

Onderzoeksrapport

De overtuigingskracht van ervaringsverhalen in de zorgsector

Door:

Trienke Postma

In opdracht van:

Dhr. M. Bakker, Narvic Media en Communicatie

Datum:

10 juni 2013

Voorwoord

Tijdens mijn afstudeerstage bij Narvic Media en Communicatie heb ik onderzoek verricht naar de overtuigingskracht van ervaringsverhalen in de gezondheidszorg. Met dit rapport wil ik zorginstellingen handvaten bieden om overtuigende ervaringsverhalen te schrijven. Ten eerste wil ik Narvic bedanken voor haar feedback, behulpzaamheid en het mogelijk maken van dit onderzoek. Daarnaast wil ik dr. Oussaïd, mijn stagebegeleider van de Rijksuniversiteit Groningen, bedanken voor zijn feedback. Ook wil ik de organisaties Middin, VNN, Novarum en IrisZorg bedanken voor hun toestemming om de verhalen te mogen gebruiken voor mijn onderzoek én voor hun openheid en behulpzaamheid tijdens de interviews. Tot slot wil ik de deelnemers van mijn onderzoek bedanken voor het invullen van de enquêtes, hun tips en hun getoonde interesse in het onderzoek.

Trienke Postma

MA Communicatiekunde, Rijksuniversiteit Groningen
E-mail: trienkepostma@gmail.com

Samenvatting

In opdracht van Narvic Media en Communicatie is onderzoek gedaan naar de overtuigingskracht van ervaringsverhalen in de gezondheidszorg. In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal: *Zijn de narratieven die Nederlandse zorginstellingen gebruiken overtuigend?* Voor het onderzoek zijn verhalen van Verslavingszorg Noord Nederland, Middin, IrisZorg en Novarum geanalyseerd. Het onderzoek is tweeledig. In deel 1, een kwalitatief onderzoek, staat de vraag centraal hoe de verhalen op overtuiging zijn gericht. Dit is onderzocht door middel van een analyse van de overtuigingsmiddelen ethos, pathos en logos (uit de retorische analyse). In deel twee, een kwantitatief onderzoek, is met behulp van een enquête vervolgens gemeten hoe overtuigend de verhalen daadwerkelijk zijn. Daarbij zijn de factoren die ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van narratieven onderzocht, namelijk transportatie (het geabsorbeerd zijn in een verhaal), identificatie met personages en emoties die de verhalen oproepen.

De organisaties blijken van elkaar te verschillen in het gebruik van de overtuigingsmiddelen ethos, pathos en logos. Middin maakt het meest gebruik van ethos in haar verhalen en de andere organisaties richten zich het meest op overtuigingsmiddel pathos. Met behulp van ethos illustreren de organisaties bijvoorbeeld wat zij voor cliënten kunnen betekenen, hoe betrokken zij zijn en wat er zoal aan bod komt in hun behandelingen. Met behulp van pathos illustreren de organisaties hoe slecht het eerst met de cliënt ging en hoe goed het met ze gaat sinds ze onder behandeling zijn bij de organisatie. De organisaties blijken tenslotte in hun verhalen niet of weinig gebruik te maken van logos.

Uit het onderzoek kan verder geconcludeerd worden dat lezers de verhalen redelijk overtuigend vonden. Daarbij is een verschil in geslacht gevonden. Vrouwen vinden de verhalen overtuigender dan mannen. Zij voelen zich ook meer getransporteerd door het verhaal en voelen significant meer emoties door de verhalen dan mannen. Uit het onderzoek blijkt dat transportatie en identificatie inderdaad ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van verhalen. Dit omdat het verhaal dat het meest overtuigend werd gevonden, namelijk het verhaal van IrisZorg, ook het verhaal bleek te zijn waar de lezer zich het meest getransporteerd door voelde én waar de lezer zich het beste mee kon identificeren.

