

nl.anarchistlibraries.net



Deep Canvassing

een gespreksvorm die extreemrechts kan stoppen

Stroomversnellers

Stroomversnellers
Deep Canvassing
een gespreksvorm die extreemrechts kan stoppen
23 juni 2021

www.stroomversnellers.org
Ook verschenen in Buiten de Orde.

a-bieb.nl

23 juni 2021

Of je nu actief bent in een linkse politieke partij of in een actiegroep, vakbond of NGO, zonder meerderheid in de Tweede Kamer zijn je linkse idealen overgeleverd aan kneiter rechtse politici. Inmiddels heeft extreemrechts 28 zetels en trekt de middenpartijen, van het klimaat tot de arbeidsmarkt, steeds verder naar rechts. 28 zetels. Dat zijn bijna 2 miljoen mensen, een aantal dat je moeilijk kunt negeren. Het zijn je buurvrouw en mijn oom, het zijn praktisch en universitair geschoolden, stedelingen en plattelandsbewoners. Je kunt terecht boos worden op de politici die ze verkozen hebben, maar die gaan waarschijnlijk niet meer van mening veranderen. Het zijn hun stemmers waar we ons op moeten richten. We moeten extreemrechts zijn kiezersbasis ontnemen.

Er wordt nog vaak de vergissing gemaakt dat de doorsnee extreemrechtse kiezer praktisch opgeleid, arm en wit is. Peilingen wijzen echter uit dat je deze kiezers in alle delen van de samenleving tegenkomt. Niettemin zet de groep witte arme mensen de toon in het publieke debat – terwijl het grote percentage arme en praktisch opgeleide mensen van kleur vaak juist over het hoofd worden gezien. Wie goed luistert naar wat arme mensen ze te zeggen hebben, hoort vaak frustratie en onzekerheid over de toekomst. Dit gebrek aan hoop op een betere toekomst is – naast daadwerkelijke problemen – wat vooral witte arme mensen naar extreemrechts drijft of doet afhaken van politieke deelname. Een Duitse denktank deed een uitgebreid onderzoek in twaalf arme regio's met veel extreemrechtse stemmers. Daaruit blijkt een enorm gat tussen de problemen die mensen ervaren; onzekerheid over werk, afbrokkelende sociale voorzieningen en stijgende kosten voor levensonderhoud, en het politieke onderwerp waar zij zich zorgen over maken; migratie.

Een aantal politieke partijen en organisaties hanteren als reactie op de groei van extreemrechts de 'Ewald Engelen methode': ze negeren racisme en xenofobie in een poging om kiezers te behouden. Maar die methode werkt niet. Extreemrechts groeit al jaren terwijl bijvoorbeeld de SP verlies na verlies lijdt. Een deel van het electoraat van de Partij van de Dieren liep afgelopen verkiezingen zelfs over naar Baudet vanwege zijn corona-standpunten. In plaats van negeren zullen we campagnes moeten voeren om rechtse en extreemrechtse mensen te overtuigen (weer) links te worden, waarbij de ongegronde angst voor immigranten en discriminatie actief bestreden worden.

Maar waarom zijn grote delen van de wereld sinds de jaren 90 eigenlijk zo verrechtst? Er is een simpele verklaring: omdat we steeds minder van mens tot mens met elkaar praten. We worden bestookt met informatie vanuit de

met empathie moet kunnen reageren op diep kwetsende opmerkingen van je gesprekspartner. Iets wat bij mensen met een gemarginaliseerde identiteit traumatiserend kan zijn, of zelfs tot ronduit gevaarlijke situaties kan leiden. Dit betekent dat organisaties die Deep Canvassing campagnes willen opzetten, moeten investeren in de training, coaching en selectie van weerbare vrijwilligers. Het vraagt om gedegen organizing. Het kan daardoor een paar jaar duren voordat je resultaat kan zien. Maar hé, niemand zei dat het makkelijk zou worden. De steun voor extreemrechts afbreken in Nederland is gewoon hard werken. Maar laten we er mee beginnen. Gesprek voor gesprek. Want er is een wereld te winnen.

Wil jouw organisatie hiermee aan de slag? Neem dan contact met ons op. We denken graag met je mee en vertellen meer over de ervaringen van NGO's en politieke partijen in Nederland met Deep Canvassing en organizing.

