

# Storytelling voor professionals



Noordhoff Uitgevers

Philip Corsius, Tjeerd de Jong, Milja Markies

1<sup>e</sup> druk



# Storytelling voor professionals

**Philip Corsius**  
**Tjeerd de Jong**  
**Milja Markies**

---

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

*Ontwerp omslag:* Rocket Industries, Groningen

*Omslagillustratie:* Lisa Sportel

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl)



0 / 17

© 2017 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-87520-6

ISBN 978-90-01-87519-0

NUR 810

# Woord vooraf

De laatste jaren is de belangstelling voor storytelling stormachtig toegenomen. Waar schrijvers, theatermakers en cineasten zich al langer bedienen van verhalende elementen, worden nut en noodzaak van storytelling nu ook onderkend door bijvoorbeeld gameproducenten, journalisten, communicatieprofessionals en verschillende professionals in het bedrijfsleven. (Laatst hoorde een van ons zelfs over een accountant die gevraagd werd om in verhaalvorm de kwartaalcijfers te presenteren!)

Dit boek wil de basis bieden voor storytelling voor professionals, of zij nu behoren tot de 'creatieven' of de 'commerciële' (voor zover deze van elkaar te scheiden zijn). Het boek is daarmee geschikt voor hbo-studenten en aankomende professionals die zich met storytelling bezighouden. Dat kan zijn als verteller, als onderdeel van een vertellersteam of als opdrachtgever. Dat betekent dat het een overzicht geeft van wat storytelling (van oudsher) is, wat het met ons doet en hoe we het gericht kunnen inzetten in uiteenlopende professionele contexten om een verhaal te vertellen over een product, bedrijf of persoon (en die laatste kunnen we ook heel goed zelf zijn).

*Storytelling voor professionals* geeft een overzicht van doelen om een verhaal te vertellen en structuren en hulpmiddelen die je daarbij kunt gebruiken. Het biedt eeuwenoude technieken die tot op de dag van vandaag toepasbaar zijn en mogelijkheden om met nieuwe media daar een vorm of vervolg aan te geven.

Waarom raken verhalen ons, wat doen ze dan met ons en welke basisingrediënten kom je tegen in ieder verhaal: dat zijn vragen die in het eerste deel van dit boek centraal staan. Daarna worden bekende verhaalpatronen geschetst en wordt het maakproces onder de loep genomen. De laatste hoofdstukken geven mogelijkheden om een vervolg te vertellen en kansen om je publiek bij je verhaal te betrekken.

*Storytelling voor professionals* is tot stand gekomen op basis van expertise in het onderwijs, de beroepspraktijk en de wetenschap. Zo is Philip Corsius na zijn eerste ervaring als auteur met het ontwikkelen van *Media* (Leurs, 2016) en als docent aan Fontys Academy for Creative Industries in Tilburg gevraagd om als hoofdauteur vorm te geven aan dit boek. Tjeerd de Jong heeft op basis van zijn ervaring als docent aan de opleiding Communicatie bij Hogeschool Windesheim het materiaal tijdens het ontwikkelproces voorzien van commentaar en de eindredactie verzorgd. Milja Markies heeft als ervaren trainer de casussen en opdrachten ontwikkeld. Rob Leurs heeft als docent/onderzoeker aan het departement Media- en Cultuurwetenschappen van de Universiteit Utrecht geadviseerd en de afstemming bewaakt tussen *Storytelling voor professionals* en *Media* (2016) en *Creatieve Communicatie* (De Jong, 2017).

Philip Corsius, Tjeerd de Jong, Milja Markies  
juli 2016

# Studiewijzer

*Storytelling voor professionals* is als volgt opgebouwd:

- Ieder hoofdstuk start met een openingscasus die je een indruk geeft van de theorie uit het hoofdstuk.
- Na ieder hoofdstuk volgt een samenvatting.
- Daarna tref je vragen en opdrachten aan die je individueel kunt maken. De vragen betreffen telkens een toepassing van de theorie uit het hoofdstuk, bij de opdrachten ga je een stap verder en ga je zelf aan de slag.
- De antwoorden en uitwerkingen van de vragen en opdrachten tref je aan op de bij dit boek behorende website, net als extra materiaal.
- Achter in het boek tref je een register aan.

Dat betekent dat je *Storytelling voor professionals* op verschillende manieren kunt gebruiken:

- *Weet jij nog weinig of niets van storytelling?* Werk dan het boek helemaal door (bijvoorbeeld tijdens een module storytelling). Je bestudeert ieder hoofdstuk van begin tot eind, checkt met de samenvatting of je de essentie hebt, maakt de vragen en opdrachten en bespreekt deze met medestudenten en/of je docent.
- *Heb je al ervaring met storytelling?* Gebruik dit boek dan om gericht je kennis en vaardigheden op te frissen en/of uit te breiden. Lees bijvoorbeeld nog eens over Aristoteles in het hoofdstuk over vertelstructuren, of over moderne manieren om je publiek een rol te geven in het hoofdstuk over co-auteurschap. Gebruik de verwijzingen naar andere hoofdstukken als je dat handig vindt.
- *Heb je het boek gelezen en ga je nu of in de toekomst aan de slag met storytelling?* Blader dan nog eens terug, gebruik de inhoudsopgave en/of het register om gerichte vragen die je hebt snel beantwoord te krijgen.

## **Website**

Bij dit boek hoort de website [www.storytellingvoorprofessionals.noordhoff.nl](http://www.storytellingvoorprofessionals.noordhoff.nl), waar studenten en docenten extra cases en opdrachten vinden. Deze kunnen als aanvullend materiaal in de lessen gebruikt worden.

