

Framing in de praktijk

Hoe pas je inzichten van Lakoff en Cialdini toe in de praktijk? Bijvoorbeeld als je medewerkers uitnodigt deel te nemen aan een gezondheidsonderzoek en je doel is dat 66 procent van de werknemers deelneemt (of meer). Hieronder volgt een toelichting.

Een mail in twee versies

Stel je voor: je werkt bij een organisatie met tienduizenden werknemers. Je ontvangt onderstaande mail. Wat kies jij? Doe je mee aan het onderzoek?

[versie 1]

Beste collega,

De coronapandemie zorgt voor steeds veranderende omstandigheden en vraagt om flexibiliteit van ons allemaal. Iedereen beleeft dit anders en de impact verschilt ook afhankelijk van je omstandigheden en je functie.

Het HR-team is onder de indruk van de prestaties die we samen hebben geleverd het afgelopen jaar in deze omstandigheden. We hebben dingen geleerd uit deze pandemie: door regelmatig onderzoek te doen hebben we zicht gekregen op de voorkeuren voor de manier van werken en samenwerken bij onze organisatie.

We gaan blijvend hybride werken en vinden het van belang dat teams en afdelingen goede afspraken maken over de manier van (samen)werken en het bewaken van een goede balans tussen werk en privé. Naast al deze veranderingen is het goed ook aandacht te houden voor je gezondheid. We vinden het belangrijk dat je lekker in je vel zit. Of, als je dat nu niet het geval is, dat je stappen kunt nemen om je beter te voelen. We willen je hierbij helpen. Daarom hebben we het mogelijk gemaakt om vanaf 10 februari een Preventief Medisch Onderzoek te doen: het PMO. Dit is een online check waarmee je inzicht krijgt in je gezondheid en vitaliteit in relatie tot werk en privé, inzicht in eventuele arbeidsrisico's, persoonlijk advies en tips om hier verbetering in aan te brengen.

Op intranet vind je meer informatie over hoe je je aan kunt melden voor het PMO.

Vriendelijke groet,

En stel dat de mail anders was geformuleerd. Maakt dat verschil? Lees onderstaande mail.

[versie 2]

Beste collega,

Hoe gezond ben je? Weet je hoe gezond je bent en hoe je gezond blijft? Deze vragen zijn niet alleen voor jou belangrijk, maar ook voor de organisatie. Onze organisatie is net als alle werkgevers in Nederland verplicht te onderzoeken hoe het gesteld is met de gezondheid van de medewerkers. Hoe we dat doen? Dat leggen we uit in deze mail.

De overheid verplicht elke organisatie in Nederland om regelmatig een Preventief Medisch Onderzoek (PMO) uit te voeren. Voor onze organisatie voert ArboUnie dit onderzoek uit. Uit dat

anonieme onderzoek volgen aanbevelingen om onze organisatie een gezonder en vitaler bedrijf te maken.

Kijk hier hoe [voornaam achternaam] het onderzoek ervaart.

We gaan blijvend hybride werken en vinden het van belang dat teams en afdelingen goede afspraken maken over de manier van (samen)werken en het bewaken van een goede balans tussen werk en privé. Naast al deze veranderingen is het goed ook aandacht te houden voor je gezondheid. We vinden het belangrijk dat je lekker in je vel zit. Of, als dat nu niet het geval is, dat je stappen kunt nemen om je beter te voelen.

We willen je hierbij helpen. Daarom hebben we het mogelijk gemaakt om vanaf 10 februari niet alleen een zogeheten basis-PMO te doen. Wie wil kiest voor een uitgebreidere variant, waarbij je ook persoonlijk advies krijgt van een arts.

Wat is een PMO?

Een PMO is een online check waarmee je inzicht krijgt in je gezondheid en vitaliteit in relatie tot werk en privé en inzicht in eventuele arbeidsrisico's. Deelname is vrijwillig en anoniem, dat heeft de wetgever zo bepaald en staat in artikel 18 van de Arbowet.

Op intranet vertelt [voornaam achternaam] over zijn ervaringen met het PMO en vind je meer informatie over hoe je je aan kunt melden. Let op: je hebt tot 10 mei de tijd mee te doen aan het PMO.

Heb je vragen, bel of mail [voornaam achternaam]

[einde voorbeeldtekst versie B]

Wat is er mis met versie 1?

