

Empathie
werkt.

Leesvoorbeeld

* In dit marketingboek zul je het woord 'consument' niet meer tegenkomen. Wij zijn van mening dat deze term verouderd is en de relatie tussen merken en mensen niet meer accuraat weergeeft. Al in 2015 benadrukte Neil Parker in Forbes de noodzaak om af te stappen van deze term die een te grote nadruk legt op consumptie, de kijk op het menselijk leven beperkt, een passieve massa veronderstelt en individuen ontmenselijkt. In een boek dat empathisch denken en handelen vooropstelt, is het daarom zinvol om 'consument' te vervangen door 'mens', net zoals we dat in ons communicatiebureau al een tijd doen. Op die manier benadrukken we een meer respectvolle en holistische benadering van de interacties en relaties tussen merken en mensen.

Empathie *werkt.*

*Hoe empathisch te
communiceren met
consumenten* en
medewerkers*

Bart De Leeuw
& Mieke Fonck

P E L C K M A N S

Leesexemplaar

INHOUD

Voorwoord	8
1. Empathie tussen mensen	10
De dynamiek van menselijke connectie	12
De oorsprong	12
In de psychologie	13
Is het onderscheidend voor mensen?	14
In de samenleving	15
Empathie staat onder druk	16
Het (on)vermogen verschillende perspectieven naast elkaar te leggen	19
De positieve bril	20
De basis voor samenwerken	21
De tegenstemmen	22
Gebrek aan taal	23
En nu?	25
2. Empathie tussen merken en mensen	26
Wat met de chemie tussen merken en mensen?	28
Inleiding	28
Kunnen merken empathisch zijn?	28
Het succes van witte producten	29
Wat merken allemaal doen	30
Extra mogelijkheden voor merken	31
De kracht van merken opnieuw gebruiken	33
Laten we dit concreet maken	34

Wat vinden mensen belangrijk?	38
Wat vertel je in de boardroom?	39
Een geheim ongebruikt wapen	43

MEAN IT **44**

Inleiding	44
Moeten merken het menen?	45
Wat moet je als merk doen om 'het te menen'?	46
Zelfreflectie	54

GET IT **56**

Inleiding	56
Het belang van goede inzichten	56
Wat moet je als merk doen om 'het te snappen'?	58
Zelfreflectie	68

FEEL IT **70**

Inleiding	70
Love is in the air	70
Wat moet je als merk doen om 'emotioneel te connecteren'?	71
Zelfreflectie	84

DO IT **86**

Inleiding	86
Action!	87
Wat moet je als merk specifiek doen?	88
Zelfreflectie	104

Aan de slag **106**

Inleiding	106
De vier pijlers	107
Stap voor stap naar meer empathie	108

3. Empathie tussen werkgevers en medewerkers **114**

Empathie op de werkvloer **116**

De vooroordelen weggewerkt	118
Key takeaways	123

Een gamechanger	125
Impact op het aantrekken van nieuwe medewerkers	126
Impact op het behouden van bestaande medewerkers	128
Impact op de wendbaarheid van je medewerkers	130
Impact op de buitenwereld	132
Key takeaways	135
Wat betekent empathie op de werkvloer?	136
Hoe zijn we te werk gegaan?	136
Vijf pijlers van empathie	136
Gets me	140
Zelfreflectie	144
Is fair to me	146
Zelfreflectie	150
Communicates with me	152
Zelfreflectie	155
Shows me	158
Zelfreflectie	164
Empowers me	166
Zelfreflectie	172
Key takeaways	174
Wat vindt een werknemer belangrijk?	176
Alle vijf de pijlers zijn belangrijk, maar 'eerlijke behandeling' is de nummer 1	176
Wat kan je zelf doen?	177
Van alle stellingen staat appreciatie met stip op 1	178
Wat kan je zelf doen?	179
Empathie is persoonlijk	181
Wat kan je zelf doen?	182
Key takeaways	184
Waar zitten de grootste uitdagingen?	185
De anciënniteitsparadox	185
Belang van directe leidinggevenden	187
Key takeaways	191
Aan de slag met empathie	192
10 gouden regels van empathie op de werkvloer	192
Stap voor stap naar empathische werkgeverscommunicatie	196
Dankwoord	202
Eindnoten	204

VOORWOORD

Een voorwoord in een boek over empathie... mensen die me beter denken te kennen zullen hun wenkbrauwen wat fronsen. Empathie is niet meteen de kwaliteit waarmee ze me spontaan zouden associëren. En toch, al enkele jaren geleden heb ik besloten om empathie centraal in de visie van The Oval Office te plaatsen. Empathie heeft niet alleen ons communicatiebureau, maar ook mijn eigen manier van leidinggeven veranderd.

