

inagro



VAN GELIJK ZAAIEN NAAR BEGRIP OOGSTEN

Beste Maatschappij, wij als sector hebben het niet begrepen

Beste Maatschappij, wij als sector hebben het niet begrepen.

Met feiten en zendingsdrang over hoe goed we het doen als sector, overtuigen we allang niet meer. Communicatie-specialisten Roger Engelberts, Paul Houtepen en Bart de Voogd bespreken de beweging van de stilzwijgende meerderheid.

We steken de hand in eigen boezem en komen met oplossingen en een EPO-aanpak voor begrip.

Beste Maatschappij, we willen je iets bekennen. We kennen je nu al 30 jaar, maar hebben veel te laat erkend dat emotionele verandering jouw constante is. Veel meer dan de harde feiten. Per onderwerp toon je een ander gezicht en als we opnieuw kijken, is dat alweer veranderd. Dat ben jij, de Barbapappa bubbelende maatschappij. Iedereen mag daarin van alles zeggen. Tot extreme meningen aan toe. Maar met feiten overtuigen we allang niet meer.





En daar slaan wij als agri-, food- en tuinbouwsectoren de plank volledig mis. In onze zendingsdrang, vallen we telkens collectief terug op het werkwoord zenden, zenden, zenden. Vergetend dat communicatie niet gaat over hoe de boodschap wordt verzonden, maar hoe die ontvangen wordt. ... communication = the message received, not the message send. Wij blijven roeptoeteren als de WC Eend van de tuinbouw, akkerbouw, veehouderij, of levensmiddelenproducenten: "We doen het WEL goed, we zijn WEL goed bezig en als je het niet begrijpt zullen we 't nog één keer uitleggen.... Dit zijn de feiten, dit is de waarheid. Daarmee stappen we in een lelijke valkuil van sectorcommunicatie, want die is failliet in de huidige tijdsgeest van polarisatie, framing en issuemangement.

In de huidige tijdsgeest hebben we een andere kweek nodig om begrip te oogsten. Een schot voor de boeg.



Het poldermodel van het informatietijdperk

In vorige decennia leefden we in het informatietijdperk. We verzamelden veel informatie, bestudeerden die, bespraken die met allerlei partijen én kwamen dan veelal tot besluitvorming op basis van consensus. Het poldermodel was zó succesvol omdat het aantal partijen beperkt, het aantal issues gering en de belangen relatief homogeen waren. Meningsvorming vond plaats op basis van een gedegen proces van bespreking en weging van belangen langs gebaande paden. En, in de polder was het zaak om 'aan tafel' te komen. Want wie aan tafel zat, had autoriteit. Wij boeren en tuinders en onze sectoren zijn blijven hangen in dit stadium. Wij hebben nog een informeringsbehoefte. Maar de maatschappij heeft geen informatiebehoefte, wel een urgente meningsbehoefte.

Diederik Gommers als soldaat in de meningsloopgraaf

Iedereen in Nederland vindt steeds sneller iets van alles. #mijnmening wordt me aangedragen via mijn mobieltje. We vinden iets, zonder ons ergens in te verdiepen. En de bevestiging krijgen we door social media algoritmes. Daarna is het lastig om – bang voor gezichtsverlies – uit de meningsloopgraaf te stappen. En hier staan we op een keerpunt; trekken we ons terug in onze bubbel, of reiken we naar de ander. En hoe dan? Daarvoor pakken we hét corona televisiefragment van Diederik Gommers en Famke Louise er even bij. Weet je het nog? Gommers, zag als Chef IC's in Nederland het probleem elke dag groeien. Famke Louise

was als invloedrijke artiest opeens het boegbeeld van 'Willem Engels' beweging #ikdoenietmeer. Famke, mordicus en niet alwetend, was zij tegen inenten. Aan tafel bij Jinek ging Gommers er niet tegenin. Overrede, overruledede of overtuigde Famke niet van een tegenoordeel. Nee integendeel, hij toonde begrip en zei dat hij de angst van Famke heel goed begreep. Dat hij zelf ook bang was en hij nodigde haar uit bij hem langs te komen om de praktijk te zien.