Tenslotte blijken de overtuigingsmiddelen ethos en pathos invloed hebben op de beoordeling van de overtuigingskracht (en de onderliggende factoren) van de verhalen. Deelnemers bleken zich bijvoorbeeld het meest betrokken te voelen bij het verhaal van Anton. Uit de retorische analyse kan ook geconcludeerd worden dat IrisZorg door middel van overtuigingselement ethos wil laten zien dat zij een betrokken organisatie is.

Inhoudsopgave

Voorwoord	
Samenvatting	
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Vraagstelling	1
2. Theoretisch Kader	3
2.1 Overtuigingsmiddelen	3
2.2 Onderliggende factoren overtuigingskracht narratieven	4
2.3 Narratieve communicatie in de gezondheidszorg	6
3. Deel 1: kwalitatief onderzoek	10
3.1 Methode	10
3.2 Analyse verhalen	12
3.2.1 Verhaal 1: Johan (Middin)	12
3.2.2 Verhaal 2: Vincent en Drugs (VNN)	14
3.2.3 Verhaal 3: Tara (47) volgde een obesitasgroep (Novarum)	15
3.2.4 Verhaal 4: Het verhaal van Anton (IrisZorg)	17
3.3 Conclusie	18
3.4 Discussie	18
4. Deel 2: kwantitatief onderzoek	20
4.1 Methode	20
4.1.1 Meetinstrument	20
4.1.2 Participanten	22
4.1.3 Procedure	22
4.2 Resultaten	23
4.3 Conclusie	29
4.4 Discussie	29
5. Conclusie	33
6. Algemene Discussie en Aanbevelingen	35
Bibliografie	38
Bijlagen	40

1. Inleiding

Uit verschillende onderzoeken is al gebleken dat narratieve communicatie kan bijdragen aan de communicatie van zorginstellingen. Wat houdt narratieve communicatie precies in? Hinyard & Kreuter (2007: 778) definiëren een narratief als een cohesief en coherent verhaal met een begin, midden en eind, dat informatie geeft over scene, personages en conflict. Niet-narratieve communicatie daarentegen, presenteert informatie in de vorm van redeneringen en bewijs dat bepaalde claims ondersteunt (Kreuter et al., 2007: 222).

Het gebruik van narratieven draagt op verschillende manieren bij aan de communicatie van zorginstellingen. Bijvoorbeeld bij het bewerkstelligen van gedragsverandering. Hier wordt in hoofdstuk 2.4 verder op ingegaan. Ook blijken verhalen gezondheidskennis en opvattingen positief te beïnvloeden. Dit wordt behandeld in hoofdstuk 2.3.

1.1 Aanleiding

Om bij te kunnen dragen aan de communicatie in de gezondheidszorg dienen verhalen overtuigend te zijn. Als lezers het verhaal niet overtuigend en geloofwaardig vinden zullen ze zich niet betrokken voelen bij het verhaal of de personages en dus ook niet bij de organisatie. De verhalen leiden in dat geval niet tot een positieve beeldvorming rondom de organisatie en het uiteindelijke doel van de bedrijven, namelijk potentiële cliënten trekken, zal dan ook niet bereikt worden. Het is daarom van belang om te onderzoeken hoe overtuigend de ervaringsverhalen van Nederlandse zorginstellingen zijn. In opdracht van Narvic Media en Communicatie onderzoek ik dan ook de volgende deelvragen:

1. *Hoe zijn de ervaringsverhalen van vier zorginstellingen op overtuiging gericht?*
2. *Hoe overtuigend zijn de ervaringsverhalen daadwerkelijk?*

Met dit onderzoek bied ik zorginstellingen handvaten om hun ervaringsverhalen zo overtuigend mogelijk te maken.

1.2 Vraagstelling

In dit toegepaste onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal:

Zijn de narratieven die Nederlandse zorginstellingen gebruiken overtuigend?