Al decennialang is de communicatiewereld medeplichtig aan het opzetten en in stand houden van een opdringerig eenrichtingsverkeer van 'merk' naar 'consument'. Met steeds hét heilige doel voorop: via slimme reclame meer verkopen. Als je in een 'reclamebureau' werkt als strateeg is het dé uitdaging om de 'consument' op een handige of creatieve manier te slim af te zijn en te verleiden tot anders, nieuw of meer. Wanneer je daarin uitblinkt, ontvang je awards van je collega's en klanten die jou daarmee de hoogste onderscheiding geven. Verleiden (en soms ook misleiden) is verheven tot een renderende kunstvorm.

Ook de interne communicatie binnen bedrijven wordt meestal heel strak gestuurd. Vrijwel iedereen kan vandaag uit eerste of tweede hand getuigen over een bedrijfscultuur waarbij alle interne communicatie louter top-down verloopt. Zeldzaam zijn die bedrijven waar een echte dialoog wordt gevoerd en de 'werknemers' als volwaardige gesprekspartner worden betrokken. Een goede leiding wordt nog steeds geacht om vooral duidelijk en via een strak geregisseerd eenrichtingsverkeer te communiceren.

In beide communicatietrajecten, naar externe en interne doelgroepen, spelen bureaus zoals wij een cruciale rol. Vandaag, onder druk en in de context van een maatschappij in verandering, is ook in onze sector het besef aan het binnensluipen dat communicatie anders moet en kan. We zien weliswaar een omslag op de markt, maar het kan allemaal sneller, krachtiger en consequenter. We moeten dringend evolueren: van 'reclamebureau' naar 'communicatiebureau', van 'consument' naar 'mens' en van 'werknemer' naar 'medewerker'. We moeten de relatie tussen merk/organisatie enerzijds en mens/burger anderzijds verdiepen en verrijken door ze te spiegelen aan succesvolle relaties tussen mensen onderling. Die leren ons dat dé voorwaarde voor een eerlijke, respectvolle en duurzame relatie samen te vatten is in één magisch woord: empathie.

Het lijkt evident, maar deze trendbreuk betekent niet minder dan een copernicaanse revolutie in de 'reclamewereld'. Het vraagt een fundamenteel andere aanpak, zowel van de klant als van het bureau en introduceert een nieuwe manier om naar (de rol van) communicatie te kijken. Met The Oval Office

timmeren we alvast aan de weg. Al een hele tijd ontwikkelen we experience-driven campagnes waarbij échte communicatie ontstaat tussen 'merk' en 'mens', gebaseerd op empathie. Niet toevallig dat we daarbij veel aandacht schenken aan de inzet van live experiences waarbij elke live interactie tussen merk en mens, net zoals dat tussen mensen geldt, een boost aan empathie geeft.

Als merken erin slagen om empathischer te communiceren ontstaat een win-win: de burger zal minder (over)consumeren, minder teleurgesteld blijken in een product of dienst en minder bestookt worden met reclame. Anderzijds kunnen de bedrijven rekenen op een loyaler publiek dat bereid zal zijn meer te betalen voor het écht gewenste product of dienst. Deze stabielere, rijpere relatie zal zorgen voor een groter wederzijds vertrouwen en de economie op een duurzame wijze ondersteunen.

Dit boek is geboren uit onze overtuiging dat we deze visie, inclusief alle onderliggende onderzoeken en modellen, maximaal moeten delen met onze concullega's, klanten en het grote publiek. Strategen uit eigen huis Bart De Leeuw en Mieke Fonck hebben het resultaat van onze zoektocht van de laatste twee jaar op een overzichtelijke manier samengebracht. Door hun passie voor en kennis over het onderwerp hebben ze dit inspirerende boek geschreven, waarin je zal ontdekken hoe we onze visie in praktijk brengen.

