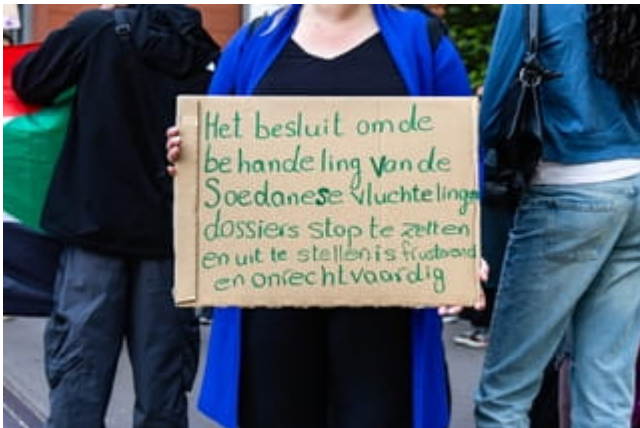


Feit: met feiten over migratie overtuig je niemand. Zo vertel je wél een pakkend progressief migratieverhaal

Maite Vermeulen

Klassieker

06.01.26 Analyse 11-15 min

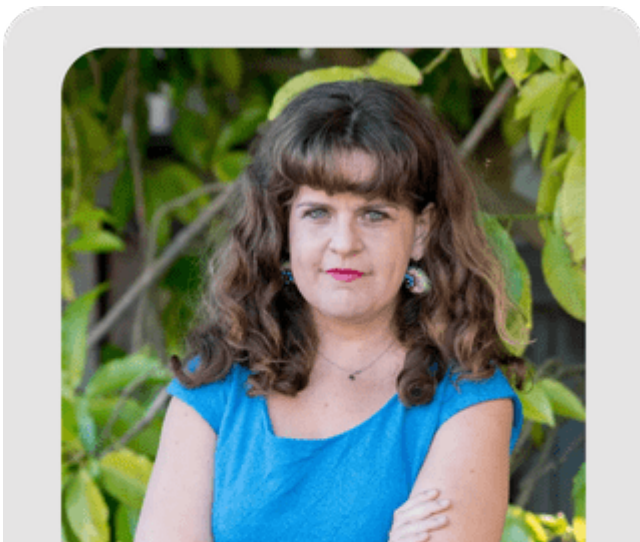


Zeggen waar je vóór bent werkt beter om anderen te overtuigen, dan zeggen waar je tégen bent. De beelden in dit artikel – van campagnes en demonstraties – laten zien hoe het juist niet moet. Foto: Sandra Uittenbogaart / ANP

Of je het nu wilt opnemen voor migranten, lhbt'i'ers of welke minderheid dan ook – een winnend verhaal houdt zich altijd aan dezelfde regels. Dat leerde ik van de beste progressieve campagnemakers ter wereld.

‘Ik begrijp niet hoe iemand anno nu nog kan geloven dat feitelijke argumenten mensen kunnen overtuigen of mobiliseren. Ik zou niet weten hoe iemand dat idee kan stutten met enig bewijs.’

Aan het woord is Anat Shenker-Osorio. Wereldwijd dé expert op het gebied van progressieve campagnes. Of het nu gaat om het homohuwelijk, abortusrechten, de rechten van ongedocumenteerden, transgenders of migranten: Shenker-Osorio heeft gewerkt aan campagnes in allerlei landen, voor allerlei progressieve waarden.





Anat Shenker-Osorio

Oprichter van ASO Communications

‘En wat ironisch is,’ vervolgt ze, ‘progressieve mensen geloven in de wetenschap, in empirisch bewijs! Nou, er is een karrenvracht aan empirisch bewijs uit de cognitieve wetenschap over hoe de hersenen van mensen functioneren en hoe ze tot oordelen komen. Namelijk: emotie overtroeft *altijd* ratio. Het is gewoon een feit dat feiten alleen mensen niet overtuigen.’

