

De Kracht van Verhalen

Verhalen zijn een krachtige manier om een boodschap over te brengen aan anderen. Dit kun je doen door een gesproken verhaal waar mensen naar kunnen luisteren, door een verhaal te schrijven zodat mensen het kunnen lezen of een verhaal te filmen zodat mensen er naar kunnen kijken. Hoe maak je deze keuze en hoe vertel je een goed verhaal? Daarover gaat dit verhaal.

Doel

Voordat je begint met het maken van jouw verhaal, bedenk je wat je wilt vertellen en waarom je dit verhaal wilt maken. Welke boodschap wil je overbrengen en wat wil je dat de ontvanger doet met jouw verhaal? Wil je bijvoorbeeld informatie delen of wil je dat iemand iets gaat doen of kopen? Voorbeelden van doelen van verhalen zijn:

- Informeren
- Activeren
- Enthousiasmeren
- Vermaken
- Ontroeren
- Discussiëren
- Aan het denken zetten
- Verbinden
- Troosten
- Inspireren
- Waarschuwen
- Herkenning geven
- Veranderen
- Overtuigen

Een verhaal kan één doel hebben of meerdere doelen. Bijvoorbeeld: een bedrijf heeft als belangrijkste doel om met het verhaal de ontvanger te activeren. Het bedrijf zal dan in het verhaal proberen te informeren, enthousiasmeren en overtuigen met het uiteindelijke doel dat iemand iets gaat doen (activeren), zoals een product kopen, een dienst afnemen of geld geven.

Doelgroep

Het is ook belangrijk dat je bedenkt aan wie je het verhaal wilt vertellen. Dit kunnen meerdere mensen zijn of juist een specifieke groep. Een doelgroep wordt meestal bepaald door factoren zoals leeftijd, geslacht, woonplaats, afkomst, interesse, geloof, ervaring en niveau. Voorbeelden van doelgroepen zijn:

- Kinderen, jongeren, volwassenen, ouderen
- Mannen, vrouwen, homoseksuelen, transseksuelen
- Stedelingen, boeren, kerkelijken, buitenlanders
- Ouders, geliefden, verzorgers, beleidsmakers
- Rouwenden, hoopzoekers, systeemdenkers, dierenliefhebbers

Dit zijn enkele voorbeelden van de vele doelgroepen die je kunt bedenken en zoals een verhaal vaak meerdere doelen heeft, heeft een verhaal meestal ook meerdere doelgroepen.

Vorm

Zodra je weet wat je wilt vertellen in jouw verhaal, waarom je dit wilt vertellen en aan wie je het wilt vertellen, kun je onderzoeken op welke manier je het verhaal wilt vertellen. Dit kan een gesproken verhaal zijn, een geschreven verhaal of een gefilmd verhaal. Dit heet de vorm van het verhaal en meestal bepaalt de vorm wie het verhaal wil horen, zien of lezen. De inhoud van het verhaal bepaalt of iemand daadwerkelijk blijft tot het einde.

Verhaal in geluid

Hieronder staan enkele pluspunten van een verhaal in geluid:

- Eigen verbeelding: degene die luistert kan zelf de beelden erbij bedenken, wat zorgt voor betrokkenheid.
- Emotie: geluiden, muziek en stem roepen bij de luisteraar een bepaalde sfeer en emotie op zoals spanning, vreugde en verdriet.
- Uitleg: als interne processen, technische producten of beleid ingewikkeld zijn, dan kan een gesproken verhaal, zoals een podcast, ingewikkelde informatie makkelijker en toegankelijker maken.
- Meerdere dingen tegelijk (multitasken): een verhaal in geluid is ideaal voor mensen die niet kunnen of willen kijken of lezen maar wel luisteren. Bijvoorbeeld omdat ze daar geen zin in hebben of omdat ze iets anders aan het doen zijn zoals reizen, sporten of het huishouden.
- Intimiteit: een warme, fijne stem zorgt voor een goede relatie met de luisteraar waardoor de boodschap beter overkomt en vaak ook goed blijft hangen. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor een mooi lied.
- Slechtziend: als mensen niet of niet goed kunnen zien, is een luisterverhaal heel geschikt. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor kinderen die aan het leren zijn om te luisteren. Geluid is dan de belangrijkste manier om te ervaren.