# Inhoud

Woord vooraf 3  
Studiewijzer 4

## 1 Doelbewust vertellen 11

- 1.1 Omgevingen/vakgebieden 13
- 1.2 De kern van je verhaal 15
  - 1.2.1 Basingrediënten 15
  - 1.2.2 Invloed op de gedachten van je publiek 16
- 1.3 Publiek 18
- 1.4 Onderwerpsgebieden 19
- 1.5 Schaal 20
- 1.6 Zakelijk 22
  - Samenvatting 23
  - Vragen en opdrachten 24

## 2 De essentie van vertellen 27

- 2.1 Emotie oproepen 29
  - 2.1.1 Hoe laat je je publiek huilen? 29
  - 2.1.2 Hoe laat je je publiek lachen? 30
  - 2.1.3 Hoe laat je je publiek griezelen? 31
- 2.2 Drie V's van vertellen 32
  - 2.2.1 Verleiden 32
  - 2.2.2 Verwachtingen inlossen 33
  - 2.2.3 Verrassen 35
- 2.3 Er staat niet wat er staat 36
  - 2.3.1 Metaforen: vergelijking 36
  - 2.3.2 Intertekstualiteit: verwijzingen 37
- 2.4 Spanningsboog: vragen oproepen en beantwoorden 40
  - 2.4.1 Set-up 40
  - 2.4.2 Pay-off 41
  - 2.4.3 Puzzelen 42
- 2.5 'Ter lering ende vermaak' 42
  - 2.5.1 Lering 43
  - 2.5.2 Vermaak 44
- 2.6 Technieken om met je verhaalstof om te gaan 44
  - 2.6.1 Uitbreiden 45
  - 2.6.2 Verkorten 46
  - 2.6.3 Vertellen in real-time 48
    - Samenvatting 50
    - Vragen en opdracht 51

### 3 Vertelstructuren 53

- 3.1 Narratologie in sneltreinvaart 55
  - 3.1.1 Het begin van westerse narratologie 55
  - 3.1.2 De *Poëtica* van Aristoteles 56
  - 3.1.3 Joseph Campbells monomythe 57
- 3.2 De reis van de held 59
  - 3.2.1 Eerste akte: orde 59
  - 3.2.2 Tweede akte: chaos 60
  - 3.2.3 Derde akte: afronding 62
- 3.3 Verschillende media 63
  - 3.3.1 De oudste media 63
  - 3.3.2 Gedrukte media 64
  - 3.3.3 Audiovisuele en interactieve media 66
- 3.4 Vertelstructuren 68
  - 3.4.1 Lineair 68
  - 3.4.2 Non-lineair 69
  - 3.4.3 Modulair 70
- 3.5 Weg met structuur! 72
  - 3.5.1 Improvisatie 72
  - 3.5.2 Toevallige structuren 72
- 3.6 Van idee naar structuur 73
  - 3.6.1 Nadenken over structuur: vooraf en achteraf 73
  - 3.6.2 Eerst inspiratie, dan structuur 74
  - 3.6.3 Eerst structuur, dan inspiratie 75
- Samenvatting 77
- Vragen en opdrachten 79

### 4 Productie en verspreiding 83

- 4.1 Het maakproces 85
  - 4.1.1 Opdracht 85
  - 4.1.2 Onderzoek 86
  - 4.1.3 Reflectie 87
- 4.2 Versie 1 88
  - 4.2.1 Voor- en nadelen van werken aan een eerste versie 88
  - 4.2.2 Ingrediënten 90
  - 4.2.3 Een iteratief proces 91
- 4.3 Het definitieve product 92
  - 4.3.1 Halffabricaat en eindproduct 93
  - 4.3.2 Marketing 94
  - 4.3.3 Nazorg 95
- 4.4 De beroepspraktijk 96
  - 4.4.1 Professionele vertellers 96
  - 4.4.2 Creatief en artistiek 97
  - 4.4.3 Intellectueel eigendom 98
- 4.5 Distributiekkanalen 99
  - 4.5.1 Afzetgebied 99
  - 4.5.2 Beschikbare financiële middelen 101
  - 4.5.3 Gratis, te huur of te koop 102
- 4.6 Ontvangst 103
  - 4.6.1 Ontvangst door het publiek 103



- 4.6.2 Ontvangst door critici 105
- 4.6.3 Ontvangst na verloop van tijd 106
  - Samenvatting 108
  - Vragen en opdrachten 109

## 5 Een verzameling verhalen 113

- 5.1 Waarom blijven we vertellen? 115
  - 5.1.1 Artistieke redenen 115
  - 5.1.2 Commerciële redenen 116
  - 5.1.3 Toeval 117
- 5.2 Ordening in verzamelingen 119
  - 5.2.1 Gelijkwaardige verhalen 119
  - 5.2.2 Een serie vervolgen 120
  - 5.2.3 Verschillende vormen van uitbreiding 121
- 5.3 Afspraken in verzamelingen 122
  - 5.3.1 Genre 122
  - 5.3.2 Format 123
  - 5.3.3 Huisstijl 124
- 5.4 Verschillende makers 125
  - 5.4.1 Adaptatie 125
  - 5.4.2 Reboot en remake 126
  - 5.4.3 Worldbuilding 127
- 5.5 Hoe maak je een vervolg? 129
  - 5.5.1 Voortbouwen op de hoofdpersoon 129
  - 5.5.2 Voortbouwen op andere personages 130
  - 5.5.3 Voortbouwen op verwijzingen 131
- 5.6 Een nieuwe context 132
  - 5.6.1 Een team vertellers 132
  - 5.6.2 Parodie 133
  - 5.6.3 Fan fiction 134
    - Samenvatting 136
    - Vragen en opdrachten 138

## 6 Co-auteurschap en inspraak van het publiek 141

- 6.1 Betrek je publiek erbij 143
  - 6.1.1 Het publiek reageert 143
  - 6.1.2 Het publiek heeft inspraak 144
  - 6.1.3 Het publiek bepaalt 145
- 6.2 Kies je eigen weg 146
  - 6.2.1 Beperkte keuzevrijheid 147
  - 6.2.2 Ruime keuzevrijheid 147
  - 6.2.3 Scheppende keuzevrijheid 148
- 6.3 Wie is hier de verteller, jij of ik? 150
  - 6.3.1 Wie heeft het IP? 150
  - 6.3.2 Plagiaat - hoe het niet moet 151
- 6.4 Beter goed gejat ... 152
  - 6.4.1 Een bewerking van ... 152
  - 6.4.2 Geïnspireerd door ... 153
  - 6.4.3 De verteller zet zich af tegen ... 154

- 6.5 Het verhaal over ons [155](#)
- 6.5.1 De Grote Verhalen [155](#)
- 6.5.2 Auteur van je eigen levensverhaal [156](#)
- 6.5.3 We're all stories in the end [157](#)
  - [Samenvatting](#) [159](#)
  - [Vragen en opdracht](#) [160](#)

**Literatuurlijst** [162](#)

**Register** [163](#)

**Illustratieverantwoording** [171](#)

**Over de auteurs** [172](#)



What is your Story?