Dat gesprekken over migratie zijn gekaapt door extreemrechts, is bijna een grijsgedraaide plaat. Ondertussen ontbreekt het links aan een eigen verhaal over migratie. Hoe kan dat anders?

Ik ging op zoek in de reclamewereld – op zoek naar mensen die hun brood verdienen met verhalen verkopen.

Al snel stuitte ik op het werk van twee doorgewinterde campagnestrategen. Shenker-Osorio richtte in 2009 ASO Communications op – een ‘progressief politiek communicatiebureau’ met slogans als ‘*Don’t take the temperature, change it*’ en ‘*A great message doesn’t say what’s already popular; a great message makes popular what needs to be said.*’ Ze is een absolute pionier in het onderzoek naar de effectiviteit van progressieve boodschappen. Type woordenwaterval, waarin ze van de ene rake observatie naar de andere klatert.



Israel Butler

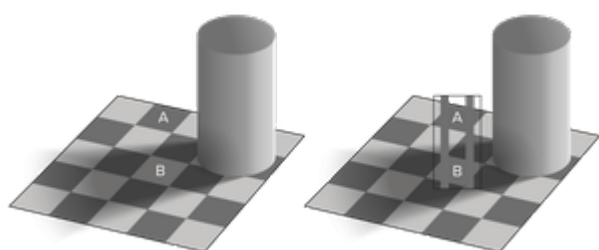
Campagnestrateeg bij de Civil Liberties Union for Europe

Israel Butler werkt bij de Civil Liberties Union for Europe, en adviseert organisaties over hoe ze hun progressieve boodschappen beter de wereld in kunnen brengen. Type bedachtzame autodidact die zelf zijn geniale functietitel mocht verzinnen (wie wil er nu niet ‘hoofd Narratief en Framing’ zijn).

Shenker-Osorio en Butler legden me haarfijn uit wat er misgaat in de progressieve deelname aan het migratiedebat. En: hoe het ook anders kan.

De feiten liegen er niet om: de feiten werken niet

Shenker-Osorio toont me een plaatje van twee pilaren op een schaakbord. De hokjes A en B lijken verschillende kleuren te hebben – maar dat ís niet zo. ‘Zelfs als ik er twee stroken aan toevoeg die aantonen dat die vakjes dezelfde kleur hebben – dat zijn onze feiten – dan nóg wil ons brein dat niet geloven’, zegt Shenker-Osorio. ‘Dit is dus hoe overtuigend feiten zijn. Feiten glijden domweg af van context, van dingen waarin we al geloven. Hoe ons brein werkt is: *I’ll see it when I believe it* – en niet andersom. En dat betekent ook dat feiten niet nodig zijn om mensen van mening te doen veranderen. *Persuasion is fact neutral.*’



Bron: Edward H. Adelson (1998)

Precies dit ziet Israel Butler keer op keer misgaan aan progressieve zijde. ‘De denkwijze van progressieven is: “Dat anderen niet genoeg om mijn onderwerp geven is omdat ze niet genoeg kennis hebben, of omdat ze niet weten hoe ernstig het is.” En dus gooien we iedereen dood met feiten over hoe erg het allemaal is gesteld met de planeet, of over de mensonterende omstandigheden waarin migranten moeten leven. We hopen dat de vreselijke dingen voor zichzelf zullen spreken.’

‘Maar het omgekeerde is waar. Iedereen interpreteert informatie op basis van bestaande vooroordelen. Een vooroordeel rondom migratie is bijvoorbeeld dat er criminelen tussen zitten. Dus als je mij migranten laat zien die achter tralies zitten, dan denk ik: het zullen wel criminelen zijn.’