Een feit is ook maar een mening

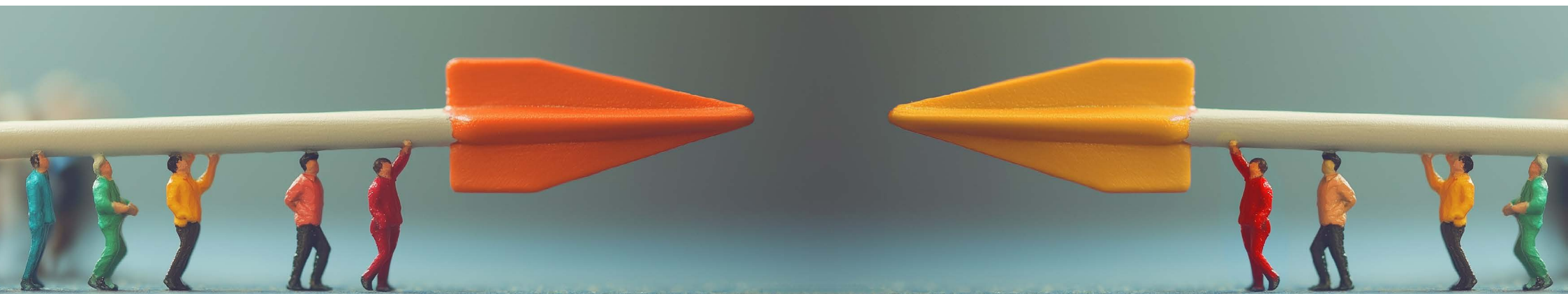
Imago en reputatie worden van buiten de sector waargenomen. Daarom geldt perceptie = realiteit. Want de perceptie van wat mensen ervaren, wordt gevoeld als waar. Dat gaat primair over hoe ik iets zie en wat ik daarbij voel. De betekenis daarvan is, dat sentimenten het winnen van argumenten. Emotie wint het van feiten. Daarom horen we tegenwoordig "Een feit is ook maar een mening". Niet het RIVM en Jaap van Dissel met veel feiten werkte overtuigend voor mensen die het ook niet meer wisten. Die mensen waren op dit onderwerp massaal vertegenwoordigd in het stille midden. Gommers als ambassadeur bouwde WEL een brughoofd naar Famke die als influencer een bruggenbouwer naar 't stille midden was. Gommers gebruikte de beproefde EPO methode. EPO? Ja: 1) Toon eerst Empathie. 2) geef aan wat de Perspectieven zijn 3) en duidt de Ontwikkelingen. En hij beweerde niet, dat hij wist wat de oplossing was.



Bruggen bouwen tussen het stille middenveld en de mediocratie

Om deze tijden van toenemende polarisatie goed te begrijpen, gebruiken wij vaker het model van Bart Brandsma. Bij het verbeteren van de reputatie in een maatschappij die polariseert, wordt vaak geprobeerd een tegenpartij te overtuigen van het eigen standpunt. Allereerst moet begrepen worden, dat een partij zelf, dus in ons geval de sector zelf, geen geloofwaardige afzender voor het stille midden meer is. Die wordt per definitie verdacht van "preken voor eigen parochie" én daardoor ongeloofwaardig. Strooien met feiten bevestigt dit idee alleen maar. De wantrouwende burger van nu heeft al te vaak meegemaakt dat er selectief met feiten wordt gewerkt of dat beide partijen elkaar met feiten in de haren vliegen, waardoor ze tussen de bomen het bos ook niet meer

zien. Daarnaast is het goed te realiseren dat het bij polarisatie gaat om een 'gevoelsdynamiek' dan doet het er niet meer toe wat je zegt, maar hoe je het zegt en vooral wie je bent. Ook de macht van de mediocratie die vaak aan de flanken van het debat verslag uitbrengt, draagt niet bij aan een zuiver beeld voor het midden. Zelfs een bruggenbouwer tussen de partijen, denk aan Johan Remkes ten aanzien van de landbouw, leidt vaak niet tot het gewenst effect. Het voeden van 'het stille middenveld' heeft meer kans van slagen. Daar kan een ambassadeur, een partij in de periferie van de volgers wel geloofwaardig in gesprek gaan met de bruggenbouwers van het midden.





Oogsten van begrip in plaats van kweken van eigen gelijk

Het "hoe" luistert daarbij nauw. Zie daarvoor onze 8 tips voor het begrijpen en benaderen van het stille midden. En vergeet niet het tegenkamp!

