

Activerende verhalen vertellen

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Emotie-Hoop-Actie
3. Verhalen vertellen
4. 'Story of us' wat is het verhaal van je organisatie?
5. Bezwaren beantwoorden
6. Inenten
7. Framing

1. Inleiding

Campagne voeren is heel veel communiceren. Je spreekt je achterban aan de telefoon en met een kop koffie aan hun eigen keukentafel. Je spreekt groepen leden op bijeenkomsten of in de buurt. Je stuurt e-mails, appjes en social media berichten aan individuele leden en aan grote aantallen mensen. Elke dag heb je de kans om je achterban te activeren met de verhalen die we vertellen. Maar hoe doe je dat eigenlijk effectief?

2. Emotie-Hoop-Actie

Het belangrijkste ingrediënt om mensen te activeren is door keer op keer te blijven vertellen over de BOND-thema's die je als organisatie samen met leden hebt vastgesteld. Maar hoe je dat doet, maakt een groot verschil. BOND staat voor Breedgedragen, Oplosbaar, Nu, Diepgevoeld. Het betekent dat veel mensen erbij betrokken zijn, dat het probleem daadwerkelijk oplosbaar is, dat er nu actie kan worden ondernomen, en dat het onderwerp sterk resoneert met de betrokkenen. De belangrijkste manier om mensen in beweging te krijgen is eindeloos te variëren rond de verhaalopbouw WOEDE-HOOP-ACTIE.

Wie alleen woede communiceert, zal veel mensen zien afhaken, omdat constant alleen boos zijn voor veel mensen niet vol te houden is. De mensen die er wel op geactiveerd worden, willen vooral boos blijven, en weinig doen.



Wie alleen hoop communiceert, maakt zich geliefd maar brengt niet de energie boven die nodig is om een risicovolle en onzekere strijd aan te gaan met veel machtigere tegenstanders. En ook hier trekt het mensen die niet in actie willen komen.

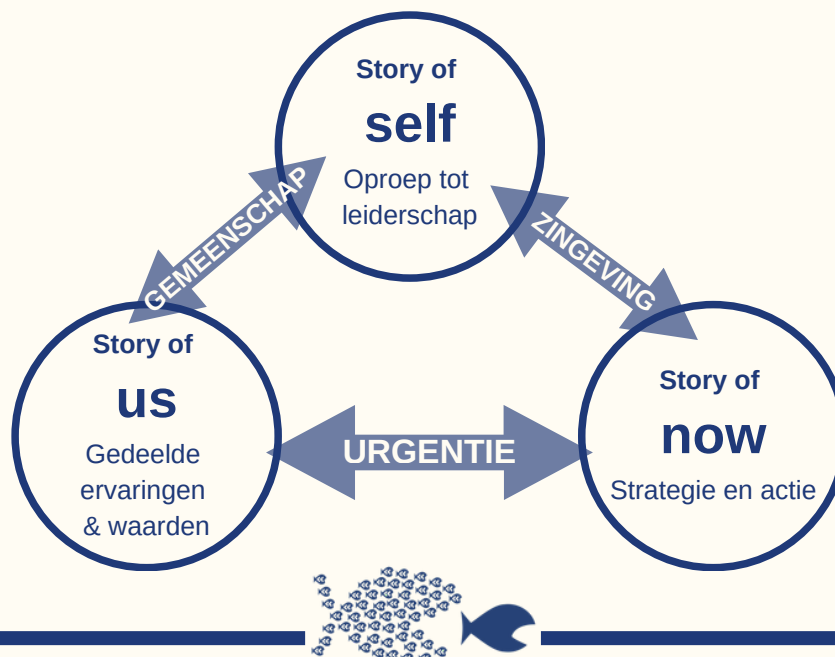
En wie alleen actie communiceert, zal merken dat veel mensen dat te hoogdrempelig vinden. Ze zijn bang voor de risico's of geloven niet dat het iets zal veranderen.

Wat werkt, is de combinatie en de opbouw. De thema's die emotie oproepen, zijn de basis, maar er moet hoop worden geboden. Door een beeldende geloofwaardige schets over een oplossing en een schets van een plan over hoe we samen stap voor stap de krachten kunnen bundelen om die oplossing af te dwingen. Elke keer dat je iemand voor je krijgt, kun je ze uitnodigen voor een gepaste, concrete actie die bijdraagt aan de oplossing. De manier waarop je die emotie, hoop en actie invult, hangt af van de situatie. In gesprekken stellen we juist veel vragen en luisteren we grotendeels. In je e-mail nieuwsbrief zal je vooral zenden en je richten op de gemiddelde lezer.