# 1

## Doelbewust vertellen

- 1.1 Omgevingen/vakgebieden**
- 1.2 De kern van je verhaal**
- 1.3 Publiek**
- 1.4 Onderwerpsgebieden**
- 1.5 Schaal**
- 1.6 Zakelijk**

In de basis gaat communicatie om het overbrengen van informatie (dat kan ook een beeld zijn van jezelf of je organisatie). Op communicatiegebied heb je veel manieren om dit te doen. Denk aan een presentatie of een persbericht. Vaak ben je snel klaar als je je beperkt tot de kern van de informatie. In een presentatie van twee minuten leg je uit wat je bedrijf nou eigenlijk doet. Een persbericht hoeft vaak niet langer te zijn dan een A4'tje.

Storytelling is een vorm van communicatie waarbij je je juist niet beperkt tot de kern. Bij storytelling kleed je die kern aan, zodat je niet alleen bezig bent met informatie overbrengen, maar ook met betrokkenheid creëren.

## Speech Obama tijdens afscheid van Mandela



‘De Amerikaanse president Obama gaf een toespraak tijdens de herdenking van Nelson Mandela. Daarin sprak hij over de strijd en het leven van Nelson Mandela. Hij noemde hem de laatste grote bevrijder van de 20ste eeuw. Na het overlijden van Mandela, is het niet alleen een tijd van rouw maar ook van zelfreflectie, zei Obama.’

*(www.nos.nl, Volledige toespraak Obama bij herdenking van Nelson Mandela, 10 december 2013)*

Marie volgt een hbo-studie, woont op kamers en leeft het leven van een doodgevone student. Op het hbo slaapt ze bij de ene docent met haar ogen open en wacht ze tot het college erop zit. Bij de andere hangt ze aan z'n lippen door de prachtige verhalen die hij vertelt over het onderwerp. Alsof hij, en daardoor zij, alles zelf heeft meegemaakt. Erg inspirerend vindt ze die colleges. Thuis googelt ze regelmatig naar nu.nl voor het laatste nieuws. Ze verbaast zich erover

hoe de foto van een verdronken vluchtelingenjongetje haar meer raakt dan alle andere nieuwsberichten over de vluchtelingen crisis. Haar verbazing overkomt haar wel vaker, zoals die keer dat ze thuis bij haar ouders naar het afscheid van Nelson Mandela keek. Hoe geboeid had ze geluisterd naar de speech van Obama, terwijl ze moest gapen bij de andere zes sprekers. Dat. Zo vindt ze het eigenlijk maar raar dat enkele van haar studievrienden alles willen weten over hun helden van Ajax, anderen totaal geen twijfel hebben over de kwaliteit van Apple-producten en i edereen, zij ook, met plezier festivalselfies post op het Instagram- of Facebook-account van Heineken. Nog zo iets: hoe is het mogelijk dat ze *Goede Tijden Slechte Tijden* al jarenlang trouw volgt, wil weten wie de mol is, met haar mobiel stemt op de beste singer-songwriter en dat ze dat ene boek niet kan weggelassen voordat het uit is?

## 1.1 Omgevingen/vakgebieden

Net zoals communicatie in zijn algemeenheid een vaste afdeling is van heel verschillende organisaties, van ziekenhuizen tot Apple, is storytelling ook toe te passen op welke organisatie dan ook. Misschien denk je bij storytelling aan sprookjes. Dat is immers de eerste vertelvorm waar wij in het Westen mee vertrouwd raken. Deze vorm van storytelling heeft een duidelijk, opvoedkundig doel. Door te vertellen over boze wolven en enge reuzen, waarschuwen onze ouders ons voor de gevaren in de 'echte' wereld. Sprookjes zijn metaforen, ze bevatten een diepere laag. De boze wolf is niet echt een wolf, maar bijvoorbeeld een kinderlokker.

Met storytelling creëer je betrokkenheid en dat kun je doen op uiteenlopende gebieden, zoals onder meer corporate, politiek en activisme en geschiedenis. We lichten deze categorieën toe.

### Corporate

'Corporate' betekent hier 'bedrijf' of 'van het bedrijf'. We zijn eraan gewend dat bedrijven heel veel van zich laten horen; ze maken reclame voor een nieuw product, ze maken jaarcijfers bekend en ze laten trots weten dat ze een veelbelovende start-up hebben ingelijfd. Deze boodschappen brengen ze vaak over via persberichten, reclamefilmpjes, advertenties of presentaties. In zichzelf zijn die vormen niet hetzelfde als storytelling. Je kunt bijvoorbeeld een nieuwe auto aanprijzen in een reclamespotje door te vermelden wat voor bijzondere functies de auto allemaal heeft. Hoewel het voor autoliefhebbers leuk is om dit te weten, heeft de gemiddelde kijker er niet zoveel aan. Als je niet net bezig bent een nieuwe auto uit te zoeken, is de kans groot dat de informatie niet bij je blijft hangen. Je hebt op dat moment namelijk niet je voelsprietten uitstaan voor zulke informatie.

Je kunt verschillende dingen doen om mensen die niet per se geïnteresseerd zijn in auto's ook aan te spreken. Zo staan er bij autobeurzen vaak aantrekkelijke dames in strakke pakjes om de aandacht van het mannelijke publiek te trekken. Wat hier jammer aan is, is dat die vrouwen eigenlijk niks met de auto te maken hebben. Er wordt een kunstmatig element toegevoegd dat misschien juist de aandacht van de auto afleidt. Het zou goed kunnen dat bezoekers wel het fotomodel onthouden, maar niet naast welk automodel ze stond. Dat is lastig, want we hebben al gezien dat zakelijke informatie ook niet altijd even goed werkt. Je raadt het al: storytelling is een goed middel om droge informatie aantrekkelijker te maken, en toch niet af te leiden van het product waar het om gaat.

### Politiek en activisme

Heb je wel eens geprobeerd om op tv een politiek debat te volgen in verkiezingstijd? De ene man in een net pak staat zo'n beetje ruzie te zoeken met een andere man in een net pak, omdat ze het niet eens zijn over 'de begroting van de infrastructuur'. Misschien behandelen ze wel degelijk onderwerpen die jou interesseren, maar dan nog vliegt het stoffige politieke woordgebruik je om de oren. Dat motiveert je natuurlijk niet om lekker te blijven kijken. En dat terwijl de politiek zo belangrijk is; het gaat immers om hoe ons land bestuurd wordt, en daar hebben wij in een democratie gelukkig invloed op. Toch lukt het politici niet altijd om hun visie of standpunten duidelijk uit te leggen aan hun potentiële kiezers.