Voorbeelden van gesproken verhalen:

- Luisterboek: een volledig ingesproken boek om naar te luisteren.
- Luisterverhaal: een kort verhaal dat vaak wordt ingesproken door de bedenker van het verhaal, wat zorgt voor meer intimiteit en een emotionele verbinding.
- Reclame: korte verhalen van enkele seconden of minuten met een korte impact, die je vaak hoort op de radio of op sociale media.
- Podcast: dit lijkt op een radioprogramma en kun je luisteren via het internet, waar en wanneer je wilt, via een applicatie zoals bijvoorbeeld Spotify. Het kan over van alles gaan zoals nieuws en hobby's.

Verhaal in tekst

Met een geschreven verhaal kun je personen tot leven laten komen en spanning en relaties opbouwen in een langere periode. Hieronder staat een opsomming van de sterke kanten aan een verhaal in tekst:

- Eigen verbeelding: degene die de tekst leest kan zich helemaal inleven, meeleven met de personen of inbeelden wat er gebeurt en wat er gevoeld wordt.
- Intiem en actief: als een tekst geschreven is vanuit de 'ik-vorm', dan komt het verhaal dichterbij en kan de lezer zich goed verplaatsen in de persoon. Dit zorgt voor een persoonlijke band. En door een tekst in de tegenwoordige tijd te schrijven, ontstaat meer betrokkenheid en spanning, dan wanneer een tekst in de verleden tijd is geschreven.
- Ingewikkeld: als een verhaal ingewikkeld is om te vertellen, kan tekst handig zijn omdat mensen het dan opnieuw kunnen lezen of er rustig de tijd voor nemen. Bijvoorbeeld bij een ingewikkelde identiteit van een persoon, bij verlies of macht of wanneer de innerlijke belevingswereld van personen belangrijk is.
- Kennis: om kennis over te brengen, informatie te delen of iets uitgebreid te vertellen, is een verhaal in tekst erg geschikt. Dit is bijvoorbeeld bij onderwijs of marketing het geval. De lezer kan het dan teruglezen en op een ander moment de gewenste informatie opnieuw opzoeken en tot zich nemen.

Voorbeelden van geschreven verhalen:

- Boek: dit is een uitgebreid verhaal op papier voor mensen die houden van lezen, bladeren en het gevoel en de geur van papier. Een boek kun je makkelijk overal mee naartoe nemen, en bijna op elke plek ter wereld, wanneer je maar wilt, lezen. Het is altijd beschikbaar en je hoeft het niet op te laden. Veel mensen die van rust en verdieping houden kiezen voor een boek.
- E-book: dit is een elektronisch boek, en dat is een digitaal bestand van een boek dat je kunt lezen op een computer, tablet, smartphone of e-reader.
- Reclametekst: dit is een korte, geschreven tekst met één of enkele zinnen, vaak bedoeld om bekendheid te creëren of iets te verkopen. Een reclametekst kan in een krant, tijdschrift of blad staan en ook op het internet, bijvoorbeeld op websites of socialemediakanalen.
- Nieuwsberichten en artikelen: dit zijn korte, feitelijke verhalen, of juist wat langere verhalen met meer achtergrond en verdieping, die je terugvindt in kranten of op nieuwswebsites.

Verhaal in beeld

Met een verhaal in beeld weet je veel mensen te boeien. Door te kijken naar beelden kan een verhaal indruk maken. De sterke kanten van een verhaal in beeld zijn bijvoorbeeld:

- Emotie: omdat beelden direct op de emotie inspelen, kun je mensen echt raken, inspireren of ze iets laten voelen. Natuurlijk hangt dit sterk samen met de inhoud, de keuze van de beelden en het eventuele geluid.
- Uitleg: als het onderwerp ingewikkeld is, bijvoorbeeld iets technisch of een nieuw beleid of proces, dan begrijpen mensen het meestal beter als het wordt uitgelegd in beeld. Zeker wanneer dit gecombineerd wordt met geluid en eventueel tekst.
- Authentiek: wil je een heel natuurlijk en echt moment vastleggen dat maar één keer gebeurt en daarna nooit meer, dan werkt beeld heel goed. Denk hierbij aan onderwerpen zoals trouwen, geboorte, sterven, ziekte, honger en oorlog.

