

# SUPERCHARGE YOUR STORIES

**PAUL HILLESUM** EN  
**NADINE KOMDUUR**

---

**GEBRUIK GEDRAGSPSYCHOLOGIE IN JE VERHALEN  
EN MAAK ZE NOG OVERTUIGENDER**



VANDUUREN  
MANAGEMENT

## **Gedrag**

is alles wat we, *bewust* of *onbewust*,  
waarneembaar *doen* en *laten*.



# SUPERCHARGE YOUR STORIES

PAUL HILLESUM <sup>EN</sup> NADINE KOMDUUR

---

GEBRUIK GEDRAGSPSYCHOLOGIE IN JE VERHALEN  
EN MAAK ZE NOG OVERTUIGENDER



# DANK!

---

Graag willen we de volgende mensen bedanken voor hun tijd, energie en bijdrage aan dit boek:

## **GRAPHIC DESIGN**

Joachim Mahn

## **ILLUSTRATIES**

Jana Maréchal

## **FOTOGRAFIE**

Nick van den Berg

## **STYLING EN MAKE-UP**

Luka van den Dungen, Sjors Mercx

## **MODELLEN**

Nick van den Berg, Jana Maréchal, Luka van den Dungen,  
Ranu Binnendijk, Remco Lanting, Samantha Raghoebarsing,  
Brent Floris, Aidan Williams

## **MEELEZERS**

Amber Franssen, Jorn Craeghs, Flip van Oenen, Ted van den Boom,  
Marleen Don

# INHOUDSOPGAVE

---

HET VERHAAL ACHTER SUPERCHARGE YOUR STORIES	8
INLEIDING	10
1. ER WAS EENS...	12
2. DE WONDERLIJKE WERELD VAN GEDRAG	38
3. HET ZWITSERS ZAKMES VAN SYSTEEM 1	56
4. BOUW BETERE VERHALEN VOOR HET BREIN	94
5. TIJD VOOR POSITIEVE VERHALEN	142
6. MERK IN HET BREIN	160
7. LET'S SUPERCHARGE A LITTLE MORE!	192
BIJLAGE: DE BESLISREGELBIBLIOTHEEK	218
OVER DE AUTEURS	224
BRONNEN	228

## HET VERHAAL ACHTER SUPERCHARGE YOUR STORIES

---

Een paar jaar geleden schreven we ons eerste boek: het later bekroonde *True Storytelling*. We waren net gestart met ons eigen storytellingbureau Truman. In dit boek onderzochten we waarom veel reclamemakers en marketeers bezig zijn met authenticiteit, storytelling en content marketing. In onze zoektocht ontdekten we een belangrijke rode draad: het belang van geloofwaardigheid in marketing vandaag de dag.

Sinds 2015 hebben we een succesvol bureau gebouwd met mooie aansprekende klanten. Samen met hen tekenen we hun verhalen op en vertellen we die. Zo werken we onder andere voor het Voedingscentrum, Samen tegen Voedselverspilling, Sensys Gatso, Ritter Sport, het Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap en Ennatuurlijk. In de dagelijkse praktijk begon gedragspsychologie steeds meer een plekje op te eisen. Naarmate we ons meer en dieper informeerden over gedragspsychologie in communicatie gingen er steeds meer lampjes bij ons branden. Hopelijk brengt dit boek dat ook bij jou teweeg.

Veelal doen reclamecreatieven, storytellers en marketeers dingen in eerste instantie op buikgevoel. Natuurlijk wordt er onderzoek gedaan naar consumenteninzichten en wordt creatief werk ge-pre-test. Toch test je alleen datgene wat bedacht is. Vaak klopt het buikgevoel, maar de plank wordt ook weleens misgeslagen. Zo kan een creatief team de ene keer een negen scoren en een volgende keer een mager zesje. Zou je je verhalen en campagnes nog beter kunnen maken door nog meer kennis over gedragspsychologie toe te passen? Zou je merken nog beter kunnen bedienen? En maatschappelijke uitdagingen nog effectiever kunnen aanpakken?

Mede door het schrijven van dit boek kunnen wij zeggen: ja. Enerzijds kun je die kennis gebruiken door bewustere keuzes te maken rondom beslissingen die je in een communicatietraject neemt en door fouten in verhalen, campagnes en communicatie te voorkomen. Anderzijds door het buikgevoel van creatieve mensen beter te kunnen onderbouwen met gedragswetenschappelijke inzichten. Creatieve mensen maken intuïtief vaak de juiste keuzes, maar hebben niet altijd genoeg munitie om hun keuze te verdedigen en te rationaliseren.

In dit boek lees je alles over de zaken die je moet weten als het om 'tussen de oren' gaat. Onze interesse ligt vooral bij alles wat met merken, verhalen en communicatie te maken heeft. We maken dus bewust een selectie in wat we willen vertellen en hoe diep we op de onderwerpen ingaan. Daarbij verbinden we de elementen van een verhaal met de ingrediënten van gedrag. Het blijkt dat verhalen heel goed aansluiten bij de werking van de hersenen, waardoor je deze verbanden kunt leggen. Op deze manier maken we het vertellen van verhalen gemakkelijker toepasbaar voor de dagelijkse praktijk. We kunnen stellen dat dit uiteindelijk een van de belangrijkste gedragsbeïnvloedingstools is die we als mensheid tot onze beschikking hebben.

Veel plezier met lezen en succes met het *superchargen* van je *stories*!

Paul Hillesum



## INLEIDING

---

### EEN BOEK OVER HET BEGRIJPEN VAN GEDRAG

Dit boek gaat over jou. Over hoe het tussen je oren werkt. Over hoe jij je keuzes maakt. Over hoe je naar de wereld kijkt. Alhoewel dit boek zich focust op merken, verhalen en communicatie, zul je zien dat het ook gewoon leuk is om meer te weten te komen over hoe het daarboven werkt. We durven te stellen dat je na het lezen van dit boek de wereld zelfs een beetje beter gaat begrijpen. En misschien ga je jezelf ook wel beter begrijpen. Waarom lukt het je niet om vaker te sporten? Of om gezonder te eten? Op een willekeurige dag moet je brein ontelbaar veel beslissingen nemen: een belangrijke en grote taak. In dit boek laten we zien hoe je brein dat doet. Uiteindelijk komen al die beslissingen tot uiting in je gedrag, in de dingen die je doet, denkt en voelt.

### EEN BOEK OVER DE UITDAGINGEN VAN VANDAAG

Veel merken, bedrijven en organisaties willen gedrag beïnvloeden (misschien heb jij zelfs als taak om dit te doen). Het kan gaan om overheids- of maatschappelijke organisaties die willen dat wij ons in de samenleving beter gedragen. Veel van de uitdagingen vandaag de dag hebben te maken met het menselijk gedrag: van gezonder eten tot sparen voor je pensioen en van minder voedsel verspillen tot je laten vaccineren tegen het coronavirus. En natuurlijk de grootste uitdaging van onze tijd: het tegengaan of remmen van klimaatverandering. Wij geloven dat de juiste verhalen met toegepaste kennis uit de gedragspsychologie hierbij kunnen helpen. Maar ook als je bij een commerciële organisatie werkt, wil je gedrag beïnvloeden, vooral koopgedrag en gebruiksgedrag. Ook hier spelen dezelfde psychologische mechanismen op en kunnen de juiste verhalen helpen. Natuurlijk heb je vervolgens creativiteit en verbeeldingskracht nodig om deze verhalen impactvol onder de aandacht te brengen.

## EEN BOEK OVER DE THEORIE IN PRAKTIJK BRENGEN

In dit boek willen we je met onze eigen metaforen inzicht geven in hoe het allemaal werkt daar in je bovenkamer. Je maakt kennis met een hagedis, een hond en een mens die in je hoofd leven. We introduceren je een handig Zwitsers zakmes, dat je brein tot z'n beschikking heeft om beslissingen te nemen. En we geven je inzicht in de vraag hoe je je verhalen nog fijner voor het brein kunt maken.