Storytelling is een uitstekend middel om politiek en activisme dichter bij de burger te brengen. De vorm van storytelling dwingt politici namelijk om hun

boodschap zo te vertellen, dat zo veel mogelijk mensen die kunnen volgen en zich in een situatie kunnen verplaatsen. Dat helpt enorm om mensen te overtuigen. Als je het niet begrijpt en je je niet betrokken voelt, zul je het ook niet snel eens zijn met een politicus. Dat is juist de kracht van veel activistische groepen: zij maken handig gebruik van storytelling. Greenpeace zendt spotjes uit die je laten zien hoe heldhaftig de activisten zijn in hun pogingen het milieu te redden, en het Wereld Natuur Fonds laat je zielige en soms toch ook hoopvolle verhalen zien van de meest schattige ‘knuffelbare’ dieren.

FIGUUR: 1.1 Werkwijze Greenpeace



Bron: [www.greenpeace.nl](http://www.greenpeace.nl)

FIGUUR 1.2 Wat WNF doet



Bron: [www.wnf.nl](http://www.wnf.nl)

Die filmpjes scoren omdat je meeleeft met de mensen of dieren die erin te zien zijn. Hierdoor gaat het verhaal van bijvoorbeeld bedreigde chimpansees meer leven in de maatschappij en heeft het een grotere kans om op de politieke agenda te komen.

Niet alleen bij de introductie van een politiek onderwerp is storytelling van toegevoegde waarde. Als er eenmaal een project onderweg of zelfs afgelopen is, is het goed om te vertellen dat het project succesvol is geweest – of als er iets mis ging, om juist te vertellen waarom er iets niet gelukt is. Zo blijft je publiek betrokken bij wat je probeert te bereiken.

### Geschiedenis

Was het nou 1518 of 1815 waarin Napoleon verslagen werd? Best lastig, zo'n los jaartal. Het biedt je geen enkele context. Zelfs als het je lukt feitjes en jaartallen uit je hoofd te leren, dan is dat nog niet hetzelfde als de geschiedenis echt begrijpen.

Het is veel nuttiger om alles in verhaalvorm te zien. Napoleon greep de macht in Frankrijk op een moment dat er op politiek gebied al veel veran-



derde. Door de Franse Revolutie was de kerk haar macht over de Franse politiek kwijtgeraakt. In de rest van Europa werd dit voorbeeld gauw gevolgd. Als je weet dat in Europa de kerk nog niet zo lang geleden haar machtige positie verloor, weet je dat de Franse Revolutie ook relatief recent moet zijn, en dus dat 1518 niet het goede antwoord kan zijn.

Je ziet dat je de keuze hebt als je wilt communiceren – of dat nou over de politiek, je bedrijf of iets anders gaat. Het heeft niet zoveel zin om je te beperken tot de harde feiten. Het is ook niet handig om er een sensationeel sausje overheen te gieten. Je moet juist vertrekken vanuit de kern van de zaak en die op zo'n manier aankleden en verwoorden dat je het publiek meesleept.

## 1.2 De kern van je verhaal

De kern van je verhaal kun je voor je publiek optuigen met basisingrediënten. Als je dat doet, kun je invloed hebben op de gedachten van je publiek. Hoe en waarom dat precies werkt, lees je hierna.

### 1.2.1 Basisingrediënten

Waarom gieten onze ouders de belangrijke levenslessen überhaupt in de vorm van sprookjes? Ze kunnen ons toch gewoon rechtstreeks zeggen wat ze bedoelen, in plaats van hun wijze lessen te verstoppen in verhalen? Drie basisingrediënten komen hier om de hoek kijken: emotie, identificatie en overtuiging.

#### Emotie

Je ouders kiezen voor storytelling omdat je als luisteraar (publiek) door een verhaal veel meer emotioneel wordt aangesproken. Je gaat meevoelen met de hoofdpersoon en hoopt dat het uiteindelijk goed komt met hem of haar. In zekere zin neem je daardoor dus bijna de positie van je ouders (ten opzichte van jezelf) in, waardoor hopelijk de les extra goed aankomt. Je maakt jezelf immers bezorgd om het welzijn van een zwakker, afhankelijker persoon dan jij.

#### Identificatie

'Pas op Jan Klaassen, achter je!' Kleine kinderen die tijdens een poppenkastvoorstelling naar een verhaal luisteren, doen vaak hardop mee. Het kind kan zich verplaatsen in de hoofdpersoon. Het begrijpt dat die zich in een bedreigende situatie bevindt en neemt ook een beschermende rol in. Op die manier identificeert het zich met bijvoorbeeld Roodkapje, maar tegelijkertijd ook met zijn ouders die hem willen waarschuwen.

Misschien herken je je in de geschetste situatie. Als je ouders alleen tegen je gezegd hadden dat iets niet mag, zou dat puur informatieoverdracht geweest zijn, de meest basale vorm van communiceren. Het is maar zeer de vraag of een dergelijke waarschuwing indruk zou maken. Door je te waarschuwen in de vorm van een verhaal, laten ze je op een veilige manier een bedreigende situatie ervaren. Je bent natuurlijk niet echt zelf in het donkere bos, maar als het verhaal goed verteld wordt, word je er zodanig door gegrepen dat jij je dat donkere bos levensecht kunt voorstellen. Zo heb je vanuit de veiligheid van je eigen huis al eens een soort surrogaatervaring opgedaan; dat wil zeggen dat het een echte ervaring vervangt, net zoals stevia een surrogaat is voor suiker.

Identificeren

## Overtuiging

Storytelling is, onder meer doordat je daardoor een surrogaatervaring ondergaat, een uitstekende manier om je publiek van jouw boodschap te overtuigen. Je hebt als verteller een mening, misschien overgenomen van de organisatie waarvoor je vertelt, en je wilt dat jouw publiek die mening gaat delen. Maar ieder mens is anders en iedereen leeft zijn eigen leven, en niet dat van een ander. Jouw eigen ervaringen hebben jou gevormd tot wie je bent en wat je vindt/denkt; je publiek heeft die ervaring niet. Dus: hoe krijg je je publiek zo ver dat ze jou begrijpen en het met je eens zijn? Daar ligt de kracht van storytelling.