Het is onze hoop en missie om in deze polariserende tijden ons steentje bij te dragen om Europa tot het meest empathische continent ter wereld te maken. Hopelijk dragen dit werkboek en jij, na het lezen ervan, daartoe bij. Het is hard nodig...

Wouter Boits

Chief Empathy Officer ;-)
The Oval Office

*Empathie
tussen
mensen*

Leesexemplaar

1

Leases Example 1

DE DYNAMIEK VAN MENSELIJKE CONNECTIE

Empathie is een begrip dat vandaag de dag zeer vaak opduikt in gesprekken en in de media. Het is een kwaliteit waarvan vaak gezegd wordt dat ze noodzakelijk is om goed te kunnen samenleven. Tegelijkertijd dekt het begrip ook vele ladingen. Het is dan ook belangrijk om te bekijken wat empathie vandaag allemaal kan betekenen. Empathie tussen merken en mensen, en empathie tussen werkgevers en werknemers vormt het onderwerp van dit boek. Vooraleer we die thema's aansnijden, willen we een stap terugzetten en kijken naar empathie in de bredere wereld.

Empathie is een begrip dat in de eerste plaats wordt aangeduid als een menselijke eigenschap die we kennen binnen relaties tussen mensen onderling. In dit eerste hoofdstuk staan we hierbij stil.

Hoe kunnen we empathie juist omschrijven en hoe moeten we empathie kwalificeren? Waar en wanneer is dit begrip ontstaan? Definieert empathie ons als mens? Is empathie een goede of slechte zaak? Empathie lijkt voor ons bij uitstek een positieve kracht, maar zijn er ook tegenstanders? En wat zijn de argumenten van de voor- en tegenstanders?

In de volgende hoofdstukken vertalen we empathie naar hoe je empathisch kan communiceren en welke impact dit kan hebben op relaties. Deel 2 van dit boek zoomt in op de relatie tussen merk en mensen en deel 3 focust op die tussen werkgever en medewerker.

De oorsprong

Laten we starten met te kijken naar wat de oorsprong is van het concept 'empathie'. Etymologisch gezien komt het uit het Grieks waar *εμπάθεια* of *empathia* 'invoelen' betekent. Maar waar werd dit voor het eerst gebruikt en in welke context was dat?

Empathie is geen nieuw begrip. Het werd al gebruikt in het boeddhisme en de Tibetaanse cultuur vele eeuwen geleden, maar in de westerse wereld vinden we het pas terug vanaf de negentiende eeuw, meer bepaald in de filosofie. Duitse filosofen gebruikten het woord *Einfühlung* om te verwijzen naar het vermogen om je in te leven in de esthetische ervaringen van kunstwerken¹. Maar ook een bij iedereen bekende auteur gebruikte deze term. Freud hanteerde die immers in zijn theorie van psychoanalyse. Voor hem was *Einfühlung* de manier waarop therapeuten zich dienden in te leven in de gevoelens en de ervaringen van hun patiënten. Op die manier was het mogelijk om ze beter te begrijpen en ze dus ook te helpen.

In de psychologie

In de twintigste eeuw startten de eerste onderzoeken naar empathie. Psychologen bogen zich over de vraag hoe empathie werkt en hoe ze zich ontwikkelt bij de mens.

Voor Carl Rogers was empathie, net zoals voor Freud, een essentieel element voor een succesvolle therapie. Volgens Rogers vormde empathie een van de drie belangrijke voorwaarden voor therapeutische groei en verandering, naast onvoorwaardelijke positieve waardering en congruentie (authenticiteit)². Empathie houdt in dat de therapeut zich inleeft in de innerlijke ervaringen van de patiënt, zoals emoties, gedachten, en persoonlijke betekenissen, stelde hij. Dankzij deze benadering kan de therapeut een dieper begrip krijgen van hoe de patiënt zijn of haar problemen en ervaringen beleeft. Voor Rogers is het hierbij belangrijk dat de therapeut onbevooroordeeld luistert naar de cliënt en zijn of haar ervaringen en dit zonder een oordeel te vellen. De cliënt krijgt op die manier een gevoel van acceptatie en begrip, wat bevorderlijk is voor het verkennen van gevoelens en gedachten zonder angst voor afwijzing door de therapeut. Tot slot geloofde Rogers dat empathie op zichzelf helend is. Wanneer cliënten zich begrepen en geaccepteerd voelen, bevordert dit hun gevoel van zelfacceptatie.