Wat er mis was, dat was voor de schrijvers duidelijk: de respons bleef achter bij de verwachting. De respons op deze mail bleef steken op 33 procent. De schrijvers streefden naar het dubbele (of meer). De schrijvers: medewerkers van een HR-afdeling van een organisatie met duizenden medewerkers.

Wat is het verschil tussen versie 1 en versie 2?

Bij communicatie gaat het om wat je bedoelt én het gaat erom hoe je tekst overkomt op de lezer.

Een tekst gaat altijd over een onderwerp. Dat onderwerp kan een advies zijn aan de NVAO een, opleiding al dan niet te accrediteren, een uitnodiging voor een workshop, een tekst met informatie over een gezondheidsonderzoek.

Je kunt natuurlijk gewoon gaan schrijven vanuit je eigen intenties en vanuit je eigen gedachten over een onderwerp. Die mogelijkheid heb je. Je kunt je ook - vantevoren - verdiepen in de manier waarop lezers tegen het onderwerp aankijken.

Versie 1 is geschreven vanuit de schrijver. Die schrijft op wat hij bedoelt. En hij vreesde vooraf dat medewerkers het gezondheidsonderzoek zouden vermijden, daarom vermeld hij dat onderwerp.

Versie 2 is geschreven vanuit de lezer. En wel door de inzichten van Robert Cialdini en die van George Lakoff toe te passen. Hoe? Dat lees je hierna.

Hoe werkt een frame-analyse?

Om je te verdiepen in je lezer staat de frame-analyse je ten dienste. Voer die met regelmaat uit en je gaat - op termijn - merken dat je bewustzijn voor alternatieve perspectieven toeneemt. Framing komt van George Lakoff.

Hoe werkt een frame-analyse:

1. Bepaal wat het onderwerp is van je tekst (wat de hoofdboodschap is, wat het appèl is wat je op de lezer doet)
2. Bepaal in een korte beschrijving van een paar zinnen hoe lezers tegen je tekst aan kunnen kijken. Je hebt het meeste aan tegengestelde perspectieven.
3. Werk die korte beschrijvingen uit in de tabel met held, helper, dader en slachtoffer
4. Bepaal welke inzichten het meest relevant zijn voor jou en je lezer
5. Verwerk de inzichten in je tekst

A. Framing

1. Wat is het onderwerp?

Wat is het onderwerp van deze tekst? Het onderwerp is een preventief medisch onderzoek. Het appèl is: doe mee aan dit onderzoek.

Ik weet wat meer van de brief en van het onderzoek. Zaken die jij bij eerste lezing misschien niet weet. Het preventief medisch onderzoek was dat jaar door de overheid verplicht gesteld. De overheid verplichtte organisaties dat jaar voor het eerst zo'n onderzoek uit te voeren. En de afdeling HR van de organisatie in kwestie had het nog fraaier gemaakt. Behalve het verplichte deel van het onderzoek, kregen medewerkers van het bedrijf extra mogelijkheden voor meer onderzoek om hun werkgeluk en gezondheid te verbeteren.

Mooi toch.

Nee.

2. Hoe kijken lezers tegen het onderwerp aan?

Hoe kijken lezers tegen zo'n preventief medisch onderzoek aan? Zien die het zoals de afdeling HR het ziet: als een fraai cadeau van de werkgever? Waar de werkgever ook nog eens flink voor in de buidel tast?

Hmmm. Er zijn vast medewerkers die het zo zien.

- Hoe kijk jij tegen een preventief medisch onderzoek aan?
- Zou jij op de link in de mail klikken?
- Wat is jouw eerste gedachte als je werkgever je vraagt deel te nemen aan een preventief medisch onderzoek?

Hier zijn een paar opties:

A. Hartstikke mooi dat de organisatie dit doet. En dat nog met de uitgebreide versie ook. Dankjewel.

B. Dit is een moetje van HR. Mensen die bij HR werken willen zichzelf graag belangrijker maken dan ze zijn. Ze bedenken de ene keer dat iedereen een statafel nodig heeft, dan weer komen ze met gedoe over het loonhuis en nu is er weer een onderzoek. Leidt allemaal af van waar het echt om gaat: mijn werk.

C. Helemaal niks, zo'n onderzoek. De onderzoekers beloven van tevoren anonimiteit, maar daar komt in de prak-jk niks van terecht. En als je tijdens zo'n onderzoek je kritisch uitlaat over je werkgever, dan komt dat uiteindelijk bij je werkgever terecht en dan betaal je de prijs.