### 1.2.2 Invloed op de gedachten van je publiek

Hoe krijg je je publiek zo ver dat het zich betrokken voelt bij jouw verhaal? Dat kun je doen door invloed te hebben op de gedachten van je publiek. Dat kan op drie gebieden: imago beïnvloeden, duiden en verklaren en amuseren.

#### Imago beïnvloeden

Door actief aan storytelling te doen, blijf je de baas over je eigen verhaal. De buitenwereld krijgt allerlei indrukken over jou als persoon of de organisatie waar je voor werkt, en vormt zich daar een mening over. Als je invloed wilt hebben op die mening, is het handig om nadrukkelijk jouw eigen waarden uit te dragen en op je eigen manier naar buiten te treden. Zo kun je het imago beïnvloeden.

Dit principe kun je toepassen op de communicatie van een bedrijf. Hoe meer jij zelf (als bedrijf) vertelt over je diensten, producten, werknemers en bedrijfscultuur, hoe groter de kans is dat buitenstaanders hetzelfde gaan denken over het bedrijf als jij.

#### Duiden en verklaren

Het is fijn om te weten hoe je iets moet zien. Wat zit er achter gebeurtenissen die je misschien niet meteen begrijpt? Waarom hebben je moeder en tante geen contact meer? Het is dan prettig om meer informatie te krijgen, zodat je weet wat er in het verleden gebeurd is.

In storytelling speelt het verleden een belangrijke rol. Gebeurtenissen staan niet zomaar op zichzelf, maar zijn vaak het gevolg van eerdere gebeurtenissen. In het hoofdstuk over vertelstructuren lees je hier meer over. Het is voor nu goed om alvast te weten dat je als verteller met dit gegeven kunt spelen. Het genre detective bijvoorbeeld, is hier zelfs op gebaseerd. De hoofdpersoon, een politieagent of rechercheur of iemand uit dat vakgebied, wordt geconfronteerd met bijvoorbeeld een moord, maar hij/zij weet niet wie het gedaan heeft en waarom/hoe/wanneer. Het publiek is net zo benieuwd als de rechercheur, omdat wij als mensen nou eenmaal graag gebeurtenissen willen begrijpen en duiden/verklaren.

#### Amuseren

Wat je ook vertelt, of het nu om een sprookje gaat of om een detective, het is belangrijk dat het verhaal je publiek amuseert. Dat betekent niet dat je overal willekeurige grappen in moet verwerken (plat amusement). Het betekent dat je het publiek moet grijpen, en niet meer loslaten. Het publiek is daardoor bereid naar je verhaal te blijven luisteren, want het levert iets op. Het wordt afgeleid van de dagelijkse zorgen en kan zich even onderdompelen in jouw verhaal. Het kan meeleven met de hoofdpersoon en is benieuwd naar de afloop. Althans, dat hoop je te bereiken. Hiermee verschilt storytelling

van droge informatie oplepelen. 'Zeg me iets en ik vergeet het. Laat me iets zien en ik zal het onthouden. Betrek me ergens bij en ik zal het begrijpen', dat stelt een beroemd citaat. 'Zeggen' en 'laten zien' kun je hier opvatten als traditionele vormen van communicatie, en het 'iemand ergens bij betrekken' is wat je doet door middel van storytelling.



Frank Capra

Kortom, met storytelling wil je je publiek amuseren en/of overtuigen. Als je het publiek vertelt over een situatie of personage waarmee het zich kan identificeren, voelt het zich meer betrokken bij jouw merk, product of dienst. Door een reeks van oorzaak en gevolg verklaar je je standpunt of imago. Ide-

aliter roep je emotie op bij je publiek. De Amerikaanse regisseur Frank Capra zei ooit: 'I have made mistakes in my life. I thought drama was when actors cried. But drama is when the audience cries.'

Natuurlijk gaat het er niet altijd om dat je mensen aan het huilen maakt, maar je wilt ze wel wat laten voelen. Het gevoel dat volgens jou bij jouw boodschap past, is wat je wilt overbrengen.

### 1.3 Publiek

Waarschijnlijk heb je inmiddels wel gemerkt dat het woord 'publiek' vaak valt als het gaat over storytelling. Dat is geen toeval. Publiek staat centraal in storytelling, want het gaat er niet om dat jij alles vertelt wat je kwijt wilt, maar dat het publiek alles onthoudt wat jij wilt. Je kunt verschillende woorden gebruiken voor het publiek: het is de ontvanger van je boodschap, maar zie het vooral niet als een passieve ontvanger. Het publiek heeft een duidelijk te beschrijven activiteit te vervullen in storytelling. Als je een verhaal opschrijft, vraag je je publiek om te lezen. Je geeft het de rol van lezer. Je verhaal mondeling vertellen of muzikaal ten gehore brengen maakt van je publiek een luisteraar. Door je verhaal op een visuele manier te vertellen, maak je van het publiek een kijker. Als je verhaal in de vorm van een game giet, vraag je je publiek om zich op te stellen als speler. Als je een vergevorderd storyteller bent, kun je overwegen om je publiek bij te laten dragen aan het verhaal. Dan betrek je het als co-auteur bij je verhaal.

Hoewel nog niet zo lang geleden slechts een heel klein deel van de bevolking kon lezen, is onze huidige maatschappij in zeer grote mate gericht op woorden. We chatten en appen, we lezen studieboeken, we leggen schriftelijke tentamens af en lezen het nieuws in de krant of online. Misschien is dat omdat we met het schrijven van letters een indruk (vroeger ook letterlijk op papier) willen nalaten: alsof iets werkelijkheid wordt zodra het op papier staat. Bij lezen is het belangrijkste zintuig het zien. We lezen letters en onze hersenen begrijpen dat die samen een woord vormen, en dat dat woord een bepaalde betekenis heeft.

Wij mensen hebben vijf zintuigen: horen, zien, voelen, ruiken en proeven. Een aantal van die zintuigen gebruiken we bij behoorlijk vergevorderde manieren van communiceren. Nee, proeven hoort daar inderdaad niet bij. Hoe lekker het ook is om naar een restaurant te gaan, het is moeilijk om puur door in te zetten op smaak een compleet verhaal te vertellen. Ook met alleen reuk kom je niet ver in storytelling. Bij vertellen maken we vooral gebruik van de zintuigen horen (luisteren) en zien.

