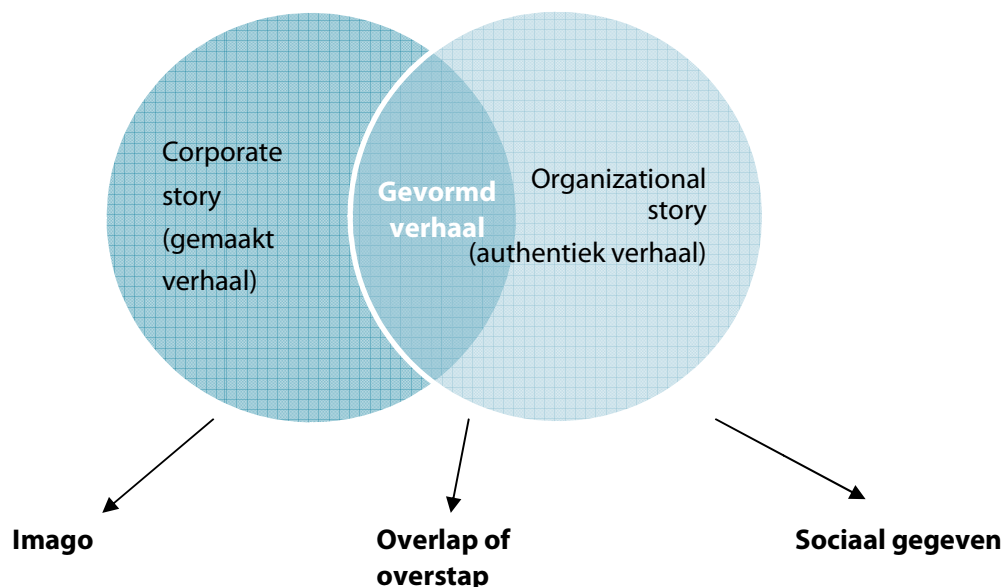


Storytelling

Dit document is gebaseerd op Annet Scheringa – Storypower, Adfo Groep, 2013.

Overal waar mensen werken, maken mensen verhalen. Over wat ze meemaken, persoonlijk en in hun werk. Over wat ze vinden van de gemaakte managementverhalen. Het zijn authentieke verhalen die mensen aan elkaar vertellen en soms weer verder doorvertellen. Verhalen zijn er dus al. Maar wat kun je ermee? Laat je ze links liggen en maak je zelf een corporate story of gebruik je ze en vorm je er een herkenbaar verhaal mee?

In het model hieronder heeft Annet Scheringa verbeeld hoe het gemaakte verhaal (corporate story) en de authentieke verhalen zich tot elkaar verhouden. Het is met name de overlap tussen die twee die interessant is om mee te werken als communicatieprofessional. Door samen met de mensen de authentieke verhalen te verzamelen en daarmee, liefst ook weer samen, een herkenbaar verhaal voor de organisatie te maken.



Wat is een verhaal eigenlijk?

Een verhaal is volgens Scheringa een weergave van gebeurtenissen die met elkaar in verband worden gebracht. Het heeft de volgende kenmerken:

- Het staat op zichzelf en heeft een begin, midden en einde.
- Het is een momentopname, een reconstructie van de werkelijkheid in het hier en nu.
- Het bevat zogeheten narratieve elementen:
 - o een hoofdpersoon
 - o een verhaallijn met daarin een ontwikkeling als gevolg van een worsteling, dilemma of conflict
 - o tegenstanders
 - o medestanders.
- Het is authentiek: waar of waar-achtig.

- Het is persoonlijk.
- Het is prikkelend en roept emotie op en/of wordt met emotie verteld.

Andere auteurs hanteren nog wel eens een andere, ruimere definitie van 'verhalen'. Zij rekenen alle uitingen tot 'het verhaal van de organisatie'.

Werken met verhalen

Het werken met verhalen doe je niet 'zomaar even'. Het vereist sensitiviteit en vaardigheden om de verhalen te verzamelen (*verhaalgevoeligheid*). Waarover wil je ze verzamelen, waarom heb je ze eigenlijk nodig en wie kunnen je die verhalen het beste vertellen?

Een *narratief klimaat* (nieuwsgierig, zorgvuldig maar vooral zonder oordeel openstaan voor verhalen: ze mogen er zijn) is vervolgens nodig om ze ook daadwerkelijk boven tafel te krijgen en vast te leggen zodat je ermee kunt werken. Liefst samen met de mensen in de organisatie een verhaal maken (liever: in cocreatie gevormd!) dat herkenbaar is en doelen kan dienen.

Wat levert het werken met verhalen op?

Scheringa spreekt van 'storypower', de kracht van verhalen, en onderscheidt acht toepassingen:

1. Je kunt ze onthouden omdat ze aansluiten bij je manier van informatie verwerken.
2. Ze geven context zodat je de informatie uit de verhalen beter begrijpt.
3. Ze maken concreet wat abstract is en daardoor hebben ze meer overtuigingskracht.
4. Ze geven richting aan en kunnen misschien zo mensen in beweging brengen.
5. Ze geven betekenis en zin en daardoor houvast, bijvoorbeeld in spannende tijden.
6. Ze geven inzicht en daardoor worden zelfs ongrijpbare dingen beter hanteerbaar.
7. Ze framen en daardoor beïnvloeden ze de manier waarop mensen naar een onderwerp c.q. hun omgeving kijken.
8. Ze verbinden omdat ze herkenbaar en geloofwaardig zijn.

Kijk voor meer informatie over storytelling op de website van Annet Scheringa:

www.thestoryconnection.nl