Je kunt gelijk hebben, of je kunt winnen

Zowel Shenker-Osorio als Butler komt veel weerstand tegen bij progressieve organisaties die zij adviseren. Shenker-Osorio: ‘Klimaatorganisaties zijn opgericht door wetenschappers, sociale gelijkheidsorganisaties door economen en mensenrechtenorganisaties door juristen. Dat zijn geen *communicators*.’ Butler: ‘Dan zegt een communicatiemedewerker: dit lijkt me een goed persbericht. En dan zegt de inhoudelijk deskundige: “Nee, zet mijn titel van vijf zinnen er alsjeblieft weer boven, want nu je er wat nuance uit hebt gehaald, klopt het niet meer.”’

‘De houding is: alles wat marketing of spin is, of een poging om op een doordachte manier met mensen te communiceren, is liegen of manipulatie’, zucht Shenker-Osorio. Maar al die feitelijke communicatie is eigenlijk heel elitair, zegt ze. ‘Het is buitengewoon onprogressief om te communiceren in saaie taal, met lange teksten, die moeilijk te volgen zijn als je geen universiteit hebt gedaan. Het is niet inclusief, het sluit mensen buiten van het democratisch proces – dat is diep, diep in strijd met progressieve waarden.’

Natuurlijk heeft het ook met geld te maken – de budgetten van ngo’s liggen altijd onder een vergrootglas, en ‘marketing en communicatie’ mag niet te veel kosten, laat staan uitgebreid onderzocht worden. ‘Vaak weten ze niet eens precies voor wie een campagne bedoeld is’, zegt Butler. ‘Ja, voor “het” publiek.’



Foto: Laurens van Putten / ANP

Maar ‘het’ publiek valt uiteen in drie groepen. De eerste groep, 10 tot 20 procent van de bevolking, is het al met je eens. ‘Die hoef je dus niet meer te overtuigen’, zegt Shenker-Osorio. De tweede groep is net zo groot, maar gaat het nooit met je eens worden. ‘Noem die maar gewoon “de tegenstander”’, zegt ze. ‘Jouw doel is hun boodschap te marginaliseren.’

De rest – de meerderheid – is de *movable middle*. Dát zijn de mensen die je moet raken met je boodschap. ‘Deze mensen zitten in het midden omdat ze in hun hoofd heen en weer gaan tussen conflicterende ideeën over hoe de wereld werkt’, zegt Shenker-Osorio. ‘Ze zijn niet op zoek naar een halfbakken compromis tussen de twee uitersten. Je hoeft dus niet naar rechts op te schuiven om ze aan te spreken, je moet gewoon een betere boodschap vertellen.’

‘Over relaties zeggen ze vaak: “Je kunt gelijk hebben of je kunt gelukkig zijn.” Ik vertel mensen dat je in *advocacy* gelijk kunt hebben of kunt winnen’, lacht Shenker-Osorio.

Hoe vertel je dan zo’n winnend verhaal? Dit zijn de vier elementen die een overtuigend progressief verhaal maken.

1. Zeg waar je vóór bent

‘Progressieve boodschappen gaan vaak over waar we tégen zijn. Maar daarmee geven we onze tegenstanders extra zendtijd’, zegt Shenker-Osorio. ‘Als je zegt: “Vluchtelingen zijn geen terroristen” of “Grensmuren

zorgen niet voor meer veiligheid”, dan zet je vluchtelingen en terroristen – of grensmuren en veiligheid – naast elkaar in één zin. Wat onderzoek laat zien, is dat mensen de samenstelling onthouden, maar niet onthouden of er een ontkenning tussen stond.’

‘We moeten dus stoppen met zeggen wat we níét willen, en zeggen wat we wél willen. “We kunnen een eerlijk migratiesysteem creëren” test in onze onderzoeken altijd beter dan “Stop hiermee, schaf dat af, nooit meer dit.”’

Toch vinden progressieven het heel vaak moeilijk om te formuleren waar ze vóór zijn. ‘Dat komt omdat we dan van ons morele voetstuk af moeten komen’, zegt Shenker-Osorio. ‘Als je altijd in de oppositie bent, kun je morele zuiverheid behouden. Maar als je ergens voor bent, zul je een compromis moeten formuleren. Zeker als het over migratie gaat: zelfs onder progressieven is vrijwel niemand écht voor open grenzen. Dus dan zul je keuzes moeten maken over wie wel en wie niet mag komen. En dat kun je niet doen vanuit je onberispelijke morele positie.’