Ook in het onderzoek naar de morele ontwikkeling van mensen komt empathie als essentieel element terug. Onderzoek³ toonde aan dat we als mens ons moreel redeneren ontwikkelen door zes stadia heen. Deze kunnen op hun beurt samengevat worden in drie niveaus.

- Preconventioneel niveau: op dit niveau is moraliteit voornamelijk gericht op beloning en straf. De morele beslissingen worden hier vooral gedreven door eigenbelang en de verwachting van beloningen of vermijding van straf. Empathie kan hier een rol spelen omdat het helpt bij het inschatten van de gevolgen van handelingen voor jezelf of anderen. Je kan dan beter inschatten of je een beloning dan wel een straf zal krijgen.
- Conventioneel niveau: hier gaat het over de waarde die mensen aan sociale normen en verwachtingen hechten. Ze baseren hun morele beslissingen op wat sociaal geaccepteerd en verwacht wordt in de samenleving. Empathie zorgt ervoor dat je in staat bent het perspectief en de gevoelens van anderen te begrijpen.
- Postconventioneel niveau: dit is een meer abstracte en principiële redenering over moraliteit. Individuen overwegen universele ethische principes en mensenrechten bij het nemen van morele beslissingen, zelfs als deze tegen de heersende sociale normen ingaan. Empathie zal hier het element zijn dat ervoor zorgt dat je 'de moed' hebt om in te gaan tegen de heersende sociale normen.

Tot slot voerde men er in de late twintigste eeuw en bij het begin van de eenentwintigste eeuw ook onderzoek naar empathie vanuit de neurowetenschappen. Die onderzochten de rol van onze hersenen bij het ontstaan en het werken van empathie. Spiegelneuronen, ontdekt in de jaren negentig, werden hierbij beschouwd als een belangrijk neurologisch mechanisme dat verantwoordelijk is voor het begrijpen van de handelingen en emoties van anderen door ze te 'spiegelen' in onze eigen hersenen. We leren dit al als baby: wanneer een baby huilt, zullen de ouders de mimiek van het huilen nabootsen. De spiegelneuronen van de ouders worden als het ware geactiveerd, waardoor ze begrijpen dat hun baby zich niet comfortabel voelt. Dat stelt ze in staat om empathisch te handelen, namelijk de baby optillen en troosten. Met andere woorden, ze stellen ouders in staat om de behoeften van hun baby's te begrijpen en erop te reageren, wat bovendien essentieel is voor de emotionele ontwikkeling van de baby.

Wanneer we spiegelneuronen activeren terwijl we anderen observeren, kunnen we dus hun handelingen en bewegingen in ons eigen brein simuleren, wat ons in staat stelt te begrijpen wat ze doen en zelfs vergelijkbare handelingen te imiteren. Spiegelneuronen spelen op die manier een belangrijke rol bij empathie, vooral bij het begrijpen van de emoties van anderen. Wanneer we iemand anders zien die een emotie uitdrukt, zoals verdriet of vreugde, kunnen onze spiegelneuronen ons helpen die emotie te herkennen en ons in te leven in hoe die persoon zich voelt. Spiegelneuronen zijn ook betrokken bij het begrijpen van de intenties en gedachten van anderen, wat bekendstaat als 'theorie van de geest'. Ze stellen ons in staat om de acties en emoties van anderen te begrijpen en ermee te resoneren, wat van cruciaal belang is voor sociale interactie en ons vermogen om te leren van anderen.

Is het onderscheidend voor mensen?

Empathie wordt in veel onderzoek in de context van samenleven bekeken. We kunnen ons dan ook de vraag stellen of empathie iets is wat ons onderscheidt van alle ander leven op onze planeet. Beginnend onderzoek geeft aan dat we niet de enige soort zijn die een vorm van empathie kan vertonen. Veel van de onderstaande voorbeelden zijn voor iedereen ook wel onmiddellijk herkenbaar:

Primaten: onderzoek bij primaten, zoals chimpansees en bonobo's, heeft aangetoond dat ze empathisch gedrag vertonen. Ze kunnen de emoties van andere soortgenoten herkennen en reageren op de behoeften van leden van hun groep, zoals troost bieden aan een gestreste soortgenoot.