Voor dit boek hebben we geen wetenschappelijk onderzoek gedaan. Wel komen er onderzoeken langs. We leunen op het werk van de professionals wereldwijd, die stukje bij beetje steeds meer onthullen van wat er nu precies gebeurt in die 1,5 kilo aan grijze massa tussen ieders oren. We combineren die kennis met onze ervaringen uit het communicatie- en marketingvak. Met voorbeelden proberen we de wetenschappelijke inzichten tot leven te wekken.

## EEN BOEK OVER WAT ELKE MARKETING- EN COMMUNICATIEPROFESSIONAL MOET WETEN

Onze kennis van het menselijk gedrag groeit met de dag. De tijd dat marketing, reclame en communicatie een vak van alleen buikgevoel en intuïtie was, ligt ver achter ons. Voor elke marketing- of communicatieprofessional is het essentieel om kennis te hebben van de werking van het menselijk brein en hoe dit beslissingen neemt. Je vak speelt zich uiteindelijk tussen de oren van je doelgroep af. Daar worden aankoopbeslissingen genomen, merken aangelegd, relaties gebouwd, emoties aangewakkerd, verlangens losgemaakt en wordt gedrag gespiegeld. Met kennis van de gedragspsychologie heb je een geheim wapen in handen. Je maakt daarmee je briefings scherper, de onderbouwing van je keuzes sterker, je verhalen overtuigender, je merk aantrekkelijker en je campagnes verleidelijker.

We hopen dat we de associaties *inspirerend*, *praktisch* en *prettig te lezen* kunnen koppelen aan dit boek. Uiteindelijk spelen die associaties een belangrijke rol om dit boek aan te bevelen aan anderen. En als jij dit boek aanbeveelt, heeft dat meer effect dan dat wij zeggen dat iedereen dit boek moet lezen. Zo werken de menselijke hersenen nu eenmaal. Daar ga je tijdens het lezen van dit boek alles over leren.



## 1. ER WAS EENS...

---

Herinner je je het verhaal van de voetballertjes die vastzaten in een grot in Thailand? In 2018 raken twaalf jongetjes en hun voetbalcoach opgesloten in een grot door stijgend water veroorzaakt door onverwacht noodweer. De hele wereld leefde in spanning mee, wel zeventien dagen lang. Hoe kan dit? Het leek wel een film. En daar ligt ook het antwoord. Het was gewoon een prachtig verhaal. Alle elementen van een ontzettend goed verhaal zaten erin. Er waren *karakters* met een duidelijk doel: zich bevrijden uit de grot. Er was een *karakterontwikkeling*: de coach zorgde eerst niet goed voor zijn kroost. Hij had de jongens de gevaarlijke grot in geleid. Later karakteriseerde hij zich als de beschermengel die hen leerde mediteren en zijn eigen eten voor de jongens opspaarde. Er was een grote *tegenstander*, namelijk het regenwater dat steeds verder steeg. De tijd drong. Er waren *medestanders*: het leger en de reddingswerkers vanuit de hele wereld. Er was een duidelijk *begin, midden en eind*: eerst de vermissing, daarna de vondst en tot slot een spectaculaire redding. En dan waren er nog enorme *cliffhangers*: de jongens konden slechts met z'n vieren tegelijk uit de grot worden gered. Elke keer ontstond er nieuwe spanning: komt het goed? Het was een *persoonlijk* verhaal: het ging om twaalf voetballertjes en hun coach. Ze waren jong en kwetsbaar, dat wekt een gevoel van zorg op. In de situatie van deze jongetjes konden velen zich inleven. Stel je voor dat het je eigen kind is, of dat je zelf in die grot zit. De gebeurtenis riep *emoties* als spanning, angst en hoop op. Toen de jongens gered werden, was er ook een duidelijke *moraal* in het verhaal: rustig blijven, hoop hebben en wilskracht kunnen je leven redden.

**Het verhaal:** Misschien is *het verhaal* wel de eerste uitvinding van de mens. Een briljante ontdekking van de mogelijkheid om iets wat in je eigen hoofd zit, in iemands anders hoofd te stoppen. Het is iets wat door alle culturen op aarde 'uitgevonden' is – van noord tot zuid en van

oost tot west, net als muziek. Terwijl zoiets als ‘het wiel’ niet door alle culturen ontdekt is. Blijkbaar zijn verhalen diep verbonden met ons menszijn. Wij mensen zijn dan ook de enige diersoort die ervaringen deelt door het vertellen van verhalen. In hippe marketingtermen: *storytelling*. Als verhalen zijn ontstaan in elke cultuur op aarde, moeten ze wel een belangrijk doel dienen, zou je denken. Mensen kunnen namelijk ook gewoon gegevens delen zoals in een recept: doe dit, dan dat en vervolgens dat. *Et voilà*: een appeltaart!

In ons boek *True Storytelling* hebben we al een aantal zaken rondom het onderwerp 'verhalen vertellen' behandeld die we ook in dit hoofdstuk toelichten. In dit boek gaan we nog uitvoeriger in op de vraag hoe verhalen werken in de hersenen. Om het fenomeen *storytelling* goed te begrijpen moeten we de volgende vragen beantwoorden: waarom vertellen mensen elkaar verhalen? Wat heeft het brein ermee te maken? Hebben verhalen invloed op gedrag? En hoe zet je verhalen in om je doelstellingen voor je merk of organisatie te behalen?

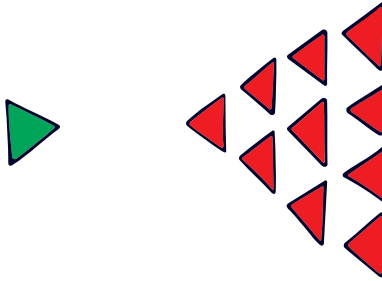
## EEN VERHAAL OVER VERHALEN

**Onze hersenen  
speuren naar  
patronen**

Volgens antropologen staat het vertellen van verhalen centraal in het menselijk bestaan. Het is een wederzijdse uitwisseling tussen verteller en luisteraar, iets wat je al op jonge leeftijd leert. Je hersenen zijn zo ingericht dat je constant zoekt naar patronen. Dat doe je bijvoorbeeld met visuele input zoals vormen: een gezicht, een persoon, een dier of een plant. Maar als het om informatie gaat, doen je hersenen hetzelfde. Ze speuren naar patronen in de informatie. Een verhaal is ook een patroon, voor je hersenen zelfs een heel herkenbaar patroon. Door het herkennen van deze patronen geef je betekenis aan je wereld. Je gebruikt ze om de wereld om je heen te begrijpen en die kennis vervolgens weer te delen met anderen. Doordat een verhaal een herkenbaar patroon is voor je hersenen, filter je het gemakkelijk uit alle ‘lawaai’ om je heen. Het trekt direct je aandacht. En dat is natuurlijk iets waar een merk of organisatie naar op zoek is: jouw aandacht voor haar boodschap.