Het onderzoek is tweeledig. Het eerste deel, hoofdstuk 3, betreft een kwalitatief onderzoek waarin vier ervaringsverhalen van vier verschillende organisaties in de gezondheidszorg zijn geanalyseerd, namelijk Verslavingszorg Noord Nederland, Middin, Novarum en IrisZorg. Met behulp van de retorische analyse is onderzocht hoe deze verhalen op overtuiging zijn gericht. In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de

onderzoeksvraag: *Hoe zijn de ervaringsverhalen van vier zorginstellingen op overtuiging gericht?* In deel 2, hoofdstuk 4, is daarna met behulp van een indicatieve enquête de overtuigingskracht van deze vier verhalen in de praktijk onderzocht. In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de tweede onderzoeksvraag: *Hoe overtuigend zijn de verhalen daadwerkelijk?*

2. Theoretisch Kader

In hoofdstuk 2.1 zijn de verschillende middelen van overtuiging behandeld. In deel 1 van het onderzoek is het gebruik van deze overtuigingsmiddelen onderzocht. Vervolgens komen in hoofdstuk 2.2 de factoren die ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van narratieven aan bod. In deel 2 van het onderzoek is met behulp van een enquête gemeten in hoeverre in de verhalen sprake was van deze factoren. In hoofdstuk 2.3 zijn daarna verschillende onderzoeken betreffende het gebruik van narratieven in de gezondheidscommunicatie beschreven.

2.1 Overtuigingsmiddelen

In dit onderzoek is de retorische analyse toegepast. De retorica is de leer van de welsprekendheid. De retorische analyse bestudeert de middelen waarmee sprekers overtuigend kunnen communiceren (Schellens & Steehouder, 2010: 2, 81). Aristoteles (384-322) gaf in *Ars Rethorica* de retorica een wetenschappelijke basis door haar te definiëren als 'de kunst om in iedere zaak te ontdekken wat kan overtuigen'. Daarbij maakte hij als eerste de indeling in drie soorten middelen van overtuiging: ethos (karakter, image van de spreker), pathos (opwekken van emoties bij publiek) en logos (argumentatieleer, inhoudelijk gebaseerde redeneringen) (Schellens & Steehouder, 2010: 83). In dit onderzoek is dan ook het gebruik van deze overtuigingsmiddelen in de verhalen geanalyseerd.

Ethos

Ethos heeft betrekking op wat de spreker doet om het eigen karakter zo goed mogelijk voor te stellen. Het liefst moet de spreker, in dit geval de organisatie, sympathiek en betrouwbaar overkomen op het publiek, zodat zij bereid zijn haar woorden te geloven. Ethos omvat het verwijzen naar eigenschappen, daden en opvattingen van de spreker die hem zo positief mogelijk doen lijken in de ogen van het publiek (Schellens & Steehouder, 2010: 90). Ethos houdt het overtuigen van de lezer door het personage van de schrijver in. We geloven namelijk eerder mensen die we respecteren en aardig vinden. Ethos verwijst dan ook naar de betrouwbaarheid van de verteller (Carl D. Perkins Foundation, 2013; Ramage & Bean, 1998: 81-82).

Pathos

Pathos omvat het overtuigen door emoties op te wekken bij het publiek. Met pathos probeert de spreker het publiek in een bepaalde gemoedsstemming te brengen. De gedachte hierachter is dat het publiek hun oordeel over de organisatie mede baseren op gevoelens (medelijden, woede, verdriet, geluk, etc.) die worden opgewekt. Het opwekken van emoties leidt niet alleen tot een emotionele reactie van het publiek, maar zorgt er ook voor dat de lezer zich kan identificeren met de opvattingen van de verteller. Zodat de lezer voelt wat de verteller voelt. Pathos verwijst dus naar de emotionele invloed van een boodschap op de lezer. Naar de vraag hoe de boodschap de lezer

aanspoort tot een beslissing of actie (Schellens & Steehouder, 2010: 90; Ramage & Bean, 1998: 81-82).