‘Aan progressieve zijde is een toekomstbeeld schetsen ook ingewikkelder,’ zegt Butler, ‘omdat we naar een eerlijkere wereld toe willen die nog nooit heeft bestaan. Terwijl conservatieven kunnen terugwijzen naar een beeld van het verleden, “die goede oude tijd”. Een progressief droombeeld kan al snel niet haalbaar voelen. Daarom moeten we mensen wijzen op dingen die we in het verleden hebben veranderd – denk aan het afschaffen van de slavernij, de burgerrechtenbeweging of vrouwenkiesrecht – om te laten zien dat grote systeemverandering wel degelijk mogelijk is.’

Waar progressieven ook een handje van hebben, zegt Shenker-Osorio, is praten over *beleid* waar ze voor zijn. Denk aan: wij zijn vóór de Spreidingswet. ‘Maar je beleid is níét je boodschap!’ roept ze. ‘Je moet praten over wat je wilt bereiken met je beleid. Als we mensen vragen: “Vind je dat de lonen omhoog moeten?” Dan zeggen ze ja. Maar als je vraagt: “Vind je dat iedereen genoeg geld moet verdienen om eten op tafel te kunnen zetten?” Dan zeggen veel méér mensen ja. Als je vraagt: “Moet er betaald vaderschapsverlof zijn?” Dan zeggen mensen ja. Maar als je vraagt: “Vind je dat ouders erbij moeten zijn als hun kind voor het eerst lacht?” Dan zeggen veel méér mensen ja. We moeten dus niet over het recept praten, maar over de taart die we mensen willen serveren.’



Foto's: Sabine Joosten



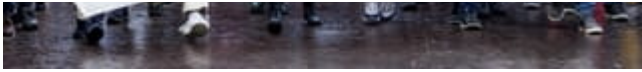


Foto: Lina Self/ANP

2. Benoem de boosdoener

Na talloze onderzoeken met focusgroepen en testboodschappen ontwikkelde Shenker-Osorio de Race Class Gender Narrative, een soort blauwdruk voor een progressieve boodschap, met drie elementen die elkaar opvolgen in een vaste volgorde: *value*, *villain*, *vision*. Dat gaat ongeveer zo:

Open met een gedeelde waarde. Denk aan: familie, een goed leven voor je kinderen, gezondheid, jezelf kunnen zijn.

Benoem de boosdoener en hoe zijn acties onze gedeelde waarden schaden. Denk aan: bepaalde bedrijven, politieke bewegingen of overheidsbeleid.

Benadruk dat gezamenlijke actie het probleem kan oplossen en benoem de uitkomst die je wilt bereiken, je visie voor de toekomst.

Neem de discussie over vluchtelingen en sociale huurwoningen in Nederland. Volgens dit stramien zou een progressieve boodschap er ongeveer zo moeten uitzien: (1) Hoe je er ook uitziet, waar je ook geboren bent, iedereen wil een veilig, betaalbaar thuis. (2) Maar sommige politici willen ons verdelen en doen geloven dat het de schuld is van vluchtelingen dat er te weinig betaalbare woningen zijn. (3) Daar moeten we niet in trappen, en we moeten stemmen voor partijen die ervoor zorgen dat er meer sociale huurwoningen worden gebouwd. Dan kunnen we in een Nederland leven waar iedereen een betaalbaar dak boven zijn hoofd heeft.

‘Vooral het benoemen van een boosdoener vinden progressieve organisaties eng’, zegt Butler. Zo werkte hij recent voor een ngo die onderzoek deed naar hoe socialemediaplatforms geld verdienen met haatcontent.