#### Luisteren

Luisteren leren we van jongs af aan, we moeten immers de mondelinge opdrachten van onze ouders en docenten opvolgen. De Franse filosoof Michel de Montaigne zei ooit dat spraak half behoort aan de spreker, maar ook half aan de luisteraar. Hij bedoelde hiermee dat je wel iets kunt zeggen, maar dat het er vooral om gaat dat het ook begrepen wordt. Net als bij lezen zetten we in ons brein woorden om in een bepaalde betekenis, alleen is in dit geval het horen het belangrijkste zintuig. Muziek en geluiden horen we ook. Die zijn soms iets minder makkelijk te interpreteren dan woorden, maar kunnen ook wel degelijk een boodschap overbrengen. Uit het sneller of langzamer tikken van een voetgangersstoplicht begrijpen we of we wel of niet over kunnen

steken. Ook als je niet naar de tekst luistert, hoor je aan de melodieën van Adele's nummers dat ze het niet altijd makkelijk heeft gehad.

### Zien

Zien staat centraal in onze beeldcultuur. Verkeersborden tonen ons zonder woorden wat van ons verwacht wordt. Een foto van de Tower Bridge maakt duidelijk dat je in Londen bent geweest. Een boze kat herken je aan een hoge rug. Sociale media maken met emoticons en toenemende nadruk op foto en video het kijken steeds belangrijker.

Kinderen, maar ook jonge dieren, ontdekken hoe ze met hun ouders, anderen en hun omgeving om moeten gaan door te spelen. Letterlijk spelenderwijs krijgen ze door hoe de wereld werkt. Als je van de wip afstapt, stuitert het kind tegenover je hard op de grond. Zo leer je over zwaartekracht en over het effect van jouw handelingen op andermans welzijn. Bij het spelen worden meerdere zintuigen aangesproken. Belangrijk is dat je zelf een bepaalde rol speelt in de gebeurtenissen.

Ook als co-auteur heb je een belangrijke functie in het ontstaan van een verhaal. Je denkt hierbij mee binnen het aangereikte verhaal en breidt het vervolgens zelf uit. Je fantasie en je eigen standpunt zijn hierbij belangrijk. In het hoofdstuk over co-auteurschap gaan we uitgebreid in op de groeiende vraag naar co-auteurschap.

Wees je bewust van de manier waarop je je publiek aanspreekt. Je betreft hen op een andere manier bij je verhaal als je ze vraagt om te luisteren, dan wanneer je ze vraagt om te spelen. Denk goed na over en kies bewust voor de geschikte vorm om de inhoud van je verhaal het beste over te laten komen. Dit hangt af van je boodschap, van de middelen die jij tot je beschikking hebt en van het publiek zelf. Sommige mensen zijn nou eenmaal dol op boeken lezen, andere kijken liever films, en weer andere zijn echte gamers. Naast deze verschillende voorkeuren moet je ook rekening houden met: leeftijd, geslacht, financiële positie, afkomst, opvoeding, milieu, levensovertuiging, opleidingsniveau en interesses. Je kunt dit zien als factoren die van invloed zijn op de beleevingswereld van het publiek. Je leeftijd bepaalt voor een deel wat je allemaal hebt meegemaakt. Iemand van 12 begint net aan de brugklas en iemand van 67 stopt met werken. Als allebei die personen in je doelgroep vallen, moet je ervoor zorgen dat je verhaal dus zo'n breed spectrum aanspreekt. Of je bepaalt op basis van die gegevens dat je je juist niet tot zo'n grote groep richt. Het gaat er dus niet alleen om hoe je iemand aanspreekt, maar ook wie je aanspreekt.

## 1.4 Onderwerpsgebieden

Je kunt op verschillende niveaus storytelling bedrijven. Elk niveau brengt zijn eigen uitdagingen met zich mee. Het meest direct is op persoonlijk niveau, maar je moet ook andermans verhalen kunnen vertellen. Straks in de beroepspraktijk neem je misschien de rol van opdrachtgever aan, of juist die van maker/uitvoerende.

### Storytelling met een persoonlijk onderwerp

Storytelling op persoonlijk niveau betekent vertellen over jezelf. Op zich is dat makkelijk, want je kent jezelf natuurlijk behoorlijk goed. Van de andere kant is het eng om over jezelf te vertellen, want dan moet je je open stellen.

Je deelt persoonlijke informatie met de buitenwereld. Op dit moment wordt er misschien wel meer aan persoonlijke storytelling gedaan dan op welk ander moment in de geschiedenis dan ook. Bijna iedereen, zeker in onze westerse maatschappij, heeft meer dan één account op openbare sociale media. Vrijwel iedere Nederlander heeft Facebook, Instagram, Twitter, YouTube en Tumblr zijn ook heel populair. Er zijn nog meer bekende sociale media, maar de genoemde vijf bieden de meeste mogelijkheden om aan storytelling te doen. Sociale media bieden iedereen met toegang tot een computer, tablet of smartphone de kans om aan storytelling op persoonlijk niveau te doen. Het zijn platforms waarmee je jouw verhaal bijzonder makkelijk kunt delen met de buitenwereld. Je kunt niet alleen vrienden of volgers bereiken, maar in principe iedereen die ook een account heeft op het betreffende sociale medium. Niet alles wat we op deze media doen is ook meteen storytelling. Een statusupdate dat je verkering uit is, is in zichzelf slechts informatie. Wanneer je er een verslag van maakt, of wanneer je deze gebeurtenis in de context van alle updates omtrent jouw relatie ziet, kan er een verhaal ontstaan. Een verhaal is immers nooit alleen een feit of gebeurtenis, maar altijd minstens een uitgebreidere interpretatie daarvan. Op sociale media ben je zelf meestal zowel het onderwerp/de hoofdpersoon van het verhaal, als de verteller. Vandaar: storytelling op persoonlijk niveau.

#### **Storytelling met een zakelijk onderwerp: als uitvoerende**

Straks in de beroepspraktijk werk je bij een bepaalde organisatie en kun je gevraagd worden om namens dat bedrijf een verhaal te vertellen. In dat geval spreek je niet meer alleen voor jezelf. Je bent in zekere zin woordvoerder voor het hele bedrijf. Wat jij vertelt, moet overeenkomen met de waarde en identiteit van het bedrijf in zijn geheel. Je hebt dus beperkte vrijheid ten opzichte van storytelling op persoonlijk niveau. Die beperkte vrijheid kan vervelend zijn, maar het biedt je wel een kader om je aan vast te houden. Het gaat er immers om dat je bestaande informatie, aan de hand van een bestaande identiteit, in een verhaalvorm giet. In dit geval ben je de uitvoerende die het verhaal namens het bedrijf vertelt.