3. Verhalen vertellen

Door te communiceren in de vorm van een verhaal, met karakters, een plot en een verhaalboog, raak je de "hearts & minds" van je publiek. Voor organisatie kunnen wij veelvuldig putten uit het *public narrative* dat ontwikkeld is door Marshall Ganz. Daarin zijn drie elementen van belang:

- Het verhaal dat je over jezelf vertelt;
- Het verhaal dat je over 'ons samen' vertelt;
- Het verhaal dat je over het nu vertelt.



Een **'Story of self'** is het overtuigende verhaal dat iedereen die actief is namens de organisatie vertelt over de persoonlijke motivatie om actief te zijn, en wat deze persoon daarin te bieden heeft. Dit verhaal dient om de verbinding te maken met andere mensen die je wilt activeren en organiseren. Het vertelt iets over hoe jij geworden bent wie je bent en noemt iets uit jouw verhaal dat een brug bouwt naar je doelgroep.

“Na mijn eerste jaar voor de klas zag ik dat ik niet de ruimte kreeg om de leerlingen te bieden wat ze nodig hadden. De klas was te groot, en ik verzoop in de administratie. Ik verloor het plezier dat ik altijd had in mijn werk. Mijn collega vertelde me over de AOb en dat ze iemand zochten die als consultant een luisterend oor kan bieden aan collega's. Collega's stappen makkelijk op me af met hun zorgen, dus ik wist dat ik dat kon, en zo kon bijdragen aan beter onderwijs.”

De **'Story of Us'** is het verhaal over de groep mensen die je wil organiseren. Wat maakt ons 'ons'? Wat zijn gezamenlijke waarden en ervaringen die ons in staat stellen verschillen binnen die groep te overbruggen en samen op te trekken?

“De AOb is de grootste onderwijsvakbond van Nederland en is ontstaan door de bundeling van de kracht van een aantal onderwijsbonden in 1997. Wij zijn 80.000 mensen uit het onderwijs die trots zijn op ons beroep. Samen komen we op voor het onderwijspersoneel en voor de kwaliteit van het onderwijs. Samen zijn we er voor de leerlingen en studenten. Samen gaan we een doorbraak forceren die de problemen in het onderwijs oplossen”.

En de **'Story of Now'** is een sterk overtuigend campagne-verhaal over hoe jullie van de situatie nu (de huidige situatie) naar de gewenste situatie gaan, en wat mensen daar aan bij kunnen dragen. Kortom, het activerende verhaal over je plan om te winnen.

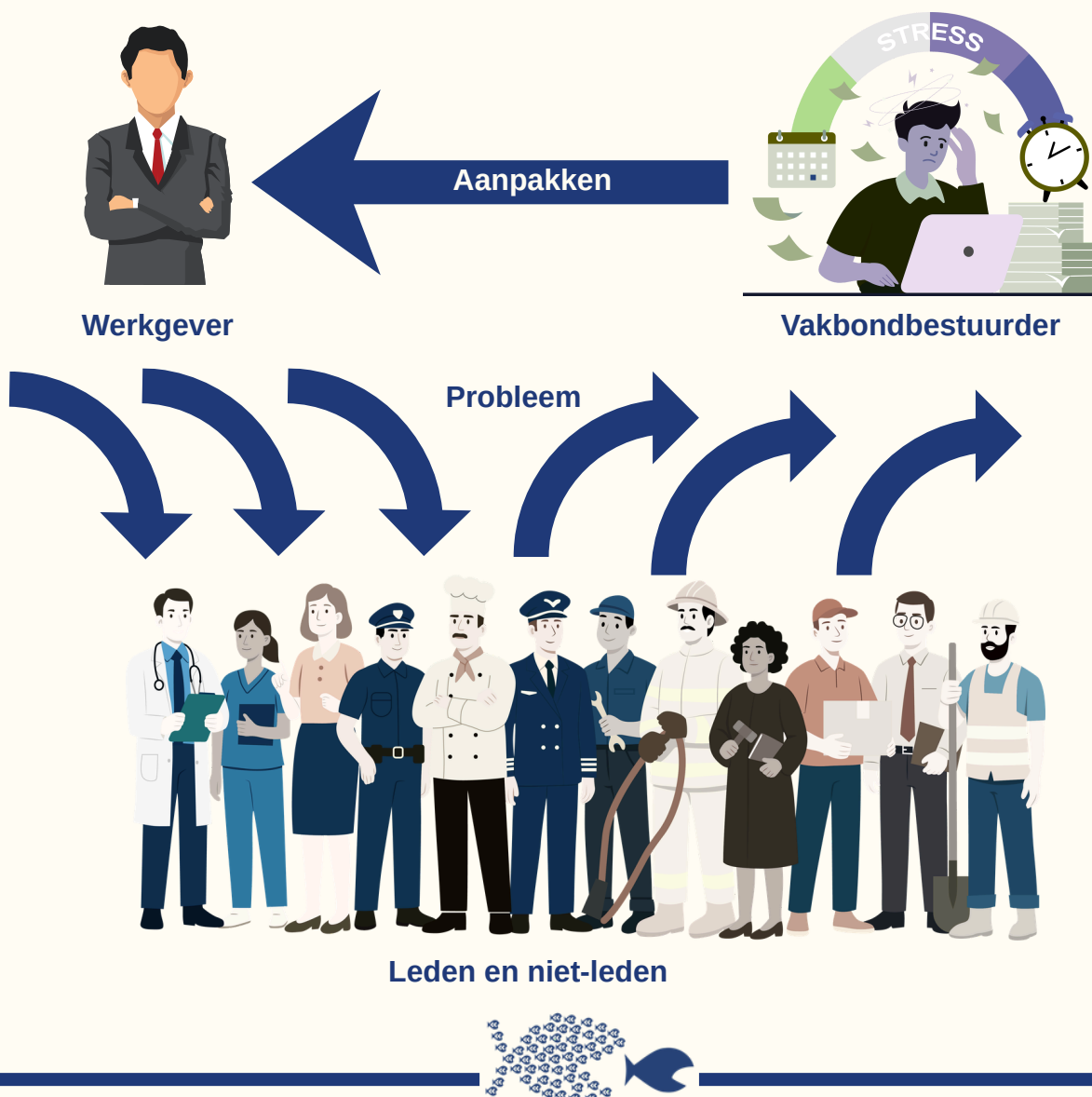
“Er is een groot tekort aan leerkrachten ontstaan door jarenlang slecht onderwijsbeleid. Op steeds meer scholen krijgen we de roosters niet meer rond. De eerste grote stap die het nieuwe kabinet moet maken, is het gratis maken van de Pabo. Dat gaat niet vanzelf gebeuren. Met jouw hulp kunnen we duidelijk maken dat alle onderwijzers van Nederland dit eisen, en dat we bereid zijn om met werkonderbrekingen de druk verder op te voeren. In september moet dit in de onderwijsbegroting staan”.