Belangrijk: het gaat er niet om of je het zelf eens bent met een van deze drie perspectieven. Het gaat er om of het voorstelbaar is dat een lezer - terecht of niet - van tevoren zo tegen dit onderwerp aankijkt.

3. Werk de drie beschrijvingen uit in het framemodel

	A een cadeau	B. een moetje	C. pas op privacygevaar
Held	De organisatie	De kritische medewerker	De kritische medewerker
Helper	De afdeling HR	Ervaren collega's	Ervaren collega's
Dader	Virussen en bacteriën	Afdeling HR	De werkgever
Slachtoffer	Alle medewerkers	Alle medewerkers	Alle medewerkers

4. Inzichten

Welke inzichten levert dit op? Lees de brieven hierboven nog eens door. Wat valt je op? Wat mij opvalt is dat de briefschrijver schrijft vanuit A. De perspectieven van B en C zijn afwezig in de brief. Is dit handig als je als doel hebt dat 66 procent of meer van de medewerkers deelnemen aan dit onderzoek?

Nee.

Moet je dan alle afwijkende perspectieven in je tekst opnemen? Nee hoor. Zelfs al neem je er maar één op. De lezer ziet dan al dat jij niet alleen vanuit je eigen belang schrijft. En de lezer neemt dan - meestal - aan dat je er ook wel voor open staat als je met een andere zienswijze komt.

5. Inzichten verwerken

Hoe ziet een tekst er dan uit, met deze inzichten erin verwerkt? Hoe zorg je dat bijvoorbeeld zorgen over privacy aan bod komen in je brief? Wat je bijvoorbeeld doet is inspelen op die zorgen om privacy. Dat kun je bijvoorbeeld doen door erop te wijzen dat de aanleiding van dit onderzoek niet is dat de organisatie van alles wil weten van de werknemers, maar dat de aanleiding van dit onderzoek een wettelijke plicht is. Verder kun je noemen dat het onderzoek anoniem is.

De shortcuts van Robert Cialdini

Hoe pas je in deze tekst de overtuigingsprincipes van Cialdini toe?

Dit zijn de 7 overtuigingsprincipes van Cialdini:

1. wederkerigheid
2. consensus
3. autoriteit
4. schaarste
5. consistentie
6. sympathie
7. eenheid

Je kan denken aan de volgende toepassingen in je tekst:

wederkerigheid - bied als eerste een cadeau aan

Maak expliciet dat organisatie verplicht zijn tot onderzoek X en dat deze organisatie gekozen heeft voor een uitgebreider onderzoek omdat de werknemers daar meer aan hebben

consensus - lezers kijken naar gedrag van gelijkgestemden.

Maak van tevoren een filmpje waarin een werknemer het onderzoek alvast heeft gedaan en vertelt over zijn ervaringen.

Autoriteit - verwijs naar autoriteiten

Van de ArboUnie tot de Rijksoverheid: verwijs naar autoriteiten die bij dit onderzoek betrokken zijn.

Schaarste - maak duidelijk wat de lezer te verliezen heeft

Geef bijvoorbeeld aan dat het aanbod deel te nemen aan het gezondheidsonderzoek eindig is.

Consistentie - kleine stappen verlagen de drempel voor een grotere stap

De grotere stap is deelname aan het onderzoek. Wat zijn kleinere stappen? Je kunt aan twee zaken denken. Ten eerste kun je de mail beginnen met een aantal (retorische) vragen. Als de lezer over die vragen nadenkt, is hij al voor je bezig en werkt het consistentieprincipe al. Je kunt ten tweede, de lezer vragen te klikken op een filmpje waarin een collega vertelt hoe het onderzoek werkt. Dat is laagdrempeliger dan zelf het onderzoek uitvoeren.

Sympathie - complimenten/samenwerken/overeenkomsten

Benoem explicieter het doel. Wat bereik je samen? Wat bereik je met elkaar als alle collega's dit onderzoek invullen.

Eenheid - maak duidelijk dat je van hetzelfde team bent

Hier is in dit geval een link met framing. Maak duidelijk dat het de overheid is die met de verplichting van dit onderzoek komt. Mensen die wat kritischer zijn over dit onderzoek kunnen de overheid zien als dader, mensen die dit onderzoek ervaren als een cadeau kunnen de overheid wellicht zien als helper of held. In alle gevallen distantieer je je wat meer van het onderzoek zelf, als briefschrijver, en ga je wat meer aanschurken tegen de lezer. Winst.