Logos

Logos houdt de eigenlijke, logische argumentatie in. Ofwel het overtuigen door middel van argumenten. Logos verwijst naar de interne consistentie van de boodschap. De helderheid van de claim, de logica van de redeneringen en de effectiviteit van de gepresenteerde bewijzen. Tot logos-middelen worden bijvoorbeeld syllogismen (redeneringen die logisch geldig zijn en een standpunt in principe 'waar' kunnen maken), enthymemen (die een standpunt niet waar, maar hooguit aannemelijk of waarschijnlijk kunnen maken) en exempla (voorbeelden die een andere uitspraak ondersteunen) gerekend (Schellens & Steehouder, 2010: 91, 121; Ramage & Bean, 1998: 81-82).

In de retorische analyse zijn de begrippen ethos, pathos en logos van belang wanneer het erom gaat te bepalen welke middelen de schrijver inzet, gegeven het doel van de tekst en het beoogde publiek (Schellens & Steehouder, 2010: 91).

2.2 Onderliggende factoren overtuigingskracht narratieven

De overtuigende kracht van narratieven kan worden verklaard aan de hand van drie termen: identificatie, transportatie en emotie (Murphy et al., 2013).

Transportatie

Volgens de *transportation theory* van Green & Brock (2000) werkt een narratief overtuigend omdat het publiek 'getransporteerd' wordt in een narratieve wereld. Green & Brock (2000: 701-702) omschrijven transportatie als volgt:

We conceptualized transportation into a narrative world as a distinct mental process, an integrative melding of attention, imagery, and feelings [...] we conceived of transportation as a convergent process, where all mental systems and capacities become focused on events occurring in the narrative.

Met transportatie wordt het geabsorbeerd raken in een verhaal bedoeld. De onderzoekers stellen dat transportatie overtuigend werkt om verschillende redenen. Ten eerste is de kans minder groot dat mensen het verhaal tegen gaan spreken wanneer ze geabsorbeerd zijn in een verhaal. En dus is de kans groter dat ze de uitspraken en overtuigingen in het verhaal gaan geloven. Als een lezer getransporteerd raakt in het verhaal heeft dat namelijk tot gevolg dat hij de toegang tot sommige feiten uit de 'echte wereld' verliest. Dit kan zich manifesteren op een fysiek niveau (bijvoorbeeld niet door hebben dat iemand de kamer binnen komt) of op een psychologisch niveau. Als iemand geabsorbeerd raakt in het verhaal kan het namelijk voorkomen dat hij zich minder bewust is van de 'echte wereld' waarin de uitspraken uit het verhaal tegen worden gesproken (Green & Brock, 2000: 702). Ten tweede voelt een verhaal meer als een echte

gebeurtenis of ervaring wanneer mensen getransporteerd zijn. Tenslotte identificeren getransporteerde mensen zich meer met de personages uit het verhaal en voelen ze sterkere emoties. Daardoor heeft het perspectief van de personages uit het verhaal een grotere invloed op de lezer (Kreuter et al., 2007; Murphy et al., 2013).

Transportatie is in het onderzoek onderzocht met behulp van Green & Brock's *transportation theory* (2000: 703-704). De onderzoekers hebben een schaal ontwikkeld die de transportatie meet. De schaal meet de cognitieve aandacht bij het verhaal, emotionele betrokkenheid, het mentaal voor je kunnen zien van het verhaal, gevoelens van spanning en het niet bewust zijn van je omgeving.

