

Zo Werkt Framing

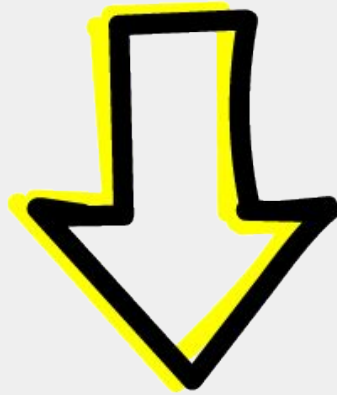


klik hier

Onzichtbaar Overtuigen
op 6 simpele manieren



Framing is...



Onzichtbaar overtuigen
met slim gekozen woorden.



Bij framing gebruik je woorden
waaraan **veronderstellingen**,
emoties of beelden kleven.

voorbeeld

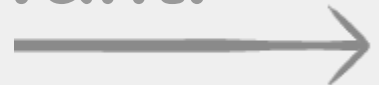


Een makelaar zegt: volksbuurt



Een ambtenaar zegt: achterstandswijk

want:



Associatie:
gezellig



Achterstandswijk

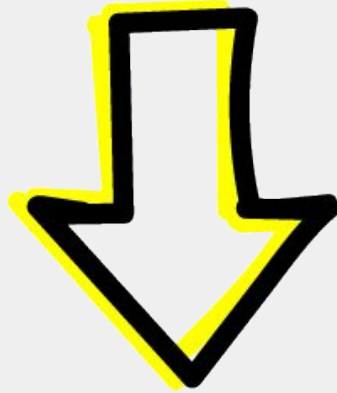
Volksbuurt



Associatie:
problemen



De feiten zijn hetzelfde.



Maar je interpretatie wordt
beïnvloed door **de manier waarop**
de informatie is verpakt.

(niet door de informatie zelf!)

**De letterlijke betekenis
van framing is:**

kaderen

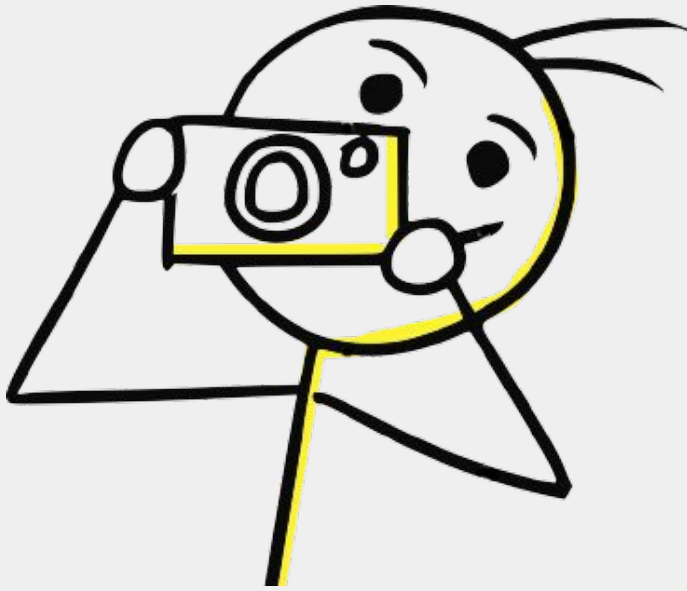
Waarom is dat relevant?





Wanneer je door een kader naar de werkelijkheid kijkt, zie je altijd maar **een deel van die werkelijkheid.**

*George Lakoff (2014) All New Don't Think of an Elephant:
Know Your Values and Frame the Debate*



Net als bij het maken van een foto bepaal je met framing:

- waarop je inzoomt
- wat je buiten beeld laat
- waarop je focust
- of wat je bewust wazig laat

*George Lakoff (2014) All New Don't Think of an Elephant:
Know Your Values and Frame the Debate*



