

# **Het Kleurklasse Narratief**

**En waarom is het een effectief antwoord op  
zondebok retoriek?**

## 1. Inleiding

Uit communicatie onderzoek in de Verenigde Staten en de UK blijkt dat politieke boodschappen die gebruikmaken van racistische hondenfluitjes of andere verdeel-en-heers' boodschappen effectiever zijn dan de communicatie boodschappen van progressieve organisaties. Ze overtuigen meer mensen uit het midden en worden sneller overgenomen en herhaald. Uit dit onderzoek blijkt ook dat de strategische keuze van veel single issue organisaties om zich in communicatie-uitingen niet uit te laten over racisme en zich alleen uit te laten over hun eigen single issue minder effectief is. En zo de concurrentie met zondebok politiek verliest. Evenals communicatie-uitingen die racisme of andere uitsluitingsmechanismen als centraal frame gebruiken, bleken de concurrentie met zondebok retoriek bij het twijfelende midden niet te winnen. Voor een voorbeeld van dergelijk communicatie onderzoek zie [The UK Race Class Narrative Report \(2022\)](#).

### **Waarom zou mijn organisatie moeten reageren op zondebok retoriek?**

Zondebok retoriek is in essentie een afleidingsstrategie. Door de aandacht te sturen naar de verschillen tussen mensen en mensen tegen elkaar op te zetten, wordt de aandacht weggehaald van zowel oplosbare problemen als de veroorzaker van die problemen. De baas die zijn personeel uitbuit, heeft baat bij ruzie tussen Nederlandse werkers en arbeidsmigranten. Een verdeelde werkvloer staat niet samen op voor een hoger loon. Zondebok politiek is bevolkingsgroepen tegen elkaar opzetten door gebruik te maken van verkapte of openlijke vormen van onder andere racisme en transfobie. Door frames te gebruiken die een 'eigen groep' en 'anderen die een bedreiging zijn' scheppen.

Zolang de maatschappelijke discussie wordt gekaapt door zondebok retoriek, zal er ook op het issue van jouw organisatie geen vooruitgang geboekt worden. Elke progressieve organisatie heeft last van zondebok politiek. Ook als je geen campagnes voert rond migratie, transrechten of racisme.



## 2. Onderzoek naar een effectief antwoord

Het door Anat Shenker Osorio en Ian Haney Lopez ontwikkelde en geteste 'kleur klasse' narratief is een effectief antwoord op zondebok retoriek. Het:

- Overtuigt een groter deel van het 'twijfelende midden';
- Overtuigt een groter deel van de mensen van kleur;
- Wordt vaker gedeeld door activisten en de achterban van organisaties;
- Roept een sterkere reactie op van tegenstanders;
- Wint de concurrentiestrijd met racistische hondenfluitjes.

In het onderzoek werd gekeken naar het effect van specifieke campagne uitingen op vier doelgroepen.

- Politieke tegenstanders die niet te overtuigen zijn;
- De twijfelende middengroep;
- De achterban van progressieve organisaties;
- De activisten van progressieve organisaties.

De effectiviteit van een boodschap werd gemeten op basis van

- Steun of afwijzing van een boodschap;
- Of een boodschap wordt begrepen en onthouden;
- Overtuigt een boodschap;
- Willen ontvangers de boodschap delen en herhalen.



### 3. Wat is het Kleurklasse Narratief?

Het kleurklasse narratief biedt een structuur en bouwblokken voor het ontwikkelen van een effectieve boodschap die voor elke campagne boodschap te gebruiken is. Een narratief dat gericht is op het benadrukken van gedeelde waarden, het ontwapenen van zondebok retoriek en het benoemen van degenen die verantwoordelijk zijn voor zondebok politiek die ook aankomt bij mensen die zichzelf niet als 'progressief' zien. Bijvoorbeeld BBB en VVD stemmers.

Een kleurklasse boodschap wordt opgebouwd met de volgende stappen

1. Begin met het benoemen van gemeenschappelijke waarden:

- Zoals 'hard werken doe je om je gezin te helpen'.
- Niet: met het probleem of een specifieke groep.

2. Inclusieve verwijzing naar identiteit:

- Je boodschap moet identiteit benoemen in de context van de gedeelde waarde, terwijl het benadrukt dat het niet uitmaakt waar iemand vandaan komt of eruitziet. Daarin noem je altijd ook de identiteit van je doelgroep. Dus 'of je nu een boer bent of een arbeidsmigrant uit Roemenië, iedereen werkt hard voor zijn gezin.'

3. Specifieke verantwoordelijken voor een probleem aanwijzen:

- Benoem specifieke personen of entiteiten die verantwoordelijk zijn voor maatschappelijke problemen, in plaats van een hele categorie de schuld te geven. Dus niet 'het is de schuld van de kapitalisten', maar 'het zijn de huisjesmelkers en vastgoed speculanten die ervoor zorgen dat huizen onbetaalbaar zijn geworden.'