Dolfijnen: dolfijnen vertonen ook vaak empathie door zich te gedragen als 'redders' van gewonde of zieke leden van hun groep. Ze kunnen ook reageren op menselijke emoties en proberen mensen te helpen.

Olifanten: olifanten tonen gedrag dat suggereert dat ze gevoelig zijn voor de emoties van andere olifanten. Ze reageren empathisch op verdriet en lijken te rouwen om het verlies van andere kuddeleden.

Honden: honden staan erom bekend dat ze empathie vertonen tegenover menselijke eigenaren en andere honden. Ze kunnen verdriet detecteren en troost bieden, en ze kunnen zich aanpassen aan de emotionele toestand van mensen om hen heen.

Vogels: vogels zoals eksters blijken in staat om voorwerpen te delen met soortgenoten die eerder hebben geholpen bij het verkrijgen van voedsel. Dit duidt op een vorm van wederkerigheid en het begrijpen van de behoeften van vogels.

Maar is dit hetzelfde als tussen mensen? Het lijkt ons boeiend om te bekijken wat ons als mens onderscheidt wat betreft het gebruik van empathie.

Er is alvast één zaak die duidelijk naar voren komt en die we ook makkelijk kunnen linken aan empathie. Wat ons uniek maakt als soort is immers dat we in staat zijn om met elkaar te communiceren in heldere taal met een rijk palet aan woordenschat en emoties. Yuval Noah Harari vatte dit mooi samen in zijn boek *Sapiens*⁴, waarin hij het vermogen tot het 'vertellen van verhalen' centraal plaatst als unieke eigenschap van de mens. Het communiceren met elkaar, het vertellen van verhalen en dit als context nemen om samenleven mogelijk te maken, geeft aan empathie een belangrijke plaats in ons bestaan.

In de samenleving

Voor Harari vormt empathie niet alleen het medicijn dat onze samenleving nodig heeft. Het heeft ook zijn belang in onze geschiedenis. Zo stelt hij dat empathie een rol speelt in de menselijke evolutie. Harari suggereert dat een van de cruciale factoren die hebben bijgedragen aan het overleven en de dominantie van de mensheid net ons vermogen is om samen te werken in grote groepen (dorpen, steden, landen...). Volgens hem is empathie van groot belang om dit samenwerken mogelijk te maken. Het stelt ons immers in staat om de gevoelens van anderen te begrijpen en te delen. Dit vermogen tot empathie zorgde voor vertrouwen, samenwerking en onderlinge hulp bij het vormen van deze grotere groepen. Het stelde ons in staat om complexe sociale structuren te vormen.

Harari wijst erop dat empathie historisch gezien in oorsprong vaak beperkt was tot kleine kringen van familie, vrienden en nauwe gemeenschappen. Maar door de ontwikkeling van grotere sociale structuren, zoals steden en naties, bleek het nog een belangrijker rol op te nemen. Harari beweert dat empathie cruciaal is voor het aanpakken van mondiale uitdagingen en het creëren van

een meer inclusieve en medelevende samenleving. Zonder empathie zal dit volgens hem niet lukken.

Hij ziet echter ook beperkingen. Hij stelt dat empathie vaak bevooroordeeld en beperkt is, sterker voor degenen die dicht bij ons staan en zwakker voor degenen die anders of veraf zijn. Deze vooringenomenheid van de mens kan de effectiviteit van empathie belemmeren bij het aanpakken van grotere problemen en zelfs grootschalige problemen zoals wereldwijde armoede of klimaatverandering. Harari raadt daarom aan om niet alleen op empathie te vertrouwen maar deze ook aan te vullen met andere cognitieve instrumenten, zoals rede en ethische kaders.

In zijn boek *21 lessen voor de 21ste eeuw*⁵ kijkt Harari ook naar de verdere toekomst. Hij uit zijn bezorgdheid over de toekomst van empathie in onze menselijke relaties. De impact van opkomende technologieën, zoals virtual reality en kunstmatige intelligentie, kan mogelijk negatief zijn. Hij betoogt dat naarmate de technologie zich verder ontwikkelt, het gemakkelijker kan worden om zich onder te dompelen in virtuele werelden of voornamelijk te gaan communiceren met AI-ontwikkelingen. Dit kan de menselijke face-to-faceconnecties ondermijnen en empathie zou op die manier verminderen.