### VERTEL EENS.. WAT ZIE JE?

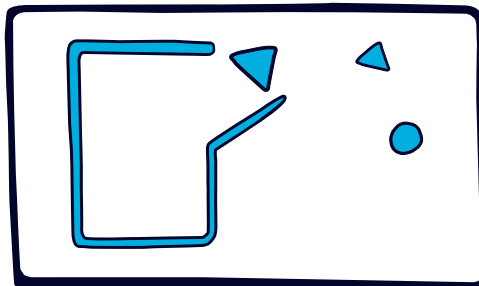
*Kijk eens goed naar dit plaatje. Wat zie je?*



*En? Wat zag je? Een driehoekje dat in z'n eentje tegenover een grote groep driehoekjes staat? Voelt de groene driehoek zich bedreigd? Zijn de rode driehoekjes positief of negatief gestemd? Of gaat het gewoon om één groen driehoekje en tien rode driehoekjes?*

### MENSEN MAKEN OVERAL EEN VERHAAL VAN

We zijn als mens zo goed toegerust in het herkennen van verhaalpatronen dat we ze zelfs zien als ze er niet zijn. Een belangrijk onderzoek uit 1944 van Fritz Heider & Marianne Simmel toont dit aan. Als experiment moesten de 34 deelnemers aan het onderzoek naar een korte film kijken en vertellen wat zij zagen gebeuren. Op een plat vlak zagen ze twee driehoeken en een cirkel bewegen. Naast deze vormen was er ook nog een object dat stilstond: een rechthoek met een opening aan één kant.



*Illustratie van de geometrische vormen uit de film van Fritz Heider & Marianne Simmel*

**Betekenis geven  
aan wat je ziet**

Er was maar één deelnemer die puur zag wat er gebeurde, namelijk geometrische vormen die bewegen over een vlak. De anderen vertelden uitvoerig waar de film over ging. Ze zagen de twee driehoeken als twee vechtende mannen en de cirkel als een vrouw die probeerde te ontsnappen aan de grote ruziemakende driehoek. Ze registreerden dus niet slechts geanimeerde vormen, maar ze verbeeldde zich objecten met emotie. Ze zagen objecten die een relatie met elkaar hebben. De cirkel was ‘bezorgd’, de kleine driehoek en cirkel waren ‘onschuldige en jong’. En de grote driehoek? Die was ‘verblind door woede en frustratie’. Ze zochten naar patronen en vonden een verhaal. Ze gaven daarmee betekenis aan wat ze zagen.

Je hersenen zoeken en herkennen dus verhaalpatronen, maar dat verduidelijkt nog niet waarom mensen verhalen vertellen. Je kunt iets beleven – de driehoeken maken ruzie – zonder het echt mee te hoeven maken. Dat is toch een heel mooie kwaliteit, een echt voordeel dat de mens heeft ten opzichte van andere diersoorten. Wij mensen kunnen dus iets fantaseren of voorstellen over de toekomst en ons daarop voorbereiden. We kunnen het ook anders zeggen: verhalen leren je over het leven en helpen met overleven zonder dat je iets zelf echt mee hoeft te maken.

Twee jagers in de oertijd zien een mammoet die vast is komen te zitten in een teerput. ‘Dat is een gemakkelijke prooi!’ denkt de één, waarna hij de mammoet bespringt om hem te doden. Niet veel later zakt hij samen met de mammoet weg in de teerput en legt het loodje. De andere jager deelt het verhaal over de mammoet in de teerput als hij terug is bij z’n stam. Via dit verhaal verstrekt hij de anderen waardevolle informatie, namelijk dat je nooit een mammoet in een teerput moet bespringen, omdat dit je dood kan betekenen. Door dit verhaal in de groep te vertellen, deelt hij overlevingsinformatie. Hiermee voorkomt hij dat andere jagers dezelfde fout maken. Deze informatie kan door het vertellen van het verhaal zelfs generatie op generatie worden doorgegeven, zonder dat iemand zelf nog hoeft te ervaren wat het gevaar van teerputten is. In evolutionaire termen heet dit een *meme*. Net zoals genen evolueren, kunnen culturele ideeën zich ook over generaties verspreiden. Dit is misschien wel

de kern waarom mensen verhalen vertellen: om lessen te delen, om te leren. Het draait allemaal om het verspreiden van survival-informatie. Verhalen zijn een belangrijke manier om noodzakelijke informatie met elkaar te delen en zitten evolutionair in mensen verankerd. In tegenstelling tot losse informatie passen verhalen bij de wijze waarop de hersenen denken. Daarover verderop meer.

### **GILGAMESJ: HET OUDSTE VERHAAL TER WERELD**

*Waarom bestaan heel oude verhalen nog steeds? De verhalen uit de Griekse mythologie? De verhalen uit de Bijbel? De verhalen van Shakespeare? Ze zijn er nog steeds omdat ze ons iets vertellen over hoe het is om mens te zijn. Ondanks al onze uitvindingen en technologie zijn we als mens maar weinig veranderd. En dus blijven verhalen van duizenden jaren geleden nog steeds relevant. Lees hieronder eens een fragment uit het verhaal van Gilgamesj:*

*O Gilgamesj, waartoe dit dwalen? Het leven dat je zoekt zul je nooit vinden. Toen de Goden de mensheid schiepen, beschikten zij de dood voor de mensheid en hielden het leven voor zichzelf... Maak plezier, elke dag; dans en vermaak je, dag en nacht! ... Bewonder het kind dat je bij de hand houdt. Laat je vrouw genieten van je voortdurende omhelzingen! Want dat is het lot van de stervelingen.*

*Het oudste bekende literaire verhaal ter wereld is het Gilgamesj-epos. De oorsprong van dit heldendicht ligt zo'n vierduizend jaar geleden in het Midden-Oosten. De tekst van drieduizend regels is op verschillende kleitabletten in spijkerschrift geschreven. Er zullen natuurlijk oudere verhalen zijn, maar dit is het oudste verhaal in schrift. Het gaat over de zoektocht naar onsterfelijkheid. De hoofdpersoon Gilgamesj, een sterke en moedige koning, krijgt na de dood van een dierbare vriend angst voor de dood, waarna hij een zware zoektocht naar het eeuwige leven begint. Onderweg komt hij een vrouw tegen die hem aanraadt om te stoppen met zoeken en samen met een vrouw van*



*het leven te genieten en niet aan de dood te denken, want 'een mens moet nu eenmaal sterven'. Toch besluit hij verder te zoeken. Uiteindelijk vindt hij een magische plant die onsterfelijk maakt, maar helaas verliest hij deze weer. Op een bepaald moment vindt hij rust, aanvaardt hij dat de dood bij het leven hoort, geniet hij van het leven en waardeert hij het meer dan hij daarvoor deed.*

*Zelfs nu, vierduizend jaar later, kunnen we wijsheid en overlevingsinformatie halen uit dit verhaal. Als mens hebben we nu eenmaal met sterfelijkheid te maken en verhalen helpen ons om hier op de juiste manier mee om te gaan.*

Verhalen vertellen is dus een sociale activiteit, die perfect is voor het verspreiden van kennis, advies, regels en ideeën. In het boek *De meeste mensen deugen* beschrijft Rutger Bregman dat wij mensen hypersociale leermachines zijn. Dat wij homo sapiens dommer zijn dan de neanderthalers, maar dat we via sociale interactie, het leven in grotere groepen en taal (verhalen) onze gezamenlijke kennis beter konden verspreiden onder onze soortgenoten. Zelfs als je zelf niet de uitvinder van vissen met een hengel was, kon je deze vaardigheid leren van je soortgenoten door sociale interactie, na-apen en taal.

### **MENSEN ONTHOUDEN VERHALEN BETER DAN DATA**

Verhalen gaan direct naar het limbische systeem van je hersenen, het gedeelte van de hersenen dat betrokken is bij emotie, motivatie, genot en het emotionele geheugen. Met pure data en informatie gaan je hersenen anders om. Je merkt dat ook als je mensen overstelt met data en informatie: dan neemt hun concentratiespanne af. Het kost de hersenen te veel energie, mensen raken op zo'n moment zelfs verveeld.

***Een verhaal  
combineert  
gegevens met  
emoties***

Doordat een verhaal gegevens combineert met emoties, zijn deze gegevens boeiender voor je brein dan alleen zuivere data. Je onthoudt ze hierdoor ook beter. Ze gaan letterlijk dieper je brein in. Misschien dat je daarom de neiging hebt om verhalen net iets

groter te maken dan ze zijn. Dan beklijven ze beter. Uit onderzoek van psycholoog en onderzoeker Jerome Bruner blijkt dat mensen een verhaal 22 keer beter onthouden dan alleen feiten.