4. Benoem racisme en transhaat als een verdeel-en-heers strategie:

- Wijs op politici die proberen migranten of mensen van kleur de schuld te geven van maatschappelijke problemen en hoe politici daarmee de aandacht afleiden van hun eigen falende beleid en voorkomen dat mensen uit verschillende groepen met hetzelfde probleem samen kunnen optrekken om ongelijkheid aan te pakken.

5. Bieden van een wenselijk toekomstbeeld:

- Je boodschap moet een positieve visie of uitkomst presenteren. Bijvoorbeeld woonwijken waarin iedereen een goed en betaalbaar huis heeft.



6. Noemen van misstanden en barrières die de gedeelde waarde aantasten:

- Benoem specifieke misstanden en belemmeringen om die op te lossen die de gedeelde waarde aantasten. Zoals de huisjesmelkers die hardwerkende arbeidsmigranten van het geld beroven dat ze naar hun gezinnen zouden willen sturen.

7. Focus op resultaten, niet op beleid of procedures:

- Dat er wetten en regels veranderd moeten worden om de problemen in volksbuurten opgelost te krijgen klopt, maar je overtuigt niemand met verhalen over een specifieke wet of democratie. Laat mensen het resultaat zien.

8. Voorstander zijn van oplossingen, niet tegenstander van problemen:

- Communiceer wat je steunt en de verandering die je wilt zien en focus niet eenzijdig op waar je tegen bent. Woede alleen brengt mensen niet in beweging, het is de combinatie van woede, hoop en actie.

9. Duidelijke acties zonder terughoudendheid:

- Gebruik offensieve taal en vermijd abstracte uitdrukkingen bij het presenteren van acties die ondernomen moeten worden.

Deze checklist biedt een gestructureerde benadering om een kleurklasse boodschap te formuleren die effectief communiceert en racisme bestrijdt. Door deze richtlijnen te volgen, kan een boodschap worden ontwikkeld die resoneert met een breed publiek en de gewenste impact heeft.



### **Valkuilen bij het gebruiken van dit narratief**

Een klassieke communicatiefout is het op een voetstuk zetten van de tegenstand. In dit geval witte mensen die anti-racisme of transrechten zien als een aanval op hun eigen positie. Wat kleurklasse narratief doet, is benadrukken dat we gezamenlijke belangen hebben, ondanks onze verschillen.

Dat een harde anti-racistische of pro-transrechten boodschap een minder groot deel van het twijfelende midden overtuigt, wil niet zeggen dat actiegroepen het niet zouden moeten gebruiken. Een provocerende of expliciete boodschap is wel effectief om het overton window te verschuiven of een probleem op de politieke agenda te krijgen. Het is aan meer gematigde organisaties om zich op het twijfelende midden te richten.

### **Meer achtergrond materiaal**

[ASO Communications Message Guides](#)

[The Race Class Academy](#)

[Hoe politici met racisme weggomen dankzij hondenfluitjes](#)



## Wij zijn Stroomversnellers

Stroomversnellers is een trainerscollectief van ervaren campaigners, organizers, facilitatoren en trainers. We zijn allemaal actief (geweest) bij milieuorganisaties, burgerinitiatieven, vakbonden of anti-racisme initiatieven. Zo hebben we zelf met vallen en opstaan geleerd hoe je een effectieve campagne organiseert, een organisatie opbouwt en sociale verandering tot stand brengt.

We blijven constant bijleren en delen onze kennis en ervaringen graag met anderen. Want de wereld gaat niet vanzelf de goede kant op, integendeel. Alleen met veel en goed voorbereide mensen komt een andere samenleving dichterbij. Daarom ondersteunen wij allerlei groepen die strijden voor sociale en ecologische rechtvaardigheid met advies, strategie/- of brainstormsessies, (actie)trainingen en workshops. Zo kunnen we samen groeien, onze slagkracht vergroten en de wereld verbeteren!

### Toolbox voor bewegingen

Deze handleiding is onderdeel van de 'toolbox voor bewegingen'. Deze toolbox bevat nog meer korte digitale handleidingen, met basiskennis over strategie, bewegingsopbouw, actievoeren en organizing. Een goede basis voor de beginnende activist, maar ook verfrissend voor de gevorderde veranderaar. [Hier](#) vind je ook alle andere reeds gepubliceerde handleidingen.

### Ook wij houden van leren

Dus heb je ideeën om deze handleiding te verbeteren of aan te vullen met jouw ervaringen? Laat het ons weten!

[www.stroomversnellers.org](http://www.stroomversnellers.org)  
[info@stroomversnellers.org](mailto:info@stroomversnellers.org)

IG: [@stroomversnellers](#)  
FB: [TrainerscollectiefStroomversnellers](#)  
Bluesky: [@stroomversnellers.bsky.social](#)  
Linkedin: [Stroomversnellers Trainers](#)

**STROOMVERSNELLERS** 