De schaal bevat de volgende items:

1. *While I was reading the narrative, I could easily picture the events in it taking place.*
2. *While I was reading the narrative, activity going on in the room around me was on my mind. (R)*
3. *I could picture myself in the scene of the events described in the narrative.*
4. *I was mentally involved in the narrative while reading it.*
5. *After finishing the narrative, I found it easy to put it out of my mind. (R)*
6. *I wanted to learn how the narrative ended.*
7. *The narrative affected me emotionally.*
8. *I found myself thinking of ways the narrative could have turned out differently.*
9. *I found my mind wandering while reading the narrative. (R)*
10. *The events in the narrative are relevant to my everyday life.*
11. *The events in the narrative have changed my life.*

Identificatie

Volgens de sociaal cognitieve theorie (Bandura, 2004) leren mensen niet alleen door directe ervaring, maar ook door te observeren en door het geobserveerde gedrag te kopiëren. De kans is groter dan mensen gedrag dat ze al eens hebben gezien na gaan bootsen dan gedrag dat aangeraden wordt, maar niet eerst gedemonstreerd is. Verder wordt gedrag sneller nagebootst als mensen vinden dat de rolmodellen op ze lijken. Ook lijken mensen meer te leren van personen die ze aardig vinden, waar ze op willen lijken of die ze voor hun gevoel kennen. Uit onderzoek is gebleken dat identificatie met een personage uit een verhaal positief gerelateerd is aan veranderingen in opvattingen en cognitie. Dat het leidt weer tot discussies en veranderingen in gedrag en gedragsintentie (Murphy et al., 2013).

Emotie

Tenslotte spelen ook emoties een belangrijke rol in het verwerken van een verhaal. Volgens Green & Brock (2000) zijn verhoogde emotionele reacties een noodzakelijke voorwaarde voor transportatie in een verhaal. Veel onderzoek naar de gevolgen van emoties op het verwerken van narratieven richt zich vooral op het onderscheid tussen

positieve versus negatieve emoties. Murphy et al. (2013) stellen echter dat verschillende emoties verschillende effecten zouden kunnen hebben. Uit onderzoek van Nabi (2002) blijkt bijvoorbeeld dat de emotie woede vaak geassocieerd wordt met een verhoogde aandacht, vergelding richting de persoon waar iemand boos op wordt of de situatie waar iemand boos van wordt. Terwijl angst vaak de cognitieve verwerking beperkt. In hoofdstuk 2.3 wordt verder ingegaan op het onderzoek van Murphy et al. over het effect van verschillende emoties.

2.3 Narratieve communicatie in de gezondheidszorg

Hoewel verschillende onderzoekers de groeiende rol van narratieven in de gezondheidscommunicatie erkennen, is het van belang om voldoende wetenschappelijk onderzoek te doen naar de vraag of narratieve communicatie daadwerkelijk effectiever is dan niet-narratieve communicatie (Murphy et al., 2013). Er zijn al verschillende onderzoeken gedaan waarin narratieve communicatie met niet-narratieve communicatie werd vergeleken. Niederdeppe, Shapiro & Porticella (2011: 295-313) onderzochten bijvoorbeeld persoonlijke verhalen (van patiënten) en vergeleken ze met niet-narratieve communicatieboodschappen. De onderzoekers concluderen dat de narratieve conditie ervoor zorgde dat, in vergelijking met de niet-narratieve conditie, het geloof toenam dat sociale en omgevingsfactoren gedeeltelijk verantwoordelijk zijn voor obesitas (bijvoorbeeld: 'er zijn niet genoeg veilige en betaalbare plaatsen om te sporten'). Volgens de onderzoekers kunnen campagnes die erop gericht zijn om obesitas te verminderen profiteren van een focus op het toenemende geloof dat obesitas, in ieder geval gedeeltelijk, veroorzaakt wordt door sociale factoren zoals de marketing van voedingsmiddelen die slecht voor je zijn. Daarnaast blijken boodschappen die zowel een samenvatting van feitelijk bewijs over de oorzaken van obesitas als een kort persoonlijk verhaal bevatten, succesvol te zijn in het verhogen van de opvatting dat sociale factoren inderdaad bijdragen aan obesitas.