Volgens psycholoog en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman slaan mensen emotionele ervaringen, dus ook een verhaal, op volgens de zogeheten *peak-end rule*. Ze onthouden de piek en het einde het best en ervaren de meest intense emotie bij de piek. De *peak-end rule* leert je dus wat bij mensen het best blijft hangen van je verhaal: het meest emotionele gedeelte en het einde. Dat is natuurlijk een belangrijk inzicht als je je boodschap via een verhaal wilt overbrengen.

Verhalen passen perfect bij de werking van het menselijk brein. Daarom werken ze zo goed. Misschien ken je ze wel: televisiespelletjes waarbij de deelnemer zo veel mogelijk objecten moet onthouden. Het blijkt dat mensen vier tot zeven objecten tegelijk kunnen opslaan in het kortetermijngeheugen. Maar op het moment dat je deze dingen verbindt door er een verhaal van te maken, hoe absurd het ook wordt, kun je meer informatie opslaan en deze gemakkelijker weer naar boven halen.

Behalve met verhalen kun je gedrag ook proberen te beïnvloeden door feiten en cijfers te delen. Hiermee speel je in op het rationele denken. Beïnvloeden door het delen van informatie is iets wat mensen graag doen. Velen hebben een onbedwingbare neiging om dingen heel precies uit te leggen. Ze halen er cijfers en statistieken bij en vermelden feiten. Ze strooien met cijfers over de lengte van de files om mensen minder in de spits te laten rijden. Of ze noemen het aantal dodelijke ongelukken als gevolg van appen op de fiets. Als iedereen in de gaten heeft dat er heel veel mensen doodgaan door appen op de fiets, passen we ons gedrag wel aan. Maar onderzoek na onderzoek laat zien dat feiten en kennis lang niet altijd tot het gewenste gedrag leiden. Dat komt door verschillende factoren, waarvan we er een paar noemen.

## 1 FEITEN HELPEN VAAK ALLEEN BIJ HET BEVESTIGEN VAN BESTAANDE OVERTUIGINGEN

**Het brein is selectief in wat het gelooft en onthoudt**

Als eerste komen feiten vaak alleen binnen als ze aansluiten bij de al bestaande overtuigingen van mensen. Ze bevestigen dan wat mensen al geloven. Leon Festinger, Henry Riecken en Stanley Schachter schreven al in 1957 in hun boek *When Prophecy Fails* dat iemands mening lastig te veranderen is. Dat komt doordat het brein selectief is in welke feiten mensen geloven en onthouden. Ze zoeken naar informatie die hun eigen overtuigingen bevestigt om de wereld om hen heen voorspelbaar en begrijpelijk te houden. In de psychologie heet dat de *confirmation bias*. Het is een beslisregel in het menselijk brein: een simpele ‘regel’ die de hersenen gebruiken om snel beslissingen te nemen. Mensen staan dus alleen open voor informatie die ze al geloven.

Zo overtuigen milieuactivisten alleen andere milieuactivisten. En complotdenkers alleen andere complotdenkers. Onderzoek laat zien dat nieuwe informatie die je overtuigingen tegenspreekt, voor onzekerheid zorgt en daarmee een negatieve emotie veroorzaakt. Onzekerheid is iets wat mensen bij voorkeur vermijden. Daarom steken ze liever hun kop in het zand. Hun brein wil de negatieve emotie snel verkleinen. Dus: ze betwisten de bron, bedenken tegenargumenten of ontwijken de nieuwe informatie. Daarbij komt dat de meesten het erg vervelend vinden om beïnvloed te worden. Ze hebben dan het gevoel dat hun vrijheid om zelf te bepalen hun ontnomen wordt (*behoefte aan autonomie*). Kortom: weerstand.

Een onderzoek rondom politieke opvattingen laat zien dat mensen tegenstrijdige informatie ook zien als een bedreiging van hun identiteit. Je mening en overtuigingen hangen namelijk sterk samen met wie je bent. Feiten en informatie die niet in lijn liggen met jouzelf komen dus niet binnen. Wat moeten we dan wel doen? Nou, verhalen vertellen! Verhalen creëren een vruchtbare grond voor informatie om toch binnen te komen, omdat een verhaal iets is wat van nature de aandacht grijpt. Verhalen vertrekken vaak vanuit

een gedeelde bezorgdheid, een herkenbare situatie of een hoofdpersonage waar je sympathie voor voelt. Deze *common ground* vormt een vruchtbare bodem voor de rest van de boodschap. En ook al spreekt de inhoud of het onderwerp je misschien niet meteen aan, door de verhaalstructuur word je wel verleid om te luisteren. Verhalen proberen je niet openlijk te overtuigen, maar doen dat heel subtiel, waardoor er minder weerstand ontstaat.

## 2 FEITEN EN CIJFERS GAAN HET ENE OOR IN EN HET ANDERE OOR UIT

Ten tweede vindt je brein feiten en cijfers zeer ingewikkeld om te verwerken. Weet je hoe de oermens telde? Heel simpel: 1, 2, veel. Geen moeilijke getallen dus. Uit hersenonderzoek blijkt dat als je feiten of getallen hoort, die maar in twee hersengebieden verwerkt worden: in een gebied voor taal en een gebied voor betekenis. Die gebieden heten trouwens *Wernicke* en *Broca*, ze zijn vernoemd naar de ontdekkers. Als je mensen in een MRI-scanner legt, zie je dat die gebieden oplichten, maar zonder context verdwijnt de informatie weer snel.

### **Verhalen zetten de hersenen aan het werk**

Verhalen zetten de hersenen juist aan het werk. Bij het horen van verhalen lichten naast taal- en betekenisgebieden ook andere gebieden op, waaronder spiegelneuronen in de prefrontale cortex. Spiegelneuronen spiegelen het gedrag en de emoties van anderen. Ze zorgen er bijvoorbeeld voor dat gapen zeer aanstekelijk werkt. Als je iemand ziet gapen, is de kans groot dat jij ook moet gapen. Of misschien heb je weleens gehuild tijdens het zien van een film. Mede door spiegelneuronen kun je emoties voelen zonder iets zelf mee te maken. Spiegelneuronen worden ook geassocieerd met het je kunnen inleven in een ander. Door deze neuronen kun je de ander beter begrijpen, omdat je voelt wat hij voelt. Verhalen verwerken zet dus meer hersengebieden aan het werk dan het opnemen van feiten. Dit verhoogt de kans dat verhalen tussen de oren blijven plakken. Mensen relateren feiten en getallen niet aan eigen ervaringen, iets wat ze bij verhalen dus wel doen. Feiten en getallen gaan min of meer het ene oor in en het andere oor uit.

Wist je dat maar een paar mensen in de wereld het getal pi kennen tot 20.000 decimalen achter de komma? Terwijl veel meer mensen de tekst van Hamlet kennen en die bestaat uit wel 50.000 letters. Er is ook een onderzoek waarbij de deelnemers twaalf lijsten met tien woorden kregen, met de opdracht om de woorden te bestuderen. Daarna moesten ze zo veel mogelijk woorden opnoemen die ze zich konden herinneren. Wat bleek: als mensen de woorden los leerden, haalden ze 13% terug. Als mensen de woorden tot een verhaal maakten, was dit 93%.

### 3 DATA HEBBEN GEEN INVLOED OP GEDRAG

Als derde blijkt dat zelfs als ze wél overtuigd raken door feiten, kennis of cijfers, mensen het gewenste gedrag alsnog heel vaak niet vertonen. We moeten dus maar eens ophouden met het geven van alleen maar rationele argumenten.