#### **Storytelling met een zakelijk onderwerp: als opdrachtgever**

Als je je eigen bedrijf hebt, of als je eenmaal een hogere positie bekleedt in een bestaande organisatie, kan je taak verschuiven. Je kunt dan als opdrachtgever vragen om een verhaal. Jij bent degene die ervoor kiest om storytelling toe te passen, maar een ander is in dit geval de uitvoerende. Ook als opdrachtgever moet je op de hoogte zijn van de voor- en nadelen van storytelling en van wat storytelling jouw organisatie te bieden heeft.

## **1.5 Schaal**

Behalve de verschillende niveaus waarop je aan storytelling kan doen, moet je rekening houden met verschillende schalen. Denk bijvoorbeeld aan het verschil tussen intern en extern communiceren, of het verschil tussen communiceren over een product of over het hele bedrijf.

#### **Storytelling: interne communicatie**

Bij intern kun je denken aan de medewerkers van een organisatie waar je voor werkt, of aan je eigen kring van familie of vrienden. In ieder geval gaat het om mensen die al betrokken zijn bij de persoon of het bedrijf van waaruit verteld gaat worden. Dat is fijn, want die mensen zijn meer geneigd om naar

je verhaal te luisteren dan externe mensen. De interne groep is waarschijnlijk al voor een deel op de hoogte van je waarden en boodschap. Toch kan het heel handig zijn om ook aan hen verhalen te blijven vertellen. Je opa en oma kennen je al heel lang, maar zijn er natuurlijk nog steeds benieuwd naar hoe je studie verloopt. Je geeft hen steeds een nieuw deel van het verhaal over jouw leven. Daardoor voelen zij zich nauw betrokken bij jouw ontwikkeling. Op professioneel gebied werkt het op een vergelijkbare manier. Blijf zakenrelaties en collega's steeds op de hoogte houden. Ze zijn al bij je betrokken omdat ze een werkrelatie met je hebben, maar die relatie wordt veel dieper als je ze op een boeiende wijze vertelt over relevante belevenissen en ontwikkelingen. In het geval van collega's die op een andere afdeling werken, kunnen jouw verhalen helpen om hen een beter beeld te geven van het bedrijf waar jullie werken. Juist door soms persoonlijke verhalen te delen, ontstaat bovendien een hechtere band op de werkvloer.

### **Storytelling: externe communicatie**

Extern kun je in het geval van je werk opvatten als klanten, andere bedrijven waar je mee samen wilt werken of toekomstige opdrachtgevers. Op persoonlijk niveau kunnen het bijvoorbeeld mensen zijn die je niet kent maar wel in het dagelijks leven tegenkomt, zoals een conducteur of een arts in het ziekenhuis.

Voor een bedrijf of organisatie is het natuurlijk belangrijk om met de buitenwereld te communiceren. In de buitenwereld vind je je bestaande klanten en potentiële klanten. Ten eerste is het van belang dat deze mensen weten dat jouw organisatie überhaupt bestaat. De volgende stap is om hen te laten weten wat je doet en uiteindelijk wil je dat zij een positief gevoel bij jouw bedrijf krijgen. Als klanten en potentiële partners weten wie je bent en wat je doet, zal dit hopelijk klandizie en samenwerking opleveren. Ook als je eenmaal contact gelegd hebt, is het belangrijk mensen op de hoogte te houden. Zo blijven ze betrokken bij wat er in de organisatie gebeurt, en hou je hun interesse vast. Misschien beloon je ze wel met een kijkje achter de schermen. Transparantie, oftewel open zijn over hoe je werkt, scoort over het algemeen goed. Op persoonlijk niveau moet je zeker ook tijd steken in externe communicatie. Mocht je de huisarts een keer nodig hebben, dan moet je goed onder woorden kunnen brengen wat er aan je mankeert. Hoe beter je hem kunt vertellen wat je in het verleden al aan ziektes doorstaan hebt, hoe beter hij je huidige klachten kan begrijpen en een diagnose kan stellen. Nu ben je doorgaans langere tijd aan dezelfde huisarts verbonden, maar ook in vluchtigere contacten is communicatie heel belangrijk. Een conducteur die je kaartje controleert, maakt op basis van weinig informatie in korte tijd een inschatting van jou als persoon. Wanneer je dan vergeten bent in te checken, kan het in je voordeel werken als je weet hoe je betrouwbaar over kunt komen. Een helder verhaal over hoe je op het station na de verbouwing de incheckpaal niet meer kon vinden, kan genoeg zijn om de conducteur te overtuigen en dat scheelt een boete.

### **Storytelling: product of bedrijf**

Verhalen gaan natuurlijk niet altijd over jezelf. Wanneer je voor je vak aan storytelling doet, moet je soms vertellen over het grote plaatje, en soms inzoomen op een deel daarvan. In het geval van een organisatie kan dat een werknemer zijn. Zo kun je op intranet elke maand een werknemer uitlichten en over haar vertellen wat zij precies doet, maar ook waar zij in het dagelijks leven van houdt. Het kan de blik van je collega's veranderen als ze weten dat iemand niet alleen de administratie doet, maar in haar vrije tijd ook goed is in fotografie. Dit is in zichzelf leuk om te weten en het kan haar zelfs op-



drachten opleveren, wanneer iemand een fotograaf nodig heeft. Ook over producten of diensten kun je een specifiek verhaal vertellen. Bijzondere aanwinsten voor het bedrijf of de lancering van een nieuw product verdienen individuele aandacht. Je begrijpt dat dit een voorbeeld is van interne communicatie. Het gaat er hier om dat je kunt denken op detailniveau (oftewel microniveau) en op het niveau van het grote plaatje (macroniveau). Dat grote plaatje gaat om het geheel. Dat kan een organisatie zijn, of je familie, een heel land en ga zo maar verder. Sommige verhalen of verhaallijnen spelen zich af op dit macroniveau. Denk aan uitingen over McDonald's als restaurantketen in zijn geheel, of bijvoorbeeld aan hoe de familie van een vluchteling uit Syrië in Nederland terecht kwam, waarna een groot deel van de familiegeschiedenis zich misschien wel in Nederland afspeelt. Zo'n emigratie is dan in het verhaal van de familie een belangrijk keerpunt op macroniveau.

