sluit het best bij media en publiek? En welke tegenargumenten kan Greenpeace verwachten? En wie kan de boodschap het best overbrengen? Soms worden er wetenschappers aangehaald, soms beleidsmakers of juist mensen van Greenpeace zelf. Dat kan allemaal invloed hebben op de vraag of en hoe de frames worden opgepikt. Idealiter nemen de media namelijk het frame van Greenpeace over; daarmee maken ze dan reclame voor Greenpeace!

Natuurlijk geldt dit niet alleen voor heel ideologische onderwerpen zoals bij Greenpeace, hoewel die vaak wel flink emotioneel kunnen worden gebracht. Maar ook bij 'drogere' onderwerpen werkt het op deze manier. Zo merkt Maarten, de nieuwe leidinggevende van de administratieafdeling van een ziekenhuis, dat sommige medewerkers lang met elkaar blijven kletsen als ze koffie in het oude keukentje halen. Dat is niet erg motiverend voor de mensen die wél hard werken. Maar als Maarten mensen daarop direct aanspreekt, heeft hij natuurlijk de poppen aan het dansen, en dus stelt hij voor om een moderne koffiehoeke te laten plaatsen, met echt lekkere koffie en midden op de afdeling, zodat Maarten er goed zicht op heeft. En dat oude keukentje kan dan mooi als opslagruimte dienen.

Maarten koos een heel slim frame. Misschien voelden die medewerkers ergens wel dat het eigenlijk ging om het opheffen van hun hangplek. Maar ze konden er moeilijk iets tegen inbrengen,

want wie is er nou tegen betere koffie? Maar het kan ook dat ze helemaal niet doorhadden wat Maartens echte agenda was. Zulke dingen gebeuren altijd en overal, vaak ook zonder dat we er erg in hebben. Elk nieuwtje, elk vergaderstuk en elke offerte wordt in een bepaald perspectief aan je aangeboden. Het feit dat er meer kanten aan één verhaal zitten, vergeten we in de meeste gevallen. En daar zit nu net de kracht van framing.

Onzichtbaar overtuigen

Als je actief aan het framen bent, probeer je invloed uit te oefenen op de manier waarop jouw luisteraars of lezers iets verwerken, in de hoop dat ze jouw zienswijze overnemen. Als je wilt dat dit lukt, moet je achter de schermen eigenlijk de antwoorden zien te vinden op de volgende zes vragen:

1. Wat is je boodschap? Wat wil je bereiken bij het publiek? Welk wereldbeeld wil je schetsen? Welke waarde(n) en emotie(s) horen daarbij?
2. Tegen wie heb je het? Wat vindt jouw publiek belangrijk? Is jouw waarde ook echt belangrijk voor hen? Hoe krijg je verlangen, angst of urgentie in het verhaal?
3. Hoe vertel je je verhaal? Wie is je hoofdpersoon en wie speelt een bijrol? Wat is de gebeurtenis of het probleem? Waar speelt het zich af? Wat vertel je niet en valt dus buiten het kader?
4. Welke woorden en beelden gebruik je? Welke metaforen, oneliners, stereotypen en nieuwe taalvondsten? Welke woorden horen op de zwarte lijst? Welke beelden buit je uit? Welke beelden zijn gevaarlijk?

5. Wie vertelt het verhaal? Welke waarden en emoties voegt dit toe aan het frame? Is dat wel wenselijk? Welke kanalen zet je in om het verhaal te vertellen?

6. Hoe ga je om met tegenstanders? Welke verhalen worden door de tegenstanders verteld? Wat zijn de valkuilen van je eigen frame in het debat? Hoe ga je daar straks mee om?

Veel mensen komen niet verder dan de eerste stap en gaan helemaal niet op zoek naar de antwoorden op de andere vijf vragen. En dat is jammer, want juist die volgende stappen zijn onmisbaar als je de ander echt wilt raken en overtuigen. Het gaat er namelijk niet alleen om wat je wél zegt, maar net zozeer om wat je níét zegt. En als je niet weet tegen wie je het hebt, kun je eigenlijk niet bedenken hoe je je verhaal vertelt of wie het moet vertellen.

Voordat ik de zes stappen in dit plan verder toelicht, wil ik eerst laten zien waarom framing eigenlijk zo effectief is.

2. WAAROM IS FRAMING ZO EFFECTIEF?

Waarom krijgen veel mensen een negatiever beeld van het kabinet als het een ‘wandelgangenakkoord’ sluit in plaats van een ‘lenteakkoord’? Waarom kopen we een nieuwe auto als een succesvolle artiest er in een commercial in rijdt? Waarom maken politici en CEO’s zich zo druk over sturende krantenkoppen? Rationeel gezien zouden we ons beeld van de werkelijkheid en onze beslissingen moeten baseren op feiten en argumenten. Maar zo werkt het niet. Ons brein hanteert een aantal spelregels die voorrang hebben op rationele beslissingen. Daarom kun je mensen framen met informatie die aan deze spelregels voldoet.

De meeste mensen zijn zich helemaal niet bewust van de volgende spelregels – noch degenen die anderen proberen te overtuigen, noch degenen die overtuigd worden. Zonde, want als je weet hoe onbewuste denkprocessen in ons brein werken, kun je voorkomen dat je onbewust wordt beïnvloed en kun je anderen makkelijker overtuigen. Een win-winsituatie toch? Laat me je een korte rondleiding geven door de wondere wereld van misleidende bewegwijzering in onze hersenen. Dit zijn de vier spelregels die misschien onaangenaam, maar wel waar zijn:

1. We doen alsof we heel rationeel hebben nagedacht.
2. We doen net alsof we emoties geen rol laten spelen.

Zou het niet geweldig zijn als je de mensen om je heen voortaan moeiteloos kunt overtuigen van jouw ideeën, thuis en op het werk? Het kan, door slim in te spelen op hun onbewuste vooroordelen.

Ons brein is weerloos tegen de overtuigingskracht van de woorden en beelden waarin wij zelf geloven. Door hier op in te spelen en jouw ideeën slim te framen kun je net als succesvolle politici en reclamemakers andere mensen onzichtbaar overtuigen. Probeer ze niet te manipuleren, maar maak je boodschap zo herkenbaar dat ze het direct met je eens zijn.

Luisteren je collega's niet naar wat je zegt, blijven klanten ongeïnteresseerd en trekken je kinderen zich niets van je aan? Dan is het tijd om je niet te richten op wat jij zegt, maar op wat zij horen!



Bouwend op nieuwe neurologische en sociaal-psychologische inzichten en jarenlange ervaring in het bedrijfsleven en de politiek laat taalstrateeg Sarah Gagestein zien wat werkt. Gagestein is gespecialiseerd in framing en weet als geen ander hoe je controle kunt krijgen over je eigen ideeën.



Sarah Gagestein