Meer achtergrondinformatie over Deep Canvassing vind je hier: www.thecampaignworkshop.com

(sociale) media, maar kunnen slechts zelden rechtstreeks terugpraten. Terwijl linkse politici vroeger alle kleine zaaltjes in moesten, verschijnen ze nu vooral in talkshows en in gelikte filmpjes op Instagram. Dat maakt van ons, de kiezers, een passief publiek. Hierdoor verliezen mensen de connectie met de mensen die hen zouden moeten vertegenwoordigen, en dit geldt niet alleen voor linkse politici. Ook NGO's communiceren soms alleen nog met hun achterban via een nieuwsbrief en TV-spots. Terwijl activisten steeds meer bezig zijn om viral te gaan met een mediastunt. Het probleem hierbij is dat juist boodschappen die angst, vooroordelen en conflict versterken, het goed doen in de (sociale) media. Een boodschap over solidariteit, empathie en begrip voor elkaar, sneeuwt snel onder.

Ga het gesprek aan

Hoe dan? Ik belde met een aantal ervaren campaigners, raadpleegde wetenschappers die extreemrechts bestuderen en onderzocht een aantal campagnes uit het buitenland die slaagden in het klein krijgen van extreemrechts. Want het probleem zit niet in een tekort aan succesvolle anti-racisme campagnes; KOZP en de BLM-beweging hebben het publieke debat in Nederland voorgoed gekanteld. Ook aan een tekort aan overtuigingskracht van de waaier aan linkse partijen kan het niet liggen. Toch is er overduidelijk meer nodig. Mijn vraag is daarom: Welke campagnestrategie hebben we hier in Nederland nog onvoldoende geprobeerd?

Het antwoord hierop is op het eerste gezicht heel simpel. Naast het onmisbare werk van de bestaande campagnes om extreemrechtse partijen hun platforms te ontnemen, racisme bloot te leggen en op de politieke agenda te zetten, zullen linkse mensen vaker het gesprek moeten aangaan met extreemrechtse stemmers. Een gesprek van mens tot mens. Want de meest effectieve manier om mensen te overtuigen is via de radicale empathie. Hierbij houd je je eigen overtuigingen tijdelijk voor je en stel je in plaats daarvan open vragen, waardoor mensen hun eigen conclusie trekken. Een dergelijk gesprek van een half uur blijkt bij zo'n 10% van de mensen vooroordelen weg te nemen. Wie op die manier veel mensen wil bereiken zal letterlijk langs honderden, zo niet duizenden, deuren moeten gaan. *Deep Canvassing* in vakjargon. Alleen op die manier ga je de aantallen bereiken die een verschil maken.

Een voorbeeld in Nederland is de *Voor 14* campagne van de FNV. Zij gingen het gesprek aan met mensen die werken voor een minimumloon – waarvan een groot deel vrouwen en mensen van kleur. In eerste instantie legden deze mensen de schuld voor hun slechte levenssituatie bij migranten en 'uitkerings-trekkers'. Ze gaven veelal aan geen hoop te hebben in politieke verandering

en stemden daarom extreemrechts of niet. Vakbonden hebben soms paternalistische aannames over wie deze mensen zijn en waarom ze zo reageren, Voor 14 wil dit doorbreken. Cihan Ugural, campagneleider van Voor 14: 'Wij vragen mensen naar hun mening en geven ze weerwoord als we het idee hebben dat ze de verkeerde de schuld geven van hun problemen. Want pas als je weerwoord geeft neem je mensen echt serieus. Juist door te benoemen dat er door de onderlinge verdeeldheid tussen armere groepen nooit verandering gaat komen, en racisme daarom niet te tolereren is, sla je een brug. Alleen samen gaan we problemen oplossen en alleen samen gaan we het geld halen waar het zit; bij de rijken. We merkten daarnaast dat steeds meer mensen van kleur en vrouwen wegbleven van onze bijeenkomsten als we racistisch of seksistisch commentaar tolereerden. En dan zit je op het laatst met een kleinere groep van voornamelijk witte mensen in de zaal.'