Empathie staat onder druk

Maar hoe zit het dan met de toestand van empathie in de wereld vandaag? Leeft het sterk en zorgt het ervoor dat we in een positieve maatschappij leven?

Want het lijkt alsof we er minder en minder in slagen om met elkaar te communiceren en verhalen te delen. En wanneer we naar de verhalen kijken die vandaag in de wereld geschreven worden, stemt dit niet altijd tot optimisme.

Digitale hatespeech

Als je sommige commentaren leest op Facebook, vraag je je af waarom mensen zo giftig moeten reageren op soms zelfs triviale posts. Het is alsof sommigen hun toetsenbord echt als wapen zien en steeds klaar zitten om onnodig negatieve en kwetsende opmerkingen te verspreiden. Deze trend is natuurlijk niet nieuw en vroeger bestond er ook achterklap, maar deze online giftigheid lijkt helaas niet af te nemen. Het 'publieke' aspect van de commentaren enerzijds, en het anonieme karakter van de sociale media anderzijds lijken deze polarisatie alleen maar te doen toenemen.

Dit blijkt ook uit de statistieken. COVID veroorzaakte een echte tsunami aan hatespeech met een piek van meer dan 98 miljoen uitingen van hatespeech in 2021. Dit enorme aantal vormt slechts het topje van de ijsberg, omdat niet alle negatieve inhoud wordt opgevangen door de geavanceerde algoritmes van Facebook of gemeld wordt door de gebruikers zelf. En hoewel deze piek wat is afgezwakt zitten we nog steeds met meer dan 50 miljoen uitingen van hatespeech in 2022⁶. Dit is nog altijd een veelvoud van wat er voor corona op Facebook verscheen.

Ook wanneer we de definitie van Facebook van hatespeech⁷ bekijken, moeten we vaststellen dat deze zeer eng is opgesteld. Dit wil zeggen dat er nog heel veel toxische berichten niet als hatespeech worden gecatalogeerd en dus niet gefilterd worden.

En dan hebben we het nog niet over dat andere socialemediakanaal: Twitter of X, zoals het recent herdoopt werd. Het platform kreeg dan wel een nieuwe naam, het wordt nog steeds het rioolputje van de sociale media genoemd. Dit was al van bij de start het geval. Twitter voerde regels in om hiertegen te kunnen optreden. Maar bij de overname door Elon Musk beloofde deze dat 'echte free speech' opnieuw mogelijk zou zijn. Volgens Musk zou dit, contra-intuïtief voor ons, tot minder hatespeech leiden. In een interview met de BBC in april 2023, niet zo lang na zijn overname van Twitter, beweerde hij dat dit al bleek kort na de overname. Toen de journalist dit tegensprak maar geen voorbeeld kon geven, werd die er zelf van beschuldigd een leugenaar te zijn⁸. BBC vermeldde later op haar website verschillende argumenten om aan te tonen dat de beweringen van Musk niet klopten.

Maar ook recent onderzoek van het Institute for Strategic Dialogue spreekt Elon Musks statement tegen. Dit onderzoek⁹ toont aan dat het aantal antisemitische boodschappen meer dan verdubbeld is sinds zijn overname. Het aantal antisemitische accounts verdrievoudigde zelfs. Met andere woorden, Elon Musk slaagde er niet in de hatespeech naar beneden te brengen. Twitter blijft zijn bedenkelijke reputatie meeslepen.

Ook in besloten groepen op Telegram of WhatsApp wordt er zeer toxisch gecommuniceerd. Denken we maar aan de reportage van *Pano*¹⁰ over de beweging Schild & Vrienden in 2018. Deze groep jongeren bleek binnen hun besloten socialemediakanalen zeer polariserende en zelfs xenofobe en antisemitische gesprekken te voeren. Het parket besloot daarom een aantal leden van deze ultrarechtse organisatie te vervolgen. Maar ook recenter besloot het parket van Limburg een onderzoek te starten naar racisme, discriminatie en homofobie bij acht leerkrachten uit een Hasseltse sportschool. Zij deden binnen hun eigen WhatsAppgroep op zijn minst aangebrande en beledigende uitspraken over leerlingen en collega's.

