

# BEWEEGBAAR MIDDEN (BM)

## JONGERE GENERATIE

1

Het Beweegbaar Midden bestaat uit een dynamische mix van millennials en generatie Z, vaak werkzaam in kennisberoepen of recent afgestudeerd. Ze behoren tot de midden- tot hogere sociale klasse en hebben een liberale stem in maatschappelijke discussies.



## ATTITUDE

2

Deze groep zoekt een balans tussen economische groei en sociaal welzijn. Ze waarderen persoonlijke vrijheid & ondernemerschap, en hechten veel belang aan gelijkheid en inclusie. Activisme en lokaal vrijwilligerswerk zijn voor hen niet alleen belangrijk, maar ook een manier om betrokken te zijn en verandering te creëren.

3

## MIGRATIE

De focusgroep toonde aan dat mensen migratie beschouwen als een fenomeen met zowel kansen als uitdagingen. Ze onderstrepen de waarde van (vrijwillige) migratie en de positieve impact die dit in de geschiedenis heeft gehad. Tegelijkertijd vinden ze dat het huidige debat te vaak enkel de problemen belicht, wat leidt tot een eenzijdig beeld. Er is behoefte aan een verhaal dat zowel de moeilijkheden als de mogelijkheden van migratie in balans brengt.



## MEDIAGEBRUIK

4

Het BM haalt hun informatie vooral uit digitale bronnen, met voorkeur voor platforms zoals Instagram, TikTok en YouTube. Ze vertrouwen op influencers, vrienden en peers voor nieuws over sociale kwesties. Traditionele media zoals kranten en radio worden nog steeds gebruikt maar minder frequent.

5

## KRITISCH

Er heerst scepsis over grote hulporganisaties en NGO's; velen geloven dat deze meer gericht zijn op ledenwerving en fondsenwerving (& minder op echte impact). Ze voelen zich sneller verbonden met kleinschalige, lokale initiatieven.



6

## AUTHENTICITEIT

Deze groep heeft een scherp oog voor oprechte communicatie en is kritisch ten opzichte van commerciële en politieke boodschappen. Ze geven de voorkeur aan persoonlijke, ongefilterde verhalen van mensen met een migratie- of vluchtachtergrond. Betrokkenheid en het waarmaken van beloften zijn belangrijk om hun vertrouwen te winnen.





# Communicatie

Het Beweegbaar Midden waardeert snelle, visuele en toegankelijke informatie over sociale kwesties, met sociale media als cruciale schakel. Ze zijn op zoek naar authentieke verhalen en echte ervaringen die hen inspireren tot betrokkenheid en actie. Dit biedt middenveldorganisaties de mogelijkheid om hun communicatiestrategieën te vernieuwen. De volgende zes richtlijnen helpen je om een betekenisvolle verbinding met het Beweegbaar Midden te leggen en hen te mobiliseren voor positieve verandering.

## Focus op oplossingen



Richt je niet enkel op de problemen, maar ook op de kansen die zich voordoen en de manieren waarop mensen kunnen bijdragen. Deel impactverhalen, groot of klein, om je boodschap kracht bij te zetten en te illustreren hoe veranderingen levens kunnen verbeteren. Wees transparant over de uitdagingen en bied ruimte voor nuance; dit versterkt je geloofwaardigheid en toont aan dat je een realistisch en eerlijk beeld schetst.

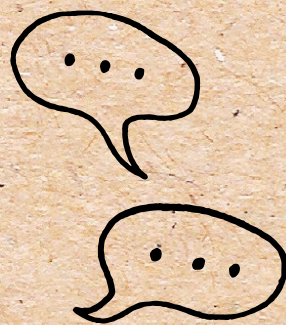
## Concreet & relevant



Vertel herkenbare verhalen en gebruik voorbeelden van lokale vluchtelingen en migranten in hun nieuwe gemeenschappen, zoals een vrouw die een onderneming is gestart of een jongeman die zich als vrijwilliger inzet. Wees ook eerlijk over de obstakels die zij hebben moeten overwinnen. Dit laat zien hoe mensen bijdragen kunnen leveren, terwijl je de complexiteit van hun situatie niet verdoezelt. Zo blijft je boodschap persoonlijk, relevant en geloofwaardig.

## Consistent & waardegedreven

Zorg ervoor dat je communicatie consistent is en geworteld in de waarden van je organisatie. Door authentiek te blijven en je waarden helder uit te dragen, bouw je vertrouwen op, vooral bij de jongere generatie die kritisch kijkt naar inconsistenties. Ze willen zien dat je niet alleen praat over sociale rechtvaardigheid en gelijke kansen, maar dat je deze waarden daadwerkelijk in de praktijk brengt.



## Toegankelijk

Vermijd jargon of complexe termen en spreek zoals je in een alledaagse conversatie zou doen. Jongeren hebben vaak een kortere aandachtsspanne, dus naast eenvoudige taal is het essentieel om visuele ondersteuning te gebruiken, zoals foto's, video's of infographics. Dit maakt je boodschap toegankelijker en helpt hen om informatie sneller en gemakkelijker te verwerken. Bovendien waarderen ze visuele storytelling die direct tot de kern komt - het versterkt niet alleen de inhoud, maar ook de emotionele impact van wat je communiceert.