Successen in de Verenigde Staten

De voormalig campagnestrateeg van GroenLinks, Sybren Kooistra, wees me op het Race Class Narrative onderzoek uit de V.S. Een uitgebreid kiezersonderzoek naar de redenen voor praktisch opgeleiden om Trump te steunen. Uit dit onderzoek bleek dat slechts 23% van de kiezers, aangeduid als 'geïnterformeerd links', de verdeel en heers tactiek van Trump doorzag. De overige linkse kiezers dachten dat hij 'misschien wel een punt had'. Ook hier werkten narratieven die racisme negeerden niet om deze groep aan boord te houden. Kooistra: 'Het meest overtuigende narratief was de combinatie van: 1. Racisme benoemen als verdeel en heers tactiek. 2. Dit koppelen aan sociaaleconomische problemen. en 3. Altijd alle benadeelde groepen noemen, dus bijvoorbeeld naast etnische of religieuze minderheden ook de oudere witte arbeiders.

Dat het kan, bewijzen bijvoorbeeld de Amerikaanse groepen die na de overwinning van Trump in 2016 werden opgericht. Zo voerde de Pennsylvania Stands Up zo'n 400.000 gesprekken en droeg daardoor bij aan de overwinning van Biden in die staat. Op basis van diepgravend onderzoek in de VS naar Deep Canvassing rondom onderwerpen zoals bijvoorbeeld transfobie, blijkt dat je 5% tot 10% van de mensen die je spreekt van mening kan laten veranderen. Dat lijkt weinig, maar is desondanks honderdmaal effectiever dan flyers, stickers, posters, linkse memes of dure TV-reclames. Ook op andere plekken in Europa zijn soortgelijke resultaten te zien. In zekere zin tonen de de verkiezingscampagnes van GroenLinks en de SP voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 reeds het succes van Canvassing: beide partijen haalden een significant hoger aantal stemmen in de wijken waar ze langs de deuren gingen.

Tijdens een avondje de straten in, kan je met geluk zo'n vijf tot tien gesprekken voeren. Dus voordat je honderdduizenden mensen hebt bereikt, heb je heel veel vrijwilligers en heel veel tijd nodig. Betekent dit dat we als Jehova's getuigen de deuren langsgaan om het linkse evangelie te prediken? Nee, want wat de Jehova's getuigen doen, werkt niet. Gesprekken zijn tweerichtingsverkeer: een goed gesprek bestaat voor 80% uit luisteren en open vragen stellen. Juist een slim gestelde vraag kan mensen aan het denken zetten. Dat vraagt training, voorbereiding en veel oefenen.

Deep Canvassing uitgelegd

Hoe zien die gesprekken eruit? In de door LHTBIQ+-activist David Fleischer ontwikkelde methode gaat het om gesprekken van slechts tien à twintig minuten. Dit is aanzienlijk langer dan de gesprekken waarmee bijvoorbeeld politieke partijen langs de deuren gaan, gesprekken die vaak bedoeld zijn om mensen die het al met je eens zijn te bereiken. De door Fleischer voorgestelde gesprekken hebben een vast stramien:

1. Begin met de vraag hoe mensen op een schaal van een tot tien staan tegenover een bepaald onderwerp. Begin bijvoorbeeld met een stelling die te maken heeft met racisme en vraag of mensen op een schaal van 1 (oneens) tot 10 (eens) kunnen aangeven welk standpunt ze innemen.
2. Gebruik een persoonlijk verhaal om de gevoelens van je gesprekspartner over dat onderwerp dieper te verkennen.
3. Vraag je gesprekspartner naar een soortgelijk eigen verhaal.
4. Kom terug en maak de connectie met je beginvraag.
5. Ga in op de zorgen die je gesprekspartner uit.
6. Stel de begin vraag opnieuw, waar staat je gesprekspartner op dit onderwerp nu op een schaal van een tot tien?

Ten slotte

Met wie zouden we deze gesprekken moeten voeren? In principe met iedereen, maar het is vooral de eerder genoemde doelgroep van witte arme mensen die we moeten terugwinnen. Deze groep woont, in het zwaar gesegregeerde Nederland, vaak in wijken en die je op basis van publieke data redelijk precies kan vinden. Het zijn wijken waar meer dan 25% van de kiezers niet stemt. Stel je eens voor wat er gebeurt als een deel van die groep hoop krijgt en (weer) links stemt? Of nog beter; actief campagnes rondom de wooncrisis, klimaat-rechtvaardigheid en antiracisme gaat steunen?

Zoals altijd, het lijkt simpeler dan het is. Het vraagt training, levenservaring en veel geduld om te leren hoe je deze gesprekken succesvol kan voeren. Het zal niet voor iedereen weggelegd zijn. Want het betekent dat je soms ook