

Geo-framing

Ik nodig je uit om mee te doen aan een klein experiment. Hieronder staan vijf woorden. Mijn vraag is om deze woorden te rangschikken in volgorde van toenemende negatieve gevoelens die de woorden bij u oproepen.

Plofkip
Kopvoddentax
Villasubsidie
Fake news
Subsidieslurpers

Is het u gelukt? Bij het lezen en het rangschikken van de woorden roepen de woorden een bepaalde emotie op. Uit de rangschikking blijkt dat bij sommige woorden de emotie sterker is dan bij andere. Alle vijf woorden zijn voorbeelden van *frames*. Zorgvuldig geconstrueerde woorden met als doel beïnvloeding. Het proces van het gebruiken van *frames* wordt *framing* genoemd. Vooral politici hanteren *framing* als een instrument om hun mening duidelijk te maken en de kiezer te beïnvloeden. Er zijn veel verschillende definities en omschrijvingen van *framing*. Volgens Sarah Gagestein gaat *framing* over 'het overbrengen van uw boodschap door het onderbewuste van de ander aan te spreken'. Hans de Bruijn beschrijft het als 'taalgebruik dat iemands interpretatie een bepaalde richting opstuurt'. In vrijwel alle omschrijvingen van *framing* komen de elementen: taal, beïnvloeding, emotie en het onderbewuste terug. Een mooi voorbeeld van hoe *framing* werkt is de casus van de hypotheekrenteaftrek. Hypotheekrenteaftrek is een neutraal woord dat bij mij en wellicht ook bij u geen speciale emoties oproept. De Socialistische Partij (SP) heeft de term hypotheekrenteaftrek in 2010 omgedoopt tot villasubsidie. Voelt u hem al? Subsidie verlenen aan rijke villa bezitters, belachelijk! Een mooi voorbeeld van het gebruik van een nieuw *frame* om het sentiment van de kiezer te beïnvloeden.

De meeste voorbeelden van politieke *frames* zijn negatief van aard, dat komt omdat het activeren van negatieve emoties eenvoudiger is. Veel reclamebureaus proberen echter een positief *frame* rond een product of organisatie te creëren. Een heel mooi voorbeeld is: heerlijk, helder Heineken.

Wat heeft *framing* nu met ons vakgebied te maken? Meer dan je op het eerste gezicht zou denken. Allereerst doen we het onbewust of bewust al. Een paar voorbeelden.

Een aantal jaren terug hadden we binnen onze sector het innovatieprogramma 'Ruimte voor Geo-informatie'. De slogan 'Ruimte voor Geo-informatie' had als intentie om niet-ingewijden in de geo-informatiesector te overtuigen dat geo-informatie meer ruimte en dus ook geld in de maatschappij verdiende. Ik weet niet wat de bijdrage van de slogan

is geweest, maar ik ben er zeker van dat we met een titel zoals: 'Een innovatieprogramma gericht op een breder gebruik van geo-informatie in de samenleving', minder kans hadden gemaakt.

De naam van de organisatie Geonovum is ook een goed voorbeeld van een positieve *frame*. De term *novum* heeft een positieve, optimistische klank en zonder dat je de organisatie kent, draagt dit al bij aan een positief beeld. En dat wil je bereiken met een *frame*, een positief (of negatief) beeld creëren bij personen die inhoudelijk maar zeer beperkt op de hoogte zijn.

We hebben binnen de geo-sector geen landelijk innovatieprogramma meer. Het recente programma van NWO 'maps4society' is gereed en er staat nog geen opvolger klaar. We hebben binnen het NCG (Nederlands Centrum voor Geodesie en Geo-informatica) afgesproken dat we daar het komende jaar weer aan gaan werken. Belangrijk is natuurlijk om een goede inhoudelijke visie te ontwikkelen op de onderzoeksuitdagingen voor de komende jaren. Het ligt voor de hand om dit in het kader van GeoSamen samen met de overheid en het geo-bedrijfsleven op te pakken. De inhoud is natuurlijk belangrijk, maar een positief aan de emotie appellende *geo-frame* helpt. Heeft u ideeën?

Arnold Bregt

Hoogleraar Geo-informatiekunde
Wageningen University
arnold.bregt@wur.nl

Arnold Bregt