## 1.6 Zakelijk

Wanneer een organisatie storytelling wil gebruiken, moet ze rekening houden met allerlei belangen. Storytelling kost meer tijd en creativiteit om voor te bereiden en uit te voeren, dus daar moet wel iets tegenover staan. Daarnaast moet het bedrijf nadenken over de manier waarop het storytelling wil inzetten. Denk hierbij aan de verschillende schalen. Je kunt storytelling inzetten als onderdeel van de marketingstrategie, maar bijvoorbeeld ook om medewerkers onderling beter betrokken te houden bij wat er in het bedrijf in zijn geheel gebeurt. Media als intranet, nieuwsbrieven of zelfs gedrukte tijdschriften kun je gebruiken om feitelijke informatie bekend te maken, maar met wat meer tijd en creativiteit kunnen het uitstekende middelen zijn om aan storytelling te doen. Dit helpt zowel klanten als medewerkers om bijvoorbeeld het personeel beter te leren kennen, of om zich meer betrokken te voelen bij ingrijpende veranderingen en daar de redenen achter te begrijpen.

### Storytelling: incidenteel of integraal

Je kunt als bedrijf incidenteel aan storytelling doen, maar je kunt het ook integreren. Wanneer je incidenteel aan storytelling doet, maak je alleen van belangrijke momenten een verhaal en brengt dat naar buiten. Wanneer je storytelling integreert in je bedrijf, zullen je collega's of werknemers en jij het eigen handelen waarschijnlijk meer gaan zien als onderdeel van een groter verhaal. Dat kan een verschil maken. Het voelt anders om een tekst te schrijven over een nieuw product omdat je baas het vraagt, dan om datzelfde verhaal te schrijven en te beseffen dat je hiermee onderdeel uitmaakt van de geschiedschrijving van het bedrijf. Jij bepaalt als verteller wat de buitenwereld te weten komt over een nieuw product of wat je collega's erover lezen in de interne nieuwsbrief. Zulke documenten kunnen een lang leven leiden. Immers: wie schrijft, die blijft. Natuurlijk gaat het hier niet alleen om schrijven, maar om allerlei vormen van storytelling. Denk bijvoorbeeld ook aan video. Over video gesproken: je kunt filmpjes op YouTube plaatsen. Daarmee kan iedereen zien wat jij over je bedrijf naar buiten brengt. Een bijkomend voordeel is dat je aan deze video's ook kunt verdienen. Door YouTube toe te staan reclames voor je video te plaatsen, creëer je een extra inkomstenbron. Het hangt af van hoe goed je video's bekeken worden of je hier veel of weinig aan verdient. Het is gedeeltelijk een fraaie omkering van het klassieke model. Vroeger betaalde je om reclame te maken (ook in dit geval betaal je waarschijnlijk om de video te maken), nu verdien je ook geld wanneer mensen jouw reclamefilmpje zien.



# Samenvatting

---

Storytelling is een vorm van communicatie waarbij je betrokkenheid creëert. Je kunt storytelling inzetten op uiteenlopende gebieden, zoals corporate, politiek en activisme en geschiedenis. Het kan dan een middel zijn om droge informatie aantrekkelijker te maken, je publiek te betrekken bij wat je probeert te bereiken of informatie in een context te plaatsen.

Met storytelling kun je je publiek emotioneel aanspreken. Dat kan betekenen dat een luisteraar zich identificeert met jouw verhaal of het als surrogatervaring vanuit de veiligheid van eigen huis alvast eens beleeft.

Storytelling is een uitstekende manier om je publiek van jouw boodschap te overtuigen. Daarnaast kun je jezelf of jouw organisatie ermee presenteren, gebeurtenissen verklaren of je publiek amuseren.

Het publiek staat centraal bij storytelling; het kan lezer, luisteraar/kijker of speler zijn, of zelfs een bijdrage leveren aan jouw verhaal als co-auteur.

Bij storytelling kun je je eigen of andermand verhaal vertellen. Bij interne storytelling vertel je je verhaal aan de medewerkers van de organisatie waar je voor werkt. Bij externe storytelling richt je je op klanten of toekomstige opdrachtgevers.

Wanneer een organisatie storytelling wil gebruiken, moet ze er rekening mee houden dat het tijd en creativiteit kost. Daarnaast moet het bedrijf nadenken over de manier waarop het storytelling wil inzetten. Dat kan betekenen dat een bedrijf ervoor kiest om met storytelling incidenteel of juist geïntegreerd aan de slag te gaan.

---

# Vragen en Opdrachten

1

## Vragen

- 1.1** Noem vijf (vak)gebieden waar je storytelling kunt inzetten. Kun je per gebied een voorbeeld geven?
- 1.2** Je kent vast enkele Walt Disney-tekenfilms, zoals *Assepoester*, *The Lion King* en *Tarzan*. Wat hebben deze verhalen met elkaar gemeen?
- 1.3** Storytelling houdt rekening met de belevingswereld van haar publiek.
- a** Noem vijf factoren die van invloed zijn op de belevingswereld van mensen.
  - b** 'Ruben koopt een bal in de speelgoedwinkel'. Deze zin is het uitgangspunt voor een verhaal. Welke ideeën voor een verhaal borrelen er bij je op als je weet dat je publiek bestaat uit kinderen van tien jaar? En als je publiek bestaat uit detailhandelaren?

## Opdrachten

- 1.4** Is er sprake van corporate storytelling in de missie van de gemeente Capelle aan den IJssel? Zo ja, waaruit herleid je dit? Zo nee, wat ontbreekt er in jouw ogen?

### Missie van de gemeente Capelle aan den IJssel

'De gemeente Capelle is een resultaatgerichte organisatie, die zich medeverantwoordelijk voelt voor de kwaliteit van leven en werken van burgers, bedrijven en instellingen in de stad. Een professionele en daadkrachtige organisatie waarop Capellenaren graag een beroep doen, waarop het bestuur kan bouwen en waarop medewerkers trots zijn. We spelen adequaat in op ontwikkelingen in de samenleving, verbeteren voortdurend en behoren tot de top van Nederland.'

*Bron: [www.capelleaandenijssel.nl](http://www.capelleaandenijssel.nl), maart 2016*

- 1.5** Zoek op internet naar een actueel voorbeeld van storytelling.
- a** Beschrijf je voorbeeld kort en geef aan waarom jij dit een voorbeeld van storytelling vindt.
  - b** Wissel met behulp van een device voorbeelden uit met groepsgenoten en bespreek deze aan de hand van het (vak)gebied, de publieksgroep en de kenmerken van storytelling.