Verhalen zijn in vergelijking tot feiten dus veel fijner voor je brein. Ze pakken je aandacht, veroveren je hart, je onthoudt ze beter en ze kunnen zelfs je gedrag beïnvloeden. Ze motiveren je om in actie te komen. Verhalen zijn daardoor een goede beïnvloedingstool.

## ONTDEK HET PATROON VAN EEN VERHAAL

Een verhaal is een heel herkenbaar patroon voor de hersenen, dat direct de aandacht pakt. Nu wordt het tijd om het patroon van het verhaal te ontleden. Verhalen zijn zo simpel en geaccepteerd dat je er niet meer over nadent. Maar kun jij de vraag beantwoorden wat een verhaal is? Als je met storytelling wilt werken, moet je goed weten hoe een verhaal werkt. Laten we dus beginnen bij het begin. Wat is een verhaal? Wat is storytelling?

### DEFINITIE VAN EEN VERHAAL

*Een verhaal is een weergave van gebeurtenissen die met elkaar in verband worden gebracht. Het heeft een begin, midden en einde, bevat narratieve elementen (zoals een hoofdpersoon en een tegenstander), heeft een plot en roept emotie op of wordt met emotie verteld.*

Brian McDonald, een Amerikaanse scenarioschrijver en auteur van het boek *Invisible Ink*, noemt storytelling 'het vertellen of hervertellen van een serie gebeurtenissen die leiden tot een conclusie'. Hij noemt verhaalpatronen onzichtbare inkt die onder het verhaal liggen. Als je goed bestudeert wat er in deze onzichtbare inkt geschreven is, kun je deze patronen gebruiken. Je zou het ook de structuur van een verhaal kunnen noemen.

### EEN VERHAAL IN DRIEËN

Als je de structuur van verhalen wilt ontrafelen, moet je je oor goed te luisteren leggen. Luister gewoon naar hoe wij mensen in het dagelijks leven praten, hoe onze natuurlijke manier van vertellen is. Je zult dan zien dat verhalen heel simpel werken. In de basis is een verhaal in drie stukken te verdelen; zo vertellen wij mensen verhalen aan elkaar. In de filmwereld wordt ook wel gesproken van de *three act structure*. Het gaat om de *set-up*, de *confrontatie* en de *ontknoping*. Brian McDonald geeft hier andere termen aan, namelijk het voorstel, de *argumenten* en de *conclusie*. Hiermee wordt dit idee beter toepasbaar in andere situaties dan alleen films. Denk aan het schrijven van een *voorstel*, een e-mail of een speech. Als je deze three act structure toepast, nemen mensen je verhaal gemakkelijk tot zich.

#### ***De three act structure van een verhaal***

Als je luistert naar iemand die je iets vertelt, verloopt het inderdaad vaak via deze drie zaken. Stel, je was dit weekend op een heel gaaf feest en je vertelt een vriend erover: 'Afgelopen zaterdag heb ik echt het allergaafste feest ooit meegemaakt!' Daar heb je het voorstel. Vervolgens ga je door naar de argumenten. 'Het was zo gaaf. Het was in een penthouse met zwembad. Er werd alleen maar champagne gedronken. Er waren allemaal bekende Nederlanders en de beste DJ ter wereld draaide er tot in de vroege uurtjes.' Afsluitend kan de conclusie gemaakt worden: 'Inderdaad, dat was het allergaafste feest ever.' Je ziet: het verhaal vormt een patroon verdeeld in drie delen.

"Storytelling  
is the most  
powerful way  
to put ideas  
into the world  
today."

**Robert McKee**

*auteur, screenwriter lecturer and story consultant*

## DE RUGGENGRAAT VAN EEN VERHAAL

Laten we nog iets dieper op een verhaalstructuur ingaan. De meeste verhalen bevatten namelijk het onderstaande patroon, dat je vast wel herkent.



In de *eerste act* (set-up of voorstel) zit alles om het publiek het verhaal te laten begrijpen: 'Er was eens... en elke dag...' Waar en wanneer speelt het zich af? Wie zijn de karakters en hoe staan ze in de wereld? Begrijp jij als luisteraar waar ze mee worstelen? En dan gebeurt er iets ('Tot op een dag dat er...'), een belangrijke gebeurtenis die jou lanceert in het verhaal, en dat verhaal in beweging brengt.

Op dat moment ga je de *tweede act* in (confrontatie of argumenten). Er ontrolt zich een serie dramatische situaties die de hoofdpersoon van het verhaal doormaakt: 'En daarom... En daarom...'

Vervolgens beland je in de *derde act* (de ontknoping of conclusie), waarin je ziet wat de hoofdpersoon heeft geleerd, oftewel het resultaat van de transformatie die hij of zij heeft doorgemaakt ('Tot uiteindelijk... En sinds die dag...'). Er is veel meer te vertellen over



deze structuur, maar deze uitleg geeft je een goede basis om een verhaalpatroon te herkennen.

Neem bijvoorbeeld de film *Finding Nemo*. Als we deze langs de ruggengraat leggen, gaat het verhaal als volgt:

*Er was eens een vis die Marlin heette. Hij hield verschrikkelijk veel van zijn zoon Nemo. Elke dag probeerde Marlin Nemo te beschermen tegen de grote oceaan, die hij gevaarlijk vond en waar hij bang voor was. Tot Nemo op een dag wordt gevangen door een duiker. En daarom besluit Marlin om de veiligheid van zijn rif te verlaten om zijn zoon te vinden. En daarom komt Marlin haaien, kwallen en ander gevaar tegen. En daarom wordt Marlin gedwongen om dingen te doen waar hij eigenlijk bang voor is. Tot hij uiteindelijk leert om zijn angst los te laten en te vertrouwen dat Nemo het in zich heeft om Dory, een reisgezel van Marlin in de zoektocht naar Nemo, te bevrijden uit het visnet. En sinds die dag geeft Marlin zijn zoon Nemo alle ruimte om zelf te leren en te ontdekken. De moraal van het verhaal is dat ouders hun kinderen los moeten laten om ze te laten (op)groeien.*

## D E NARRATIEVE ELEMENTEN VAN EEN VERHAAL

Een verhaal wordt ook gekenmerkt door de narratieve elementen die het bevat. Verderop in het boek gaan we deze elementen verbinden met gedragspsychologische inzichten. We zetten ze hier op een rijtje:

- **karakters**
- **setting**
- **conflict**
- **thema**

### KARAKTERS: MET WIE LEEF JE MEE?

Voor het vertellen van je verhaal heb je personages nodig: karakters die je verhaal vertellen en dingen beleven, personen die de gebeurtenissen in je verhaal ondergaan of veroorzaken.

## HOOFDPERSOON

De hoofdrolspeler in een verhaal wordt ook wel de *protagonist* genoemd. Om dit personage draait het verhaal. In de klassieke verhalen is dit één persoon of een koppel, maar in andere media kunnen dit meerdere personen zijn. Vaak wordt de protagonist ook wel de held van het verhaal genoemd. In de overdrachtelijke zin van het woord betekent het de voorvechter, wegbereider of pionier. Het is in ieder geval het belangrijkste karakter en het meest uitgewerkte personage in het verhaal.

## TEGENSTANDER

De tegenstander van de protagonist is de *antagonist*: de slechterik in het verhaal, oftewel de schurk. Dit personage doet er alles aan om te voorkomen dat de protagonist zijn doel bereikt. Het conflict tussen deze twee hoofdpersonen stuwt dus het verhaal voort. Dit is de klassieke strijd tussen goed en kwaad.