4. “Story of us”: wat is het verhaal van je organisatie?

In het verhaal dat je organisatie vertelt, zijn de identiteit en rol van je organisatie een cruciaal onderdeel. Van wie en voor wie is je organisatie en hoe vertel je dat? Als je organisatie bijvoorbeeld een anoniem instituut zou zijn, waar je alleen aan kan doneren, en die vervolgens met dat geld de wereld voor je redt, zal dat verhaal mensen de-activeren. In dit verhaal is je organisatie de superheld en zijn andere mensen passieve omstanders. Wil je mensen actief betrekken dan zul je in elk gesprek, elke mail, elk interview het wij-verhaal van je organisatie moeten benadrukken. Het verhaal van je organisatie als ‘wij - alle mensen die actief betrokken zijn’. Een verhaal waarin er geen verschil is tussen betaalde mensen op kantoor en vrijwilligers. En een manier van praten waarin woordvoerders namens een groep betrokken mensen spreken, niet namens een organisatie of als individu.

Voorbeeld van een de-activerend vakbondsverhaal



Voorbeeld van een activerend vakbondsverhaal



Actieremmers

inertie

apathie

angst

isolatie

twijfel aan
eigen kunnen

↑
↑
↑
↑
↑
TOEVERWINT

Actiemotivatoren

urgentie

woede

hoop

solidariteit

Jij kan het
verschil maken

5. Bezwaren beantwoorden

Het verhaal dat je ook klaar moet hebben liggen, is het antwoord op bezwaren die mensen gaan noemen om actief te worden. Die bezwaren gaan komen en zijn grotendeels voorspelbaar. Het is altijd goed om eerst te luisteren en goed door te vragen naar de achterliggende oorzaken van die bezwaren. Zijn ze terecht? Zijn ze oplosbaar of te omzeilen? Zeggen ze iets over hoe je communiceert of je acties organiseert? En vergeet niet dat een bezwaar niet negatief is, maar een uitnodiging om je verhaal overtuigender te maken of je campagne aan te passen!



Wat kan er achter veel voorkomende bezwaren zitten en hoe ga je ermee om?