- Subtiel: als je een verhaal wilt vertellen dat iets heel specifiek betreft en dat lang moet blijven hangen bij de ontvanger omdat het zo'n indruk heeft gemaakt, dan is beeld heel geschikt. Een film, een korte video of een foto kan soms heel veel met mensen doen.

Voorbeelden van verhalen in beeld:

- Illustraties: dit zijn verhalen zoals een tekening, foto, grafiek of infographic die helpen om de boodschap duidelijker, mooier of beter te maken.
- Fotografie: met dit stilstaande beeld van bijvoorbeeld mensen, dieren, voorwerpen of gebeurtenissen kun je voor realiteit en emotionele herkenning zorgen.
- Video/film: deze verhalen zijn te zien op televisie, in de bioscoop en op het internet en spreken een groot en divers publiek aan. Ze kunnen zowel kort als lang zijn. Bij het maken van een video of film komt heel wat kijken zoals inhoud, beeld, geluid en montage.
- Animatie/stop-motion: door in een film of video een hele reeks foto's of getekende beelden achter elkaar te zetten, lijkt het alsof er beweging is. Het kost veel tijd om te maken. Veel kinderen en jongeren houden van deze vorm van verhalen. Is het onderwerp ingewikkeld, dan is deze vorm van een verhaal in beeld zeer geschikt.
- Beeldverhaal/graphic novel: dit is fijn voor lezers die tekst én beeld nodig hebben.

Combineren

Natuurlijk hoef je niet te kiezen voor één vorm, sterker nog: meestal is het beter om te kiezen voor meerdere vormen van hetzelfde verhaal. Door te combineren kun je meerdere doelgroepen bereiken. Bijvoorbeeld:

- Tekst en geluid: toegankelijk voor verschillende leesvoorkeuren.
- Tekst en beeld: versterkt begrip en emotie.
- Geluid + beeld (video): hoge betrokkenheid, korte aandachtsspanne.
- Interactieve vormen: jong publiek, actieve beleving.

Mediaplatform

Tot slot denk je ook na over de manier waarop je jouw verhaal wilt vertellen, dit is het mediaplatform. Ook hier geldt weer dat een combinatie veelal voor meer bereik zorgt. Het kiezen van een mediaplatform doe je door doel, doelgroep en vorm aan elkaar te koppelen. Dus:

- Wat moet dit verhaal doen?
- Voor wie is het verhaal?
- Welke vorm kies ik daarbij?

Onthoud hierbij dat de vorm van het verhaal de toegang bepaalt, het mediaplatform bepaalt het bereik en de combinatie bepaalt de impact.

Voorbeelden mediaplatformen:

- Geschreven media: boeken, kranten, brieven, nieuwsbrieven, folders, tijdschriften, huis-aan-huisbladen, buitenreclame, advertenties. Bijna al deze media zijn zowel

in print als digitaal verkrijgbaar. Denk bijvoorbeeld aan elektronische boeken en online kranten.

- Audiovisuele media: radio, televisie, bioscoop.
- Digitale media: internet, websites, socialemediakanalen zoals Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok, YouTube en Spotify en ook games en apps. Vormen zoals blog, podcast en spraakmemo horen hier ook bij.

Nog een laatste boodschap ter afronding van dit verhaal: een krachtig verhaal is simpel, duidelijk en daarmee toegankelijk voor de ontvanger. En onthoud: welke keuzes je ook maakt tijdens het bedenken, maken en vertellen van een verhaal, kies in ieder geval altijd voor een verhaal dat past bij jouw energie, budget, tijd en publiek.



Einde.

© Alle rechten voorbehouden. Niets in deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, elektronisch, door geluidsopname- of weergaveapparatuur, of op enige andere wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.