*Het conflict  
stuwt het  
verhaal*

## MEDESTANDERS

Vaak kent een verhaal ook nog andere personages. Deze figuren kunnen medestanders of tegenstanders zijn, maar we focussen ons nu op de medestander. Zo heeft bijvoorbeeld Sneeuwvitje als medestanders de dwergen en de jager. Of denk aan het verhaal van Red Bull, waar Felix Baumgartner vanuit de stratosfeer op meer dan 39 kilometer boven de aarde een sprong waagt. Hij heeft daar als medestander een oude luchtvaartheld, genaamd Joe Kittinger. Maar ook de eigenzinnige klusjesman Kesuke Miyagi in de film *The Karate Kid*, die hoofdpersoon Daniel bijstaat, is een medestander.

## SETTING: DE CONTEXT ZORGT VOOR BEGRIP

De setting gaat over de context (plaats en tijd) waarin het verhaal zich afspeelt. Onder welke omstandigheden vinden de gebeurtenissen in het verhaal plaats? De setting is de achtergrond, het decor, waartegen het verhaal zich afspeelt. De setting kan ook helpen in de ontwikkeling van het verhaal, want deze kan allerlei obstakels opwerpen die het lastig maken voor de personages om hun doel te

**De setting is  
een framework  
of onder-  
standing**

bereiken. Ze scheidt ook een context om het verhaal en de ontwikkeling daarin te begrijpen. De setting vormt als het ware een *framework of understanding*.

Bedenk dat de setting (en dus de context) belangrijk is, wil de kijker of lezer het verhaal kunnen begrijpen. Als hij niet weet wat de setting of elementen in een setting betekenen, is het verhaal niet goed te volgen. Als je niet weet wat voetbal is en hoe dat spel werkt, kan het lastig zijn om een verhaal waarin voetbal een belangrijke rol speelt te doorgronden. Hetzelfde zie je gebeuren met kleine kinderen en moppen. Ook al is een mop heel kort en puntig, het is wel een verhaal waarin alle drie acts aanwezig zijn. Voor het begrijpen van een mop moet je de context kennen. Vaak hebben kleine kinderen nog niet genoeg kennis hiervan en begrijpen ze bepaalde moppen niet.

Het leuke is dat je hersenen ook gebruikmaken van context om voorspellingen te doen. Dankzij voorspellingen kun je een situatie snel inschatten. Een donker en slecht verlicht steegje met een groep jongens met capuchons op voorspelt iets heel anders dan een pittoresk dorpsplein met gezellig lampjes in de bomen, waar een oud mannetje z'n hondje uitlaat.

### CONFLICT: EEN WORSTELING WEKT INTERESSE

**Conflict staat  
gelijk aan  
drama**

Conflict staat gelijk aan drama. Geen drama zonder conflict en zonder conflict geen interessant verhaal. Het conflict is dus de motor van een verhaal. Zonder conflict valt er niets te winnen. Een mooie manier om dit te begrijpen is de quote van John le Carré, een Brits schrijver van thrillers en spionageverhalen: 'The cat sat on the mat is not a story. The cat sat on the other cat's mat is a story.' Je merkt het al als je dit leest. De kat die op de mat van een andere kat zit, is meteen interessant. Het andere is slechts een mededeling, een feit. Conflict is dus een belangrijk narratief element. Een conflict zorgt ervoor dat een verhaal zich ontwikkelt. Eerder, bij 'Karakters', zag je al dat er tussen de protagonist en de antagonist een conflict kan spelen, maar dit kan ook bij andere zaken het geval zijn.

Bij animatiestudio Pixar gebruiken ze vaak *wants* en *needs* voor het conflict. De wants zorgen ervoor dat het karakter gaat handelen en bepaald gedrag vertoont. Een karakter wil iets bereiken in z'n leven – bijvoorbeeld grote rijkdom – en zal er alles aan doen om dit te krijgen. Daarentegen zijn er ook needs: de zaken die mensen echt nodig hebben om succesvol te zijn in het leven en te groeien. Bijvoorbeeld: tijd doorbrengen met je geliefden. Het conflict tussen de wants en needs maakt het karakter (en daarmee het verhaal) interessant; het conflict tussen de keuze voor het vergaren van grote rijkdom versus tijd doorbrengen met je geliefden.

Het opwerpen van obstakels in het verhaal tussen het karakter en zijn wants en needs levert dan het conflict op. Door deze obstakels gaat het karakter nadenken over zijn wants en needs, wat zorgt voor de transformatie van het karakter. Conflict is dus een essentieel ingrediënt in je verhaal. Als de held zonder enige problemen of inspanning het meisje krijgt, is er niets aan. Als je iets krijgt zonder er iets voor te hoeven doen, heeft het veel minder waarde. Net als in het echte leven.

Een andere manier om het conflict te voeden is dat er iets op het spel moet staan. De inzet van het karakter moet hoog zijn; er moet een risico genomen worden. Dit zorgt ervoor dat het interessant wordt en dat de kijker of luisteraar zich betrokken voelt bij het karakter. Deze zogenoemde *stakes of a story* kunnen extern, intern of filosofisch zijn:

- *De externe stake gaat over het fysieke, bijvoorbeeld het risico van doodgaan.*
- *De interne stake gaat over het emotionele, bijvoorbeeld: de liefde volgen met de kans op een gebroken hart.*
- *De filosofische stake gaat over waarden, bijvoorbeeld: kiezen tussen goed en kwaad.*

## THEMA: VERHALEN MOETEN EEN PUNT MAKEN

Zoals eerder gezegd vertellen mensen verhalen met een reden, namelijk om survival-informatie te delen. Deze overlevingsinformatie geeft het verhaal inhoud, betekenis en waarde. Goede

verhalen gaan ergens over en maken dus een punt. Het is daarom belangrijk om na te denken over het *waarom* van je verhaal. Waarom vertel je het verhaal? Wat wil je ermee zeggen? Wat is de kernboodschap?

**Thema:** In een film wordt dit ook wel het *thema* genoemd. Het is de onuitgesproken morele boodschap, onderliggende essentie of diepere betekenis van de film, datgene wat de film interessant, waardevol en inspirerend maakt. Dit thema is verbonden met de moraal van de film, bij *Finding Nemo* bijvoorbeeld: het is goed om je kinderen los te laten zodat ze kunnen (op)groeien. Het is verbonden met wat het karakter in de film nodig heeft om succesvol te worden in het leven, dus met de survival-informatie die voor hem essentieel is. Ten opzichte van de oertijd is survival-informatie breder dan je fysieke hachje redden. Deze informatie kan ook gaan over overleven in het sociale leven, in je innerlijke emotionele leven et cetera.

### SHOW, DON'T TELL

*Verhalen zijn gemaakt om iets te demonstreren, iets te laten zien. Hiervoor wordt drama of dramatiek gebruikt. Bij een drama wordt een menselijke conflictsituatie uitgebeeld. Het woord drama betekent in het Oudgrieks 'handeling' en deze handeling heeft een causaal verloop. Dit lazen we al bij de definitie van een verhaal: een verhaal is een weergave van gebeurtenissen die met elkaar in verband worden gebracht. Het mooie van een verhaal is dat je een boodschap kunt overbrengen zonder dat dit als een preek voelt. Een preek brengt letterlijk en feitelijk de boodschap over: 'Dit is niet goed!' Als je daarentegen demonstreert dat 'iets niet goed is' door de handelingen van een karakter en de gebeurtenissen die het meemaakt, kunnen mensen zelf de conclusie trekken. Drama is dus niet zeggen, maar doen.*

*Een thema mag in een verhaal dus niet aan de toeschouwer worden opgedrongen. Het moet onzichtbaar worden gebracht, zodat hij zelf de conclusie kan trekken. Je wilt namelijk het*

*emotionele gedeelte van het brein aanspreken en niet het rationele gedeelte. Als je feiten meedeelt, wordt het rationele brein geactiveerd. 'Ik ben verdrietig', zegt een personage dan. Het demonstren van verdriet en de handelingen van verdriet laten zien, raakt mensen veel dieper, doordat het emotionele gedeelte van hun brein het hen laat ervaren en voelen. Het zorgt ervoor dat ze de ervaring van het karakter kunnen spiegelen in hun brein. Daardoor raken ze meer betrokken bij het verhaal. Dramatiseren zorgt er dus voor dat je feitelijke boodschap emotioneel wordt overgebracht op je toeschouwer.*

### **THE WHY ALS THEMA**

In marketing en merkpositionering hebben we het vaak over de *WHY* van Simon Sinek. Hij zegt: 'People don't buy what you do; they buy why you do it.' Je zou kunnen zeggen dat het hier gaat over het thema van het bedrijf of merk. We geven bij een merkpositionering aan dat de *WHY* niet iets is wat je letterlijk gaat delen met de wereld. Het is datgene wat onder je verhalen en handelingen ligt. In al je uitingen en contactmomenten met je klanten demonstreer je het.