Oliver, Dillard, Bae, & Tamul (2012) onderzochten het verschil tussen narratieve en niet-narratieve nieuwsberichten. 399 studenten kregen een nieuwsbericht te lezen over gezondheidsgerelateerde dilemma's voor immigranten, gevangenen of ouderen. In de narratieve conditie werden de gezondheidskwesties geïllustreerd aan de hand van de ervaringen van een specifiek persoon en in de niet-narratieve variant werd dezelfde kwestie gepresenteerd op een niet-narratieve manier. De narratieve conditie nieuwsberichten bleek te zorgen voor meer medeleven met de personen uit het verhaal, meer positieve houdingen jegens de groep, grotere gedragsintenties en meer informatiezoekgedrag.

Uit meerdere onderzoeken is dus al gebleken dat het presenteren van informatie op een narratieve manier voordelen kan hebben ten opzichte van een presentatie van dezelfde informatie op een niet-narratieve manier. Een recent onderzoek waar dat uit blijkt komt van Murphy et al. (2013). Zij onderzochten of het gebruik van narratieven een grotere impact heeft op gezondheidsgerelateerde kennis, opvattingen en gedragsintentie dan

het presenteren van dezelfde informatie op een niet-narratieve manier. In het onderzoek stond de vraag centraal welke van de factoren die ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van narratieven – identificatie, transportatie en emotie – een positieve invloed hebben op kennis, opvattingen en gedragsintentie.

Vrouwen van verschillende etnische groepen (Europees-Amerikaanse, Mexicaans-Amerikaanse en Afro-Amerikaanse vrouwen) werden in twee groepen ingedeeld. De ene groep kreeg een narratieve film, met Latina's, over baarmoederhalskanker te zien en de andere groep een niet-narratieve film over hetzelfde onderwerp.

Verwacht werd dat de groep met de narratieve film naderhand meer kennis zou hebben over risico's, behandeling en preventie van baarmoederhalskanker dan de groep met de niet-narratieve film. Ook werd verwacht dat de groep met de narratieve film naderhand meer positieve opvattingen over controleonderzoek zou hebben en dat deze groep een grotere intentie zou hebben om voor controleonderzoek te gaan. De tweede hypothese van Murphy et al. was dat etniciteit van invloed zou zijn op identificatie, transportatie en emotie. Verwacht werd dat de Mexicaanse-Amerikaanse vrouwen zich meer identificeren met de personages, zich meer betrokken voelen bij het verhaal en sterkere emoties voelen dan de andere etnische groepen.

Murphy et al. (2013) onderzochten identificatie met de personages uit de film aan de hand van vier elementen: gelijkheid met het personage, de mate waarin iemand het personage aardig vindt, de mate waarin iemand wil lijken op het personage en de mate waarin iemand het gevoel heeft het personage te kennen. Transportatie, het geabsorbeerd raken in een verhaal, werd onderzocht door middel van Green & Brock's transportatie schaal. Tenslotte onderzochten Murphy et al. welke effecten specifieke *emoties* hebben op kennis, opvattingen en gedrag door de mate te meten waarin de participanten door de film de volgende zes basisemoties voelden: woede, verdriet, afschuw, geluk, verbazing en angst.

Uit het onderzoek bleek dat de narratieve conditie effectiever was in het verhogen van de kennis over baarmoederhalskanker. Ook bleken de vrouwen die de narratieve film hadden gezien meer positieve opvattingen te hebben over controleonderzoek. De resultaten van de gedragsintentie waren echter minder duidelijk door het optreden van een plafondeffect. Wel bleken Mexicaans-Amerikaanse en Afro-Amerikaanse vrouwen een sterkere intentie te hebben om zich te laten onderzoeken nadat ze de narratieve film hadden gezien. Europees-Amerikaanse vrouwen, daarentegen, hadden vreemd genoeg een grotere intentie om zich