‘Dus ik zei: “Nou, en dan benoem je dat zij heel veel geld verdienen met algoritmes die groepen tegen elkaar opzetten.” Waarop zij zeiden: “Dan worden we zeker aangeklaagd.”’

‘Progressieven zijn bang dat ze polariseren door een boosdoener te benoemen’, zegt Shenker-Osorio. ‘Maar als je weigert een boosdoener te benoemen, ben je zelf de boosdoener. Je moet laten zien dat de boosdoener haat en verdeeldheid zaait, om zelf zijn zakken te vullen. En dat we daardoor allemaal *screwed* zijn.’

3. Roep empathie op, geen sympathie

‘Als we voor de rechten van minderheden strijden, doen we dat vaak door sympathie op te wekken’, zegt Butler. ‘We zeggen: “Ach, kijk die arme migranten hier. Zie ze lijden.” Wat we niet zeggen, is: “Dit is een mens zoals jij en ik.” Terwijl het oproepen van *empathie* nu juist zo belangrijk is om dat brede midden aan te spreken.’

Volgens Shenker-Osorio is het áltijd mogelijk om empathie te vinden in gedeelde menselijkheid. Ze vertelt over focusgroepen waarbij ze boodschappen over transrechten testte. Een van de groepen bestond uit witte mannen van boven de 60 – een groep voor wie de transervaring totaal vreemd is. Shenker-Osorio: ‘We vroegen ze: “Kun je een moment in je leven bedenken waarop je gedwongen werd om je aan te passen of je

op een bepaalde manier te gedragen die niet goed voelde voor jou?” En deze mannen hadden daar dus níl problemen mee. Sterker nog: het was een van de zeldzame keren dat ik oudere witte mannen massaal zag huilen. Ze vertelden verhalen over hun kindertijd waarin ze niet mochten huilen, omdat ze “mannen” moesten zijn. Of gepest werden omdat ze nog met een knuffel sliepen. Het was dus helemaal niet moeilijk voor deze mensen om de bredere kwestie te begrijpen van het leven in een maatschappij waarin mensen in hokjes worden gestopt. En te bedenken: dat is slecht.’

Shenker-Osorio heeft tal van voorbeelden van campagnes waaraan zij meewerkte die met succes dit soort empathie oproepen. Een mooi voorbeeld was de campagne die ze in Australië mede vormgaf. De overheid moest ervan overtuigd worden asielzoekers vanuit gesloten detentiecentra op de Pacifische eilanden Manus en Nauru naar Australië te halen voor een eerlijkere procedure. Veel mensen zaten jaren vast op deze eilanden zonder een procedure. Het aantal zelfmoorden nam epidemische vormen aan.



Al jaren voerden Australische ngo's actie tegen dit hardvochtige systeem. Bijvoorbeeld met campagneslogans als *Seeking asylum is not illegal* en *We are the only developed country in the world that locks up children seeking asylum* (met een foto van een jongetje achter tralies). Met de lessen van Shenker-Osorio en Butler indachtig kun je op je vingers natellen dat deze campagnes geen succes sorteerden.

De campagne die Shenker-Osorio hielp opzetten, heette *Let Them Stay* – en zorgde ervoor dat de bijna driehonderd asielzoekers die vanuit Manus en Nauru naar Australië mochten komen voor medische behandelingen, onder wie bijna veertig baby's, ook in Australië hun procedure mochten afwachten. De focus van de campagne: de persoonlijke verhalen van deze driehonderd mensen zo veel mogelijk in de media brengen. Shenker-Osorio: 'Niet hun vluchtverhalen, maar bijna banale details als: "Ik danste elke ochtend voor ik naar mijn werk ging met mijn man op de muziek van Beyoncé" of "Deze man kent alle uitslagen van elke cricketwedstrijd sinds 1987 uit zijn hoofd" – dat zijn het soort verhalen waar mensen zich in herkennen. Die empathie opwekken.' Op de voorpagina van een van de grootste kranten van Australië stonden de foto's van alle baby's die zouden worden teruggestuurd onder de kop 'Babies bound for "hell"'.