### **THE HUMAN TRUTH ALS THEMA**

Bij het vinden van een thema maken we ook wel gebruik van een *human truth*: een on-ontkenbare menselijke waarheid, die zorgt voor impact in een campagne. Ooit maakten we een campagne voor zorgverzekeraar Agis. In de kern van de campagne lag een human truth, namelijk: 'Waar je van houdt, daar wil je goed voor zorgen'. Iets waar niemand nee tegen kan zeggen, iets wat gevoel en emotie brengt in het verhaal dat Agis wilde delen. Het thema zorgt dus dat het verhaal iets met de ander doet. Het is het belangrijkste onderdeel: de moraal van het verhaal. Sterke merken dragen dit ook in zich.

Brian McDonald noemt het thema de *armature* – vrij vertaald: het skelet – van het verhaal. Het gebruik van dit woord maakt de vraag waarom je een thema zou gebruiken iets tastbaarder. Het skelet

draagt het hele verhaal, alles hang je hieraan op. Elke beslissing in je verhaal moet verbonden zijn in het dramatiseren van je armature.

### DE KWALITEITEN VAN EEN THEMA

- *Het is een zin, geen woord.*
- *Het is een statement, geen vraag.*
- *Het is beknopt en is het waard om herinnerd te worden.*
- *Het beperkt zich tot een belangrijk punt.*
- *Het is krachtig en niet negatief.*
- *Het bevat een 'human truth', een universele boodschap waarmee elk mens een connectie kan maken.*

Als je het bovenstaande leest, kan een thema dus nooit 'oorlog' zijn, want dat is geen statement en ook geen zin. Bovendien heeft het geen waarde om herinnerd te worden. Het is een statisch onderwerp, want het vertelt je verder niets. Het onderwerp van de film *Saving Private Ryan* is oorlog. Alleen wordt er in de film een interessante vraag gesteld: wat is de rol van opoffering in een oorlog? Deze vraag en het antwoord dat de film daarop geeft, vormen samen het thema. De kwestie van opoffering loopt als een rode draad door de film heen (in dialogen en gebeurtenissen). Aan het eind van de film zijn alle acht soldaten gestorven die soldaat Ryan moesten redden. Spielbergs film lijkt te concluderen: 'Opoffering is nodig, maar de prijs daarvoor is vaak hoog.'

## HOE VERHALEN HET BREIN BEÏNVLOEDEN

Verhalen bevatten dus belangrijke overlevingsinformatie en zijn een zeer herkenbaar patroon voor je hersenen. Je filtert verhalen gemakkelijk uit alle 'lawaai' om je heen. Een verhaal trekt direct je aandacht. De verhalen die je ziet in films, foto's of op tv verwerkt je brein alsof ze afkomstig zijn uit je directe omgeving. Dat komt doordat het menselijk brein heel langzaam evolueert. Het is nog niet aangepast om foto's en films van de realiteit te onderscheiden.

Als je iets als echt ervaart, mag het natuurlijk niet aan je aandacht ontglippen. Wat gebeurt er precies in de hersenen als je een verhaal hoort? En kunnen verhalen je gedrag beïnvloeden?

## MENS ♥ VERHAAL

*Je brein op  
verliefde-  
vakantie*

Weet je nog wie je eerste vriendje of vriendinnetje was? Als je verliefd bent, vind je zo'n beetje alles wat die persoon doet leuk. Hoe hij zijn tanden poetst of een hapje uit een appel neemt. Na ongeveer veertien maanden vervliegt de verliefdheid bij de meeste mensen. Die hap uit die appel, die eerst zo leuk was, maakt een geluid dat nu op je zenuwen werkt. En die mond vol tandpasta ziet er ook niet meer zo aantrekkelijk uit. Plotseling is je kritische blik terug. Je neocortex komt terug van verliefdheidsvakantie. In de tijd van de verliefdheid zat je brein vol met hormonen en neurotransmitters. Deze kaapten je neocortex en daardoor werkte je kritische en objectieve denken niet meer naar behoren.

Met verhalen kan hetzelfde gebeuren. Mensen kunnen verliefd worden op verhalen. Dezelfde hormonen en neurotransmitters komen namelijk vrij bij het kijken en luisteren naar verhalen. Dit zet een toevoer van bijvoorbeeld *oxytocine*, *dopamine* en *endorfine* in gang. Deze drie neurotransmitters worden ook wel de *angel's cocktail* genoemd. Laten we die cocktail eens van dichtbij bekijken.

## DOPAMINE

Als je dopamine in je bloed hebt, ben je meer gefocust, gemotiveerd en onthoud je dingen beter. Welk gevoel geeft dopamine je? Graag vertellen we een verhaal om daarachter te komen.

*Philip, een jongen met strategisch talent, werd zes jaar geleden gebeld door medewerkers van een groot reclamebureau in Stockholm. Ze wilden hun strategie naar een hoger niveau brengen en hij leek de geschikte persoon daarvoor. 'Zullen we eens afspreken?' vroegen ze. Philip was blij verrast en zeer enthousiast. Hij reisde af naar Stockholm. Op dat moment stond hij op het punt om op een van de verschrikkelijkste afspraken ooit te belanden, maar dat wist hij toen nog niet.*



*Hij komt binnen en wordt vriendelijk onthaald door ene Lianne. Ze komt druk en wat nerveus over. Ze wijst naar een deur verderop en vertelt dat daarbinnen drie mannen op hem wachten. Het zijn drie ex-militairen die in de reclamebusiness zijn beland en absoluut niet het nut inzien van het aannemen van een strateeg. Philip schrikt en denkt: 'Wat doe ik hier dan?!' Lianne zegt dat iedereen, behalve het management, dit wel inziet. Het is aan hem om het management te overtuigen. Philip voelt zijn hart steeds sneller kloppen. Hij loopt richting de deur, het zweet staat in zijn handen, en doet de deur open. Maar op dat moment roept Lianne gehaast zijn naam. Hij draait zich vluchtig om en kijkt haar aan.*

Ben je benieuwd wat er verder gebeurt? Dan is dopamine aan het werk. Je voelde je waarschijnlijk gefocust en las aandachtig. Je fantaseerde wat er zou gebeuren en hoe de ruimte binnen eruit zou zien. Door spanning en een cliffhanger krijg je een shot dopamine.

## **OXYTOCINE**

Laten we de volgende stof onder de loep nemen: oxytocine. Deze neuropeptide, die als hormoon en neurotransmitter fungeert, maakt je guller, zorgt dat je anderen meer vertrouwt en met ze wil bonden. Je ervaart hierdoor empathie. In de oertijd hadden mensen anderen nodig om te overleven en gelukkig te zijn. Nu is dat natuurlijk nog steeds het geval. Door je te verplaatsen in de gevoelens van de ander kun je voorspellen hoe die is. Is hij boos of verdrietig? Gevaarlijk of te vertrouwen? Vriend of vijand? Zo wisten mensen met wie ze wel of niet konden samenwerken. Vertrouwen en samenwerking hebben de mens veel gebracht. Er wordt weleens gezegd dat oxytocine aan de basis van onze beschaving ligt. Misschien is het wel het mooiste hormoon dat er bestaat. Je voelt je er mens door; het verbindt mensen met elkaar. Bij het luisteren naar verhalen ontstaat er ook empathie met de personages uit het verhaal. Oxytocine komt vanzelf vrij als de hoofdpersoon vriendelijk en te vertrouwen is, zonder dat je er ook maar iets aan kunt doen.