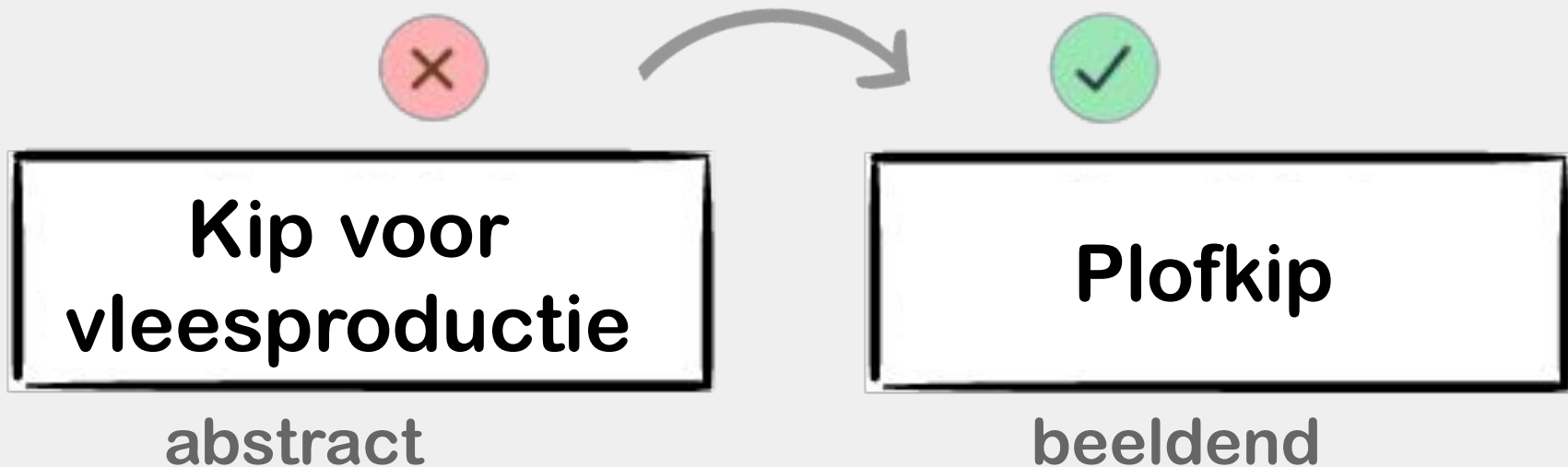
**Met een frame
stuur je de denkrichting
naar wat jij wil laten zien.**

Samenvatting deel 1

- Framing is het gebruik van **specifieke woorden** die het standpunt van de luisteraar onbewust beïnvloeden.
- Met framing kies je het kader.
- Met het kader bepaal je welk deel van de werkelijkheid je laat zien.

Hoe werkt framing?

- Ons brein heeft moeite met abstracte informatie.
- Daarom moet je je woorden zo **beeldend mogelijk** maken.



1.

Vanuit het woord
ontstaat een beeld.

2.

Het beeld zorgt
voor emotie.

3.

En de emotie stuurt de
denkrichting.



Woord (frame):

Plofkip

Beeld:

**“Horror
voor kippen”**

Emotie:

Afschuw

Denkrichting:

**Kippen vet-
mesten is slecht**



! ? % ^ *



En een voorbeeld van
een **positief frame**



Woord (frame):

Weidemelk

Beeld:

Loslopende
koeien in de wei

Emotie:

Levenslustig

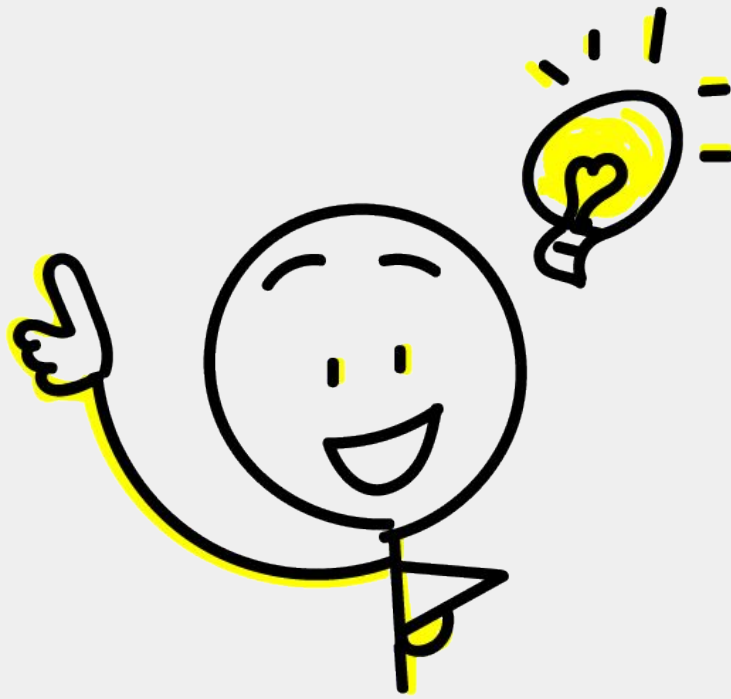
Denkrichting:

Weidemelk
is diervriendelijk





**Waarom zijn we zo vatbaar
voor frames?**



Omdat frames via emotie
waarden van mensen
aanspreken.