De polarisatie van onze samenleving

Dit verschijnsel op sociale media is echter niet alleenstaand. Het is eerder exemplarisch voor wat er in onze maatschappij gaande is. We zijn nog steeds in staat om te communiceren en ‘verhalen’ te vertellen, maar het lijkt erop dat we het verleerd zijn om naar elkaars verhalen te luisteren. We zijn niet meer in staat om op een beschaafde manier van mening te verschillen. We zien niet meer in dat het verrijkend is om te discussiëren met mensen die een andere mening hebben dan de onze. Onze huidige samenleving lijkt onderhevig te zijn aan een doorgedreven polarisatie. Het wij-zij-perspectief krijgt de bovenhand. Empathie lijkt te verliezen.

Terwijl we in onze recente geschiedenis net geconfronteerd werden met een aantal belangrijke crisissen die ons als mens en samenleving uitgedaagd hebben. De focus zou daarom net gelegd moeten worden op ‘hoe we als mensen op zoek moeten naar een positieve manier van samenleven’.

De prik- en antiprikgroep

Vooreerst was er de ongeziene sanitaire crisis die we met corona gekend hebben. Deze zette immers heel ons samenleven on hold. We werden in lockdown geplaatst, we moesten onze menselijke contacten tot een absoluut minimum beperken. En als we elkaar toch konden ontmoeten was dat vaak met een mondk masker, waardoor we een heel groot deel van de non-verbale communicatie misten. Wanneer je weet dat 60 tot 65 procent¹¹ van de interpersoonlijke communicatie non-verbaal is, betekende dit een enorm verlies aan communicatie. De uiteenlopende meningen over de vaccins zorgden daarbovenop voor een nog meer gepolariseerde discussie. Het al dan niet dragen van een mondk masker werd in de VS en in mindere mate ook bij ons zelfs tot het niveau van een ideologische strijd gebracht. Bij ons werd je bij een afwijkende mening zonder enige nuance onmiddellijk bij het kamp van de antivaxers ingedeeld, ook al was je volledig gevaccineerd. In het debat over de schoolsluitingen was je voor of tegen. De vraag naar argumenten verdween naar de achtergrond en een gezonde discussie bleek niet meer mogelijk.

Conflicten op het wereldtoneel

Op het moment dat we dit boek schrijven is het conflict in Gaza in alle hevigheid bezig. Zonder hier een standpunt in te nemen, kan iedereen vaststellen dat dit gigantisch menselijk drama tot zeer gepolariseerde discussies leidt. Opnieuw wordt men in het ene of het andere kamp ingedeeld en is er geen ruimte om een genuanceerd standpunt te zoeken.

Zeer recent kregen we met de oorlog in Oekraïne opnieuw een gewapend conflict op Europese bodem. Een conflict dat bovendien ook internationale consequenties heeft, en in 2022 tot een internationale energiecrisis leidde.

We werden geconfronteerd met zeer hoogoplopende energiekosten en onbetaalbare rekeningen voor vele gezinnen. Dit was extra brandstof voor opnieuw zeer gepolariseerde discussies over de start, het verloop en de noodzakelijke uitkomst van dit conflict. Eindeloze scheldpartijen over wie verantwoordelijk was voor de energiecrisis en wie deze diende te betalen. Opnieuw werden meningen in het ene of het andere kamp geplaatst. Iedereen bleef halsstarrig bij zijn standpunt en luisterbereidheid was ver te zoeken.

De klimaatuitdaging

Ook de wereldwijde uitdaging van de klimaatverandering slaagt er niet in om mensen achter dezelfde vlag van 'red de planeet' te krijgen. Ook hier vormden zich kampen en onttaarden de discussies in eigen-gelijk-monologen met scheldpartijen als triest slot. Toen Greta Thunberg in augustus 2018 besloot om voor het Zweedse parlamentsgebouw te gaan zitten en haar schoolstaking voor het klimaat (*Skolstrejk för klimatet*) aan te kondigen, startte ze een wereldwijde beweging van jongeren die opriepen tot onmiddellijke actie tegen de klimaatverandering. Wat begon als een sympathieke actie van jongeren onttaarde al snel in een kampenoorlog. De jongeren werden weggezet als luie, domme, gemanipuleerde kinderen. Greta Thunberg zelf en in België Anuna De Wever bestempelden elke kritische stem ook als niet relevant of zelfs als vijandig. Dit terwijl de uitdaging enorm is en we er alleen samen in zullen slagen om een antwoord te bieden. Empathie om elkaar beter te begrijpen en zo makkelijker te kunnen samenwerken, is hoognodig.