## ENDORFINE

Het laatste ingrediënt van de cocktail is endorfine, ook wel het gelukshormoon genoemd. Endorfine heeft pijnstillende eigenschappen en zorgt voor het gevoel van welbevinden en geluk. Je ervaart endorfine als een verhaal grappig of opwindend is. Het maakt mensen creatief, meer gefocust en meer relaxed.

### **Verliefd op een verhaal**

Al deze neurotransmitters komen vrij bij een goed verhaal. Je wordt als het ware verliefd op het verhaal. Daardoor word je minder kritisch en omarm je de boodschap makkelijker. Hiervoor zorgt je emotionele betrokkenheid bij het verhaal en de karakters. Dat heet *narratieve transportatie*. Je transporteert jezelf als het ware in het verhaal en gaat er helemaal in op. Je maakt je een levendige voorstelling van de belevenissen, waardoor je de realiteit even vergeet. *Narratieve identificatie* gaat nog een stapje verder: de luisteraar heeft op dat moment het gevoel dat hij de hoofdpersoon wordt. Bij transportatie ben je meer een *fly on the wall* die het verhaal intens meebeleeft. Bij identificatie beleef je de emoties en uitdagingen alsof je die persoon zelf bent.

Het interessante is dat narratieve transportatie en identificatie het gedrag van mensen kan beïnvloeden. Een bekend onderzoek op dit gebied is dat van wetenschapper Paul Zak uit 2009. Hij onderzocht het effect van verhaalstructuren op de hersenen en het gedrag. In een experiment kregen deelnemers twee korte animatiefilms te zien, die beide over een vader en zijn zieke zoontje Ben gingen. Film A werd in verhalende vorm verteld, met emotie. De tweejarige Ben is ernstig ziek en heeft niet lang meer te leven. De vader vertelt hoe moeilijk hij het vindt om vrolijk met Ben te spelen, nu hij weet wat zijn zoontje te wachten staat. Toch vindt hij de kracht om tot het allerlaatste moment vrolijk en positief te blijven. In film B zat geen verhaalstructuur. Daarin vertelt de vader in een meer feitelijke opsomming wat er met Ben aan de hand is. Deelnemers die film A zagen, maakten meer oxytocine aan dan de groep die film B zag. Vervolgens werd hun gevraagd of ze een deel van het geld dat ze als beloning kregen voor hun deelname aan het onderzoek, wilden doneren aan een goed doel. Wat bleek: deelnemers die meer oxytocine aanmaakten, gaven meer geld aan het goede doel.

## VERHALEN BEÏNVLOEDEN MENSEN

*Volgens onderzoeker Gerry Beamish, een expert op het gebied van leren en verhalen vertellen, is storytelling dé manier om mensen te beïnvloeden. Hij zegt:*

*"Een verhaal is de enige manier om delen in ons brein te activeren die ervoor zorgen dat een luisteraar het verhaal omvormt naar zijn of haar eigen ideeën en ervaringen. En in termen van beïnvloeding is er niets krachtiger dan mensen laten denken dat het hun eigen idee is."*

Ook onderzoeker Tom van Laer en zijn collega's laten zien hoe verhalen je gedrag kunnen beïnvloeden. Ze onderzochten of digitale verhalen met een commerciële insteek in staat zijn om mensen via narratieve transportatie te beïnvloeden. De onderzoekers deden een meta-analyse, wat betekent dat ze de resultaten van eerdere onderzoeken samen bekeken om een preciezere uitspraak te doen over verhalen, narratieve transportatie en gedragsbeïnvloeding. Ze bestudeerden 64 wetenschappelijke artikelen over digitale verhalen. Wat bleek: verhalen zijn met name effectief voor beïnvloeding als er narratieve transportatie plaatsvindt, dus als mensen helemaal in het verhaal opgaan. Het verhaal wordt dan een 'gedeelde' beleving. En dat maakt dat verhalen bijzonder effectief zijn om mensen te verbinden, kennis over te dragen en te beïnvloeden.

## DE IDENTITEIT IS VERBONDEN AAN VERHALEN

Je identiteit ontstaat door de verhalen die je jezelf vertelt. Iedereen heeft verhalen over wie hij is en hoe de wereld eruitziet. Denk aan de identiteiten/rollen en de bijbehorende verhalen als je zegt: 'Ik ben een familiemens' of 'Ik ben een veganist'. Vaak ben je je niet bewust van deze verhalen, maar ze beïnvloeden wel je gedrag. Verhalen die je hoort, kunnen je aanraken. Je gaat dan in het verhaal op en identificeert je ermee. Dit kan het verhaal dat je jezelf vertelt veranderen. Bekend is dat het brein, dat ontworpen is om patronen en verbanden te zoeken, verhalen relateert aan eigen ervaringen (lees: aan eigen verhalen). In de psychologie heet dat *self-referencing*. Eigenlijk zijn mensen dus voortdurend hun eigen verhalen aan het bijhouden en updaten.

***Bijhouden en  
updaten  
van je eigen  
verhaal***

In cognitieve gedragstherapie is dat precies wat psychologen met hun cliënten doen. Ze proberen mensen te helpen om hun overtuigingen (lees: de verhalen die ze over zichzelf vertellen) te herschrijven. Ze leren mensen anders te kijken en gebeurtenissen anders te interpreteren. Je zou kunnen zeggen dat als je mensen een ander of nieuw verhaal aanreikt waarmee ze zich kunnen vereenzelvigen, je hiermee ook hun gedrag kunt beïnvloeden. Zoals filosoof Maarten Coolen eens schreef: 'In soaps worden stukjes verhaal verteld die mensen kunnen gebruiken om hun eigen levensverhaal onder woorden te brengen.' Rutger Bregman beïnvloedt met zijn verhaal *De meeste mensen deugen* ook het verhaal over hoe wij mensen over onszelf als mensheid moeten denken. Wat voor gedrag zouden we vertonen als we het verhaal over de goedheid van onze medemens in ons op zouden nemen?

## **E**R IS NIETS MENSELIJKER DAN VERHALEN VERTELLEN

Er is geen natuurlijker manier van communiceren tussen mensen dan het vertellen van een verhaal. Het maakt de mens als diersoort dan ook uniek. Anders dan een mens kan geen enkel dier zijn ervaring in het hoofd van een ander dier stoppen. Een verhaal pikken mensen dan ook moeiteloos op in het 'lawaai' van alledag. Dit herkenbare patroon trekt de aandacht. Het werkt zoals de hersenen werken en daarom onthouden mensen verhalen ook beter dan losse feiten. Aangezien dit evolutionaire wortels heeft, gaat het om een universele waarheid. Een verhaal legt verbanden tussen gebeurtenissen en voegt aan deze gegevens emotie toe. En dat vinden je hersenen fijn. Het maakt de informatie boeiend en het houdt je aandacht vast. Verhalen passen dus bij de wijze waarop de hersenen werken en daarom zijn ze zo effectief. Ze appelleren aan oermechanismen van de mens. Wil je dat een boodschap blijft hangen, dan moet je het aan een verhaal koppelen. Daarom zijn we in dit hoofdstuk dieper ingegaan op de opbouw van een verhaal. In het volgende hoofdstuk onderzoeken we hoe het menselijk brein werkt en wat gedrag nu eigenlijk is.

