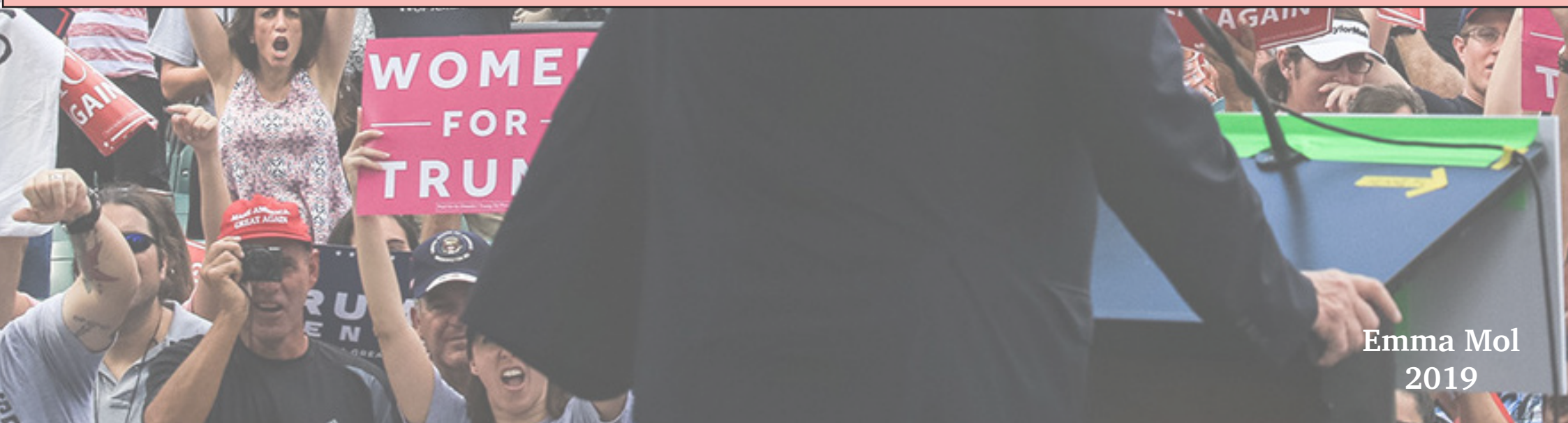




# Framing in de politiek



# Inhoud

Wat is framing?	2
Verschillende vormen van framing	3
Voorbeelden van framing	5
Bibliografie	7

# Wat is framing?

Framing is een krachtige beïnvloedingstechniek die wordt gebruikt om een boodschap te voorzien van de gewenste toon. Het doel van deze beïnvloedingstechniek is om de mening van mensen over een bepaald onderwerp te beïnvloeden in een bepaalde richting. Vaak zie je dat framing wordt toegepast in de politiek en bij marketing- en reclame-uitingen. Het is bij framing belangrijk dat woorden nauwkeurig worden gekozen, kleine verschillen in taalgebruik hebben namelijk een groot effect op hoe de doelgroep een boodschap interpreteert. De woordkeuze is belangrijk omdat het je standpunt op een goede manier moet verwoorden en omdat het bij de gedachtegang van je doelgroep moet passen. Door bewust een 'frame' te kiezen voor je boodschap, zorg je voor het oproepen van de gewenste reactie en emotie bij de ontvanger. (Ebbekink, 2013)

'In de acht jaar dat ik nu in de Kamer zit, is het werk gekanteld van oplossingsgerichtheid naar beeldvorming. Er wordt maar wat geroepen.' Dit soort uitspraken hoor je steeds vaker in Den Haag, het zegt iets over het legertje van beeldvormers dat actief is rond het Binnenhof. Ze grijpen je hoofd bij je oren en richten je blik. Als je eenmaal hebt scherpgesteld, gaan ze je vertellen wat je ziet en hoe je daarover moet denken. Politiek wordt steeds meer de kunst van het framen, maar dit blijft voor het grootste deel onder de radar. Framing moet namelijk onzichtbaar blijven: zodra mensen het in de gaten hebben, werkt het niet meer. (Korteweg, 2015)

Framing gaat over het plaatsen van een bepaalde uiting in een bepaalde context of in een bepaald daglicht. Mensen kopen bijvoorbeeld liever een hamburger waarbij staat '75% minder vet' dan een hamburger waar bij staat '25% vet', en ze beweren dan dat die burger ook nog beter smaakt. Terwijl allebei de burgers precies hetzelfde zijn.