Emotie	Voorbeeld	Wat is er nodig?
Inertie	Ik heb het te druk om actief te worden	Urgentie
Apathie	Het gaat nooit veranderen	Woede
Angst	Als ik actief wordt, gaan mensen boos op me worden	Hoop
Isolatie	Ik ga dit echt niet in mijn eentje doen, ik ben niet gek	Solidariteit
Twijfel aan eigen kunnen	Ik kan dit niet, hoor	Jij kan het verschil maken

De opbouw van een antwoord om bezwaren tegemoet te komen, zal altijd inspelen op bovenstaande remmende emoties en de activerende emoties die daartegenover staan. Bij de opbouw van je antwoord kan je dit doen volgens de volgende drietrapsraket:

Drietrapsraket: Bevestigen-Beantwoorden-Ombuigen:

Omgaan met bezwaren:	Voorbeeld: "het gaat toch nooit veranderen"
Bevestigen van het bezwaar	Anderen gaan dit inderdaad voor jou niet oplossen.
Beantwoorden van het bezwaar	Maar je kan dit ook samen met mensen om je heen doen. Samen zijn jullie sterk genoeg om stap voor stap te zorgen dat er naar jullie geluisterd wordt.
Ombuigen van het bezwaar richting het BOND-thema	Je vertelde me net dat je het zat bent en dat "BOND-thema X" je werkplezier in de weg staat. Je hebt nu de kans om je aan te sluiten om samen je leven te verbeteren. Waar wacht je op?! Doe je mee?

Voor elk veelvoorkomend bezwaar kun je proactief je eigen antwoord voorbereiden en oefenen.



6. Inenten

Een gewaarschuwd mens telt voor twee. Mensen inenten is de proactieve manier om om te gaan met bezwaren. Je wilt geactiveerde mensen weerbaar maken voor de tegenslag en de weerstand die ze zullen ontmoeten zodra je gaat proberen machtige mensen of organisaties onder druk te zetten. Zodra een organisatie mensen activeert en dus macht terugwint, zullen de voorstanders van de status quo daarop reageren. Met een de-escalerend of de-activerend narratief en met represailles en bangmakerij. Mensen die goed ingeënt zijn, weten dat dit kan gebeuren en het schrikt ze daarmee niet af.

Op dezelfde manier zul je mensen die betrokken raken bij je organisatie weerbaar moeten maken voor tegenslagen. Je gaat dingen uitproberen die niet blijken te werken. Je gaat tegen de grenzen van ondersteuning en infrastructuur aanlopen. Je gaat overdonderd worden door plotseling succes of onverwachte tegenvallers.

7. Framing

Het woordgebruik of de framing bij activerend communiceren is cruciaal. Er zit een groot verschil tussen de manier waarop je communiceert in contact met bedrijven, politici of ambtenaren en met mensen die je wilt activeren. In dat laatste geval wil je inspelen op emotie en in simpel te begrijpen taal spreken. Hieronder vind je een theoretisch voorbeeld.

Voorbeeld	Publieke communicatie	Onderhandelingstafel
Lonen	Een minimumloon waar je rond van kan komen	We eisen 60% mediaan inkomen.
Klassengrootte	We willen weer tijd hebben voor elke leerling	We eisen een maximale klassengrootte van 20 leerlingen.
Autonomie	We willen onderwijs waarin we uitgaan van vertrouwen in leraren.	We willen meer autonomie voor de leerkracht. En we eisen het verminderen van de administratieve last van de leerkracht.
Inflatiecorrectie	Lonen stijgen mee met prijzen zodat we geen geld verliezen aan de inflatie.	Indexering van inflatie met 4,9%



Wij zijn Stroomversnellers

Stroomversnellers is een trainerscollectief van ervaren campaigners, organizers, facilitatoren en trainers. We zijn allemaal actief (geweest) bij milieuorganisaties, burgerinitiatieven, vakbonden of anti-racisme initiatieven. Zo hebben we zelf met vallen en opstaan geleerd hoe je een effectieve campagne organiseert, een organisatie opbouwt en sociale verandering tot stand brengt.

We blijven constant bijleren en delen onze kennis en ervaringen graag met anderen. Want de wereld gaat niet vanzelf de goede kant op, integendeel. Alleen met veel en goed voorbereide mensen komt een andere samenleving dichterbij. Daarom ondersteunen wij allerlei groepen die strijden voor sociale en ecologische rechtvaardigheid met advies, strategie/- of brainstormsessies, (actie)trainingen en workshops. Zo kunnen we samen groeien, onze slagkracht vergroten en de wereld verbeteren!

Toolbox voor bewegingen

Deze handleiding is onderdeel van de 'toolbox voor bewegingen'. Deze toolbox bevat nog meer korte digitale handleidingen, met basiskennis over strategie, bewegingsopbouw, actievoeren en organizing. Een goede basis voor de beginnende activist, maar ook verfrissend voor de gevorderde veranderaar. [Hier](#) vind je ook alle andere reeds gepubliceerde handleidingen.

Ook wij houden van leren

Dus heb je ideeën om deze handleiding te verbeteren of aan te vullen met jouw ervaringen? Laat het ons weten!

www.stroomversnellers.org
info@stroomversnellers.org

IG: [@stroomversnellers](#)
FB: [TrainerscollectiefStroomversnellers](#)
Bluesky: [@stroomversnellers.bsky.social](#)
Linkedin: [Stroomversnellers Trainers](#)

STROOMVERSNELLERS 