Waarden zijn idealen & motieven
die we wenselijk vinden.

*Chong, Dennis, and James N. Druckman (2007)
"Framing theory." Annu. Rev. Polit. Sci. 10 103-126.*

1. Welke waarden je hebt bepaalt je manier van kijken.

2. En je manier van kijken bepaalt bij **welke woorden je je aangesproken voelt.**

voorbeeld



*Chong, Dennis, and James N. Druckman (2007)
"Framing theory." Annu. Rev. Polit. Sci. 10 103-126.*



- Vind je waardering voor boeren belangrijk? Dan gebruik je het woord **gewasbescherming**.
- Vind je milieubescherming belangrijk? Dan gebruik je het woord **landbouwgif**.

Sarah Gagestein (2010) Wat is framing?

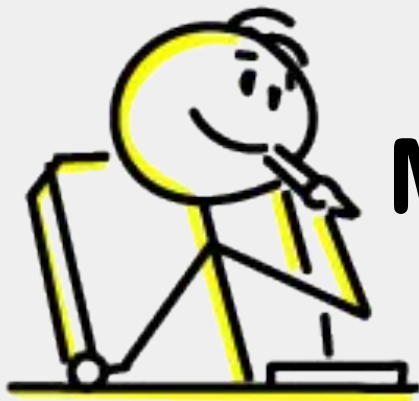
Samenvatting deel 2

- Frames roepen beelden op. Beelden zorgen voor emotie, emotie stuurt de denkrichting.
- Frames werken omdat ze waarden aanspreken.
- Je waarden bepalen je manier van kijken. En voor **welke frames je vatbaar bent.**



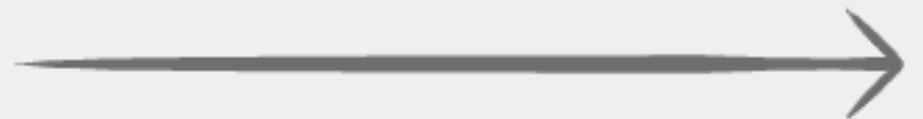
Hoe verzin je zelf
een goed frame?

Door het kiezen van het juiste frame
verhoog je de verleidingskracht van
je boodschap.



Maar hoe doe je dat?

6 manieren



1.

Vereenvoudig!

Kun je een complex onderwerp terugbrengen naar een simpel, makkelijk te onthouden beeld?



Melk afkomstig van koeien die van het voorjaar tot in het najaar ten minste 120 dagen per jaar buiten lopen.



weidemelk

2.

Associeer!

Kun je een verband leggen tussen jouw onderwerp een algemeen begrip dat een sterke emotie oproept?



Een tsunami aan klachten



Een tsunami associëren we met een “alles verzwelgende vloedgolf”. Dit frame geeft daardoor een sterk beeld van een zeer problematische stroom aan klachten.

Hester van den Elzen (2018) Denk níét aan ... de kracht van ‘framing



Gebruik metaforen!

Kun je een metafoor verzinnen die een overeenkomst of causaal verband laat zien?



**Regenwouden zijn
heel belangrijk**

**Regenwouden zijn
de longen van
de wereld**

4.

Frame cijfers positief!

Kun je cijfers zo verpakken dat ze positiever lijken, zonder iets aan de inhoud te veranderen?



Bijna helft van de mensen vond de film niet interessant

Zo'n 6 van de 10 mensen vonden de film de moeite waard

5.

Speel in op verlies!

Kun je je boodschap zo insteken dat je mensen aanspreekt op de kans dat ze iets kwijt raken in plaats van dat ze iets krijgen?



**Krijg een gladde
huid, gebruik
gezichtscreme**

**Voorkom rimpels,
gebruik
gezichtscreme**



“Loss aversion” is een sterke motivator! Uit onderzoek blijkt dat mensen zijn 2x zo gemotiveerd om verlies te voorkomen dan om iets nieuws te winnen.