# Verschillende vormen van framing

In de ontwikkelingssamenwerking wordt er van verschillende soorten framing gebruik gemaakt. Om te beginnen heb je het slachtoffer frame, hierbij staat het menselijk lijden centraal. Het onschuldige slachtoffer is duidelijk uitgelicht in deze, meestal, afbeeldingen. Hierbij kun je denken aan foto's van jonge ondervoede kinderen of de westerling in de rol van helper in nood. Deze beelden zie je vaak bij nieuwsberichten over natuurrampen of artikelen over hongersnood.



Ook heb je het sociale rechtvaardigheidsframe, hierin staan onrecht en ongelijkheid centraal. De armoede beperkt zich niet tot materiële tekorten. Maar strekt zich uit tot immateriële aspecten als discriminatie, uitsluiting en de ontzegging van rechten, bijvoorbeeld van vrouwen, werknemers of mensen met een handicap. Dit frame zie je vaak terug in de uitgangspunten van ontwikkelingsorganisaties, die strijden voor de rechten voor de mindere in de wereld. Het frame is te herkennen aan woorden als onrecht, oneerlijk, discriminatie en strijd. Het morele principe onder dit frame is de intrinsieke waardigheid en rechten van ieder mens.

Het vooruitgangsframe beschouwt armoede als een kwestie van achterblijvende ontwikkeling. In de geschiedenis hebben mensen wereldwijd hun levensomstandigheden verbeterd, en dit proces is nog steeds gaande. Het leidende principe onder het vooruitgangsframe is dat vooruitgang en ontwikkeling goed zijn voor iedereen. Het heeft een kern van hoop en optimisme: de toekomst zal beter zijn dan het heden, onze kinderen zullen een beter leven hebben dan wij. Dit frame is soms te herkennen aan metaforen met een element van beweging, zoals 'uit de armoede klimmen'. Het kan ook worden beschreven als een project met fasen en meetbare doelen. Bij dit frame horen afbeeldingen met tekenen van verbetering en moderne technologie, zoals de bouw van wegen en ziekenhuizen of het gebruik van zonnepanelen. (Framing my message, 2019)

Binnen de politiek zijn twee soorten frames het belangrijkste, namelijk het gelijkwaardigheid frame en het nadruk frame. Het debat gaat over of de concurrerende frames verschillende conceptuele inhoud moeten bevatten of juist niet. Gelijkwaardigheid frames presenteren verschillende maar logisch gelijkwaardige informatie over verschillende overwegingen en discussies. Bijvoorbeeld, een nieuw beleid van criminaliteit houdt 80% van de drugsgebruikers van de straten (winst frame) of 20% van de drugscriminelen zijn nog op straat (verlies frame). Beide frames nodigen mensen uit om het beleid te evalueren op basis van de mate waarop het invloed heeft op misdaadcijfers. Daarentegen bevorderen nadruk frames verschillende overwegingen, bijvoorbeeld tijdens verkiezingen. Het materiële frame richt zich op de posities die kandidaten hebben in discussies terwijl het procedurele frame zich richt op hun prestaties in de peilingen.  
(Rathje, 2017)

Een vergelijkbaar debat heeft betrekking op het specifieke karakter van frames. Generieke frames kunnen ongeacht het onderwerp worden geïdentificeerd terwijl specifieke frames beperkt zijn door thema's. Een voorbeeld hiervan is dat "het menselijk belang-kader" abstract is en daarom van toepassing is op een breed scala aan onderwerpen. Terwijl "het kwestie-specifieke frame van klimaatverandering" concreter is en over het algemeen alleen van toepassing is voor mensen die zich hierin interesseren. (C, 2018)

# Voorbeelden van framing

De bekendste personen in de politiek die gebruik maken van framing zijn Geert Wilders en Donald Trump. Een voorbeeld van deze techniek in de politiek is het zogenoemde ver-PVV'en. Tijdens een debat is Wilders erg handig in het framen van onderwerpen. Zo noemt hij Milieudefensie 'subsidieslurpers', de Nederlandse burger 'Henk & Ingrid' en noemt hij ontwikkelingshulp 'Linkse hobby's'. Door framing in te zetten probeert hij anderen van zijn gelijk te overtuigen. Het is in de politiek een erg handige techniek om te overtuigen want wie is er nou vóór subsidieslurpers? Juist, niemand. Wanneer je deze techniek goed beheerst, kan je hem bijvoorbeeld tijdens een debat inzetten. Het is namelijk een retorische techniek waarvan tegenstanders in een debat nooit lijken te winnen. (Krabbendam, 2017)