Wanneer we dit allemaal opsommen lijkt het wel of het menselijk ras bij uitstek georiënteerd is op conflict en ongenueanceerd wij-zij-denken. Empathie had hier misschien ooit een plaats, maar die is helemaal naar de achtergrond verdrongen.

Het (on)vermogen verschillende perspectieven naast elkaar te leggen

Een groot deel van de bovenstaande voorbeelden kan verklaard worden doordat we niet meer in staat lijken om onbevooroordeeld te luisteren. Om verschillende standpunten, meningen, perspectieven naast elkaar te plaatsen zonder daar, vanuit ons eigen referentiekader en onze emotie, onmiddellijk een oordeel over te vellen. In de psychologie wordt dit trouwens 'cognitieve empathie' genoemd, wat fundamenteel anders is dan 'emotionele empathie'. Terwijl emotionele empathie vooral wordt gedreven door onze spiegelneuronen en ertoe leidt dat we ons kunnen inleven in de emoties van een ander, zorgt cognitieve empathie ervoor dat je begrijpt waarom mensen bepaalde emoties ervaren zonder er meteen een oordeel over te vellen, geleid door je eigen emoties. Als we dat wel doen, als we wel reageren op andere visies vanuit onze eigen emoties, dan leidt dit tot polarisatie. Tot een 'wij versus zij'-verhaal.

Het vaccinatieverhaal tijdens de coronacrisis is daar een perfect voorbeeld van. De tegenstanders van het vaccin projecteerden hun wantrouwen (tegenover de overheid), hun ongerustheid (over de werking van het vaccin), en bezorgdheid (over wat het op lange termijn met je lichaam doet) op degenen die zich wel lieten vaccineren. En omgekeerd, degenen die zich wel lieten vaccineren projecteerden hun emoties (bijvoorbeeld angst voor het virus, angst om ziek te worden...) op degenen die zich niet lieten vaccineren. Doordat we ons zo lieten beïnvloeden door – allemaal zeer legitieme – emoties, kwamen we steeds meer tegenover elkaar te staan. Het werd zo erg dat er uiteindelijk geen debat meer mogelijk was. Nochtans kunnen we achteraf gezien wel begrijpen waar die emoties vandaan kwamen en kunnen we ze beter naast elkaar plaatsen. Dat betekent niet dat je geen mening meer kan hebben, maar het betekent wel dat die mening niet meer haaks staat op die van een ander, doordat er begrip is voor elkaars opinie. Meer empathie had ons dus in deze beladen situatie dichter bij elkaar gehouden.

Dit patroon kan eigenlijk worden toegepast op alle andere voorgaande voorbeelden. En hoewel bovenstaande opsomming ons misschien niet gelukkig of hoopvol stemt, toch zijn er ook stemmen in het debat die dit alles niet zo negatief inschatten. Auteurs die ook nog hoopvolle signalen zien en manieren om uit deze ogenschijnlijk negatieve spiraal te raken.

De positieve bril

Het boek *De meeste mensen deugen*¹² geeft gelukkig een positiever beeld, waardoor we opnieuw wat hoop kregen in de mogelijkheid van een positieve uitkomst op termijn. Terwijl we in de vorige paragraaf een eerder negatief beeld schetsten van de mens, en een totaal ontbreken van empathie vermoedden, gaat auteur Rutger Bregman hier regelrecht tegen in. Zijn bewering is dat de mens in essentie goed is, en dat de opvattingen over de slechtheid en het egoïsme van de mens fout zijn. Solidariteit, empathie en samenwerking zijn fundamentele eigenschappen van de mens. In zijn boek onderbouwt hij dit met onderzoek en internationale voorbeelden.

Hij gebruikt hiervoor het concept 'homo puppy'. Dit verwijst naar het idee dat mensen, net als jonge puppy's, van nature nieuwsgierig, vriendelijk en speels zijn. Het idee van de slechte menselijke natuur klopt met andere woorden niet. De menselijke natuur is goed, maar het is door de omgeving, door de beïnvloeding van hun sociale context, dat mensen slechte dingen doen.

De slotsom is dat mensen geneigd zijn om elkaar te helpen en dat wanneer ze geconfronteerd worden met uitdagende omstandigheden, ze vaak wel hun beste kant tonen.