Kahneman, Daniel (1991) "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias" Princeton.edu.

6.

Associeer met woorden!

Kun je twee woorden verzinnen met dezelfde betekenis, maar een totaal andere associatie?



**Ik verkoop deze
oude auto.**

**Ik verkoop deze
klassieker**

*Thijs de Jong (2020) PR Hoe frame jij je boodschap?
Framing als tool voor public relations*

Samenvatting deel 3

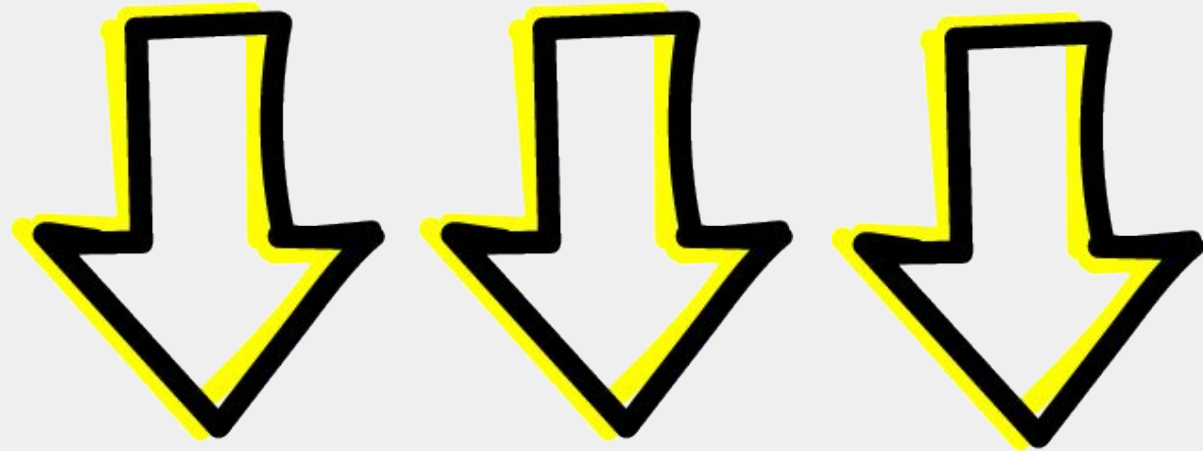
Hoe verzin je zelf een goed frame?

1. Vereenvoudig!
2. Associeer!
3. Gebruik metaforen!
4. Frame cijfers positief!
5. Speel in op verlies!
6. Associeer met woorden!

Tot slot nog iets heel belangrijks...



Vond je dit
interessant?



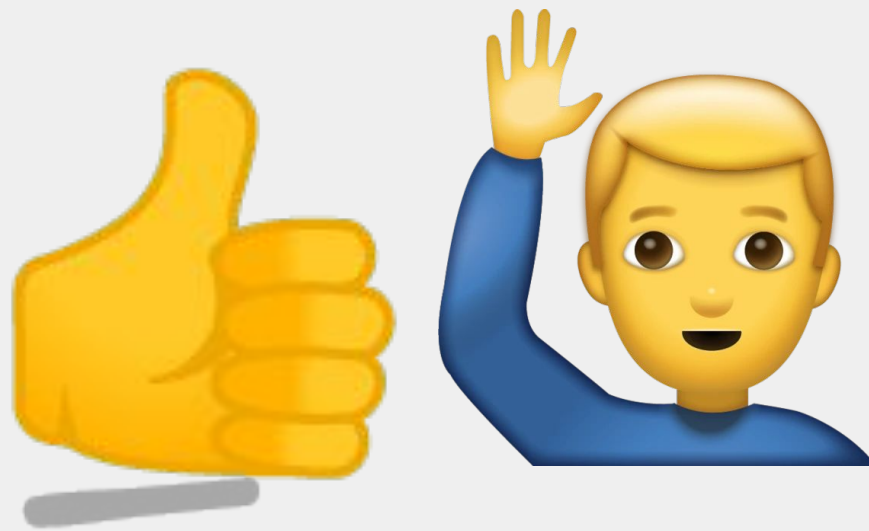
Schrijf je dan in voor
mijn nieuwsbrief

*De leukste nieuwsbrief over
marketing(psychologie).*

echt waar!

Zie de link in de post hierboven

Dankjewel!



LIKE!