Ook GroenLinks-voorman Jesse Klaver is consequent in zijn boodschappen. In zijn video's en speeches benadrukt hij steeds de verbinding in de samenleving en de positieve invloed van vergroening van de economie. Jesse Klaver heeft juist positieve en optimistische campagnes, hierin is hij uniek want er zijn nu vooral negatieve campagnes. (Hegger, 2017)

Pim Fortuyn maakte in de verkiezingscampagne van 2002 ook veel gebruik van terugkerende frames. Hij zette zich af tegen de elite in Den Haag en de puinhopen van paars. Deze laatste term is door Roemer nog een keer herhaald waardoor de indruk werd gewekt dat paarse kabinetten staan voor puinhopen. (Het Debat Bureau, 2010)

**WE WORDEN GEKOLONISEERD**

ONZE BEVOLKING  
WORDT VERVANGEN  
DOOR MENSEN  
MET NORMEN DIE  
DE ONZE NIET ZIJN

GEERT WILDERS





De kampioen in framen in Amerika is toch wel Donald Trump. Welk probleem hij ook bespreekt, hij heeft telkens dezelfde boodschap: anderen zijn slimmer dan de VS. Economie? De Chinezen zijn veel slimmer. Het nucleaire akkoord met Iran? Een van de stomste deals in de historie; de Russen verdienen er miljarden aan, die zijn namelijk slim. Waarom landt deze framing bij zoveel mensen? Dit komt omdat het frame overzichtelijk is. Waarom landt deze framing bij zoveel mensen? Het frame is overzichtelijk. Het reduceert alle complexiteit tot dat ene 'zij zijn slimmer dan wij'. In het frame is Trump iemand die het gevecht voor jou aangaat - met China en Japan bijvoorbeeld, om 'onze banen terug te halen'. Dat voelt goed. (Bruijn, 2016)

# Bibliografie

Bruijn, H. d. (2016). Het geheim van de retoriek van Donald Trump. (Trouw, Producent)

Opgeroepen op 2019, van Trouw: <https://www.trouw.nl/home/het-geheim-van-de-retoriek-van-donald-trump~a5bf8147/>

C, B. (2018). Political framing across disciplines: Evidence from 21st-century experiments. (J. Sagepub, Producent)

Opgeroepen op 2019, van Journals Sagepub: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053168018783370>

Ebbekink, M. (2013).

Framing: wat is het en hoe gebruik je het slim in marketing? (ConsumPsy, Producent, & ConsumPsy)

Opgeroepen op 2019, van ConsumPsy: <https://www.consumpsy.nl/blog/over/framing/>

Framing my message. (2019). Wat is framing? (F. m. message, Producent)

Opgeroepen op 2019, van Framing my message: <http://www.framingmymessage.nl/wat-is-framing/>

Hegger, F. (2017). Koning in framing: deze politici hebben een lijn naar jouw brein. (R. Nieuws, Producent)

Opgeroepen op 2019, van RTL Nieuws: <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/politiek/artikel/194096/koning-framing-deze-politici-hebben-een-lijn-naar-jouw-brein>

Het Debat Bureau. (2010). FRAMING IN DE POLITIEK. (H. D. Bureau, Producent)

Opgeroepen op 2019, van Het Debat Bureau: <https://hetdebatbureau.nl/framing-in-de-politiek/>

Korteweg, A. (2015). Politiek wordt steeds meer de kunst van het framen. (d. Volkskrant, Producent, & de Volkskrant)

Opgeroepen op 2019, van de Volkskrant: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/politiek-wordt-steeds-meer-de-kunst-van-het-framen~bd1442df/>

Krabbendam, E. (2017). Overtuigen met framing. (Studentmind, Producent)

Opgeroepen op 2019, van Studentmind: <https://studentmind.nl/overtuigen-met-framing/>

Rathje, S. (2017). The power of framing: It's not what you say, it's how you say it. (T. Guardian, Producent)

Opgeroepen op 2019, van The Guardian: <https://www.theguardian.com/science/head-quarters/2017/jul/20/the-power-of-framing-its-not-what-you-say-its-how-you-say-it>