Kort daarop volgde de campagne *Bring Them Here*. Bij foto's van lachende mensen (die allemaal in detentie zaten, maar dat was niet zichtbaar) stonden teksten als: 'Ik wil mensenrechtenadvocaat worden.' 'Het spreken over de aspiraties van migranten doorbreekt vooroordelen', zegt Shenker-Osorio. De campagne zorgde voor een enorme beweging in de publieke opinie over de eilanddetenties. Inmiddels zitten er veel minder mensen op de eilanden opgesloten – maar gesloten zijn de centra nog niet.

Nog een mooi voorbeeld komt uit Ierland, waar de *Justice for Undocumented Campaign* ervoor zorgde dat

11.000 ongedocumenteerden in Ierland een generaal pardon kregen. In Ierland hebben veel families geëmigreerde gezinsleden – en dat gegeven werd gebruikt in de campagne: de verhalen van ongedocumenteerde Ieren in de Verenigde Staten werden verbonden aan de verhalen van ongedocumenteerden in Ierland.

Het oproepen van empathie zit hem vaak ook in het woordgebruik. Shenker-Osorio ontwierp een do's-and-don'ts-woordenlijst als het over migratie gaat. Zeg bijvoorbeeld 'mensen die asiel aanvragen' in plaats van 'asielzoekers'. Of: 'Behandel mensen zoals je zelf behandeld wilt worden', in plaats van 'mensenrechten waarborgen'.



Foto's: Gary Roberts en Filippo Monteforte

4. Preek júíst voor je eigen parochie

‘Wat de huidige rechtse bewegingen heel, heel goed begrijpen, is dat je woorden niet werken als ze zich niet verspreiden’, zegt Shenker-Osorio. ‘Een boodschap is als een estafette-stokje, ze moet doorgegeven worden van persoon naar persoon. Als niemand je boodschap hóórt, kan die ook niemand overtuigen – dat lijkt me geen controversieel statement.’

En dus moet je vooral wél preken voor eigen parochie, maar met een boodschap die ook het midden aanspreekt. Want het is jouw parochie – de mensen die het al met je eens zijn – die je boodschap moeten gaan herhalen. ‘Dat ze het met je eens zijn, is niet genoeg’, zegt Shenker-Osorio. ‘*They have to wear the T-shirt. Ze moeten je boodschap keer op keer op keer willen doorvertellen. Kijk, als je parochie niet in harmonie zingt, dan converteren ze niemand naar jouw religie.*’

Het probleem met het migratiethema is dat migratie vooral door conservatieven als heel belangrijk wordt gezien, terwijl veel progressieven andere thema's belangrijker vinden (denk aan het klimaat). Wat moet je dus doen, als jouw parochie liever over een ander thema zingt? ‘De oplossing is dan’, zegt Shenker-Osorio, ‘om mensen te laten zien dat hún thema ook geraakt wordt door migratie. Dan is je boodschap: migratie is de raket die deze rechtse groepen naar de macht stuwt en daarmee verkloten ze onze klimaatwetgeving, verkloten ze onze woningmarkt, verkloten ze onze vakbonden, verkloten ze onze abortusrechten, verkloten ze onze gezondheidszorg – whatever jouw achterban wél belangrijk vindt. Dus het kan me niet schelen wat jij het belangrijkste vindt. Als deze klootzakken het overnemen, is jóúw thema ook de sjaak.’

Zelden had ik in een gesprek zoveel aha-momenten – en kreeg ik zoveel hoop dat het wel degelijk mogelijk is een brede groep in de samenleving ervan te overtuigen dat de rechten van migranten ertoe doen. Want deze campagne-strategen laten zien: of je het nu wilt opnemen voor migranten, lhbti'ers of welke minderheid

dan ook – een winnend verhaal houdt zich altijd aan dezelfde regels.