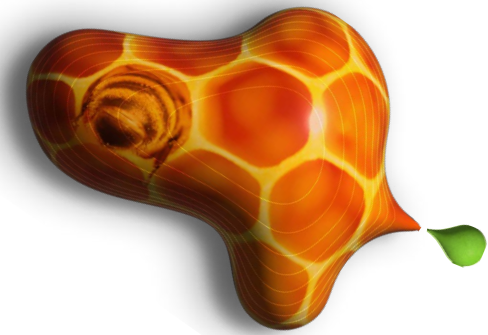
Probeer ze niet te overtuigen, ook niet de partijen die al een sterke voorkeur hebben voor die andere kant; de antagonisten, maar schaak vooruit: wat worden hun volgende zetten en hoe ontkracht je die zelf naar het stille midden van het bord. Dat vergt wel, dat je, net als bij schaken, de stukken van de andere partij steeds blijft bestuderen: zijn ze van positie verandert zoals je dacht of hebben ze een ander plan, dat een andere proactieve actie van ons vergt? Hoe voorkomen we hun verovering van het midden?

Want daar, in het midden ligt de winst: het oogsten van begrip in plaats van het kweken van het eigen gelijk. Door te luisteren en te bouwen aan relaties. Door zorgen en emoties te delen voordat je over feiten kunt praten.

In de huidige tijdgeest hebben we een andere kweek nodig om begrip te oogsten.



8 tips voor effectieve communicatie om begrip te oogsten



8 tips – of liever werkwoorden, want het is hard werken – om in ‘t publieke debat anno 2024 de stille meerderheid voor je te winnen.

1. **Ben** bereid tot strijd om het stille midden naar je toe te laten bewegen of zelf naar het stille midden op te schuiven.
2. **Kweek** ambassadeurs. Identificeer, betrek & faciliteer hen.
3. **Identificeer** bruggenbouwers in ‘t stille midden: opinieleiders, influencers en beleidsmakers die een open maatschappijbeeld hebben.
4. **Maak** continu issue-analyses om te prioriteren o.b.v. realisme x impact: Analyseer, anticipeer en harmoniseer op de relatie die je aan wilt gaan.
5. **Luister** niet om te antwoorden, maar om te begrijpen en neem als ambassadeur de zorgen en angsten van de bruggenbouwers serieus.
6. **Creëer** vertrouwen door je eigen dilemma's en onzekerheden over de toe- of uitkomst als ambassadeur en sector op tafel te leggen. Hier oogst je begrip.
7. **Dialogiseer** als ambassadeur en beweeg mee met de zoektocht van de bruggenbouwers.
8. **Zorg** dat ambassadeurs gehoord worden door die journalisten en media die belangrijke bruggenhoofden in het stille midden zijn. Dus die in het stille midden zijn belangrijker dan die van de eigen parochie of die van het tegenkamp.

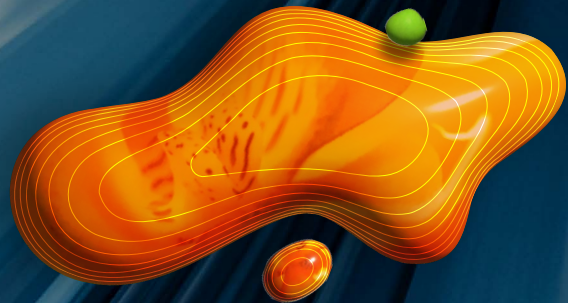
Transformatie sector communicatie

VAN

Zelf centraal
Zenden en overtuigen
Reactief en laten framen
Verdedigend / confronterend
Dilemma's verhullen
Ratio
Sector acteert
Ad hoc

NAAR

Omgeving centraal
Luisteren en beïnvloeden
Pro-actief en weg van framing
Verbindend
Dilemma's op tafel
Emotie en empathie
Sector faciliteert
Continue



“Het gaat er niet om wat je zegt, maar hoe je het zegt en wie je bent.”

Wil jij als bedrijf de balans vinden tussen luisteren en begrip oogsten in plaats van alleen te zenden? Door emoties en zorgen serieus te nemen, kunnen we de kloof tussen de sector en de maatschappij overbruggen. Imagro biedt de expertise en ondersteuning die je nodig hebt om deze transformatie in gang te zetten. Ontdek hoe wij je kunnen helpen bij het creëren van een effectieve communicatiestrategie.



Roger Engelberts
roger@imagro.nl



Paul Houtepen
paul@imagro.nl



Bart de Voogd
bartdev@imagro.nl

imagro

NIEUWE PERSPECTIEVEN
VOOR AGRIFOOD & LEEFOMGEVING

T +31 485 55 04 10
Sint Janstraat 22, 6595 AC Ottersum

www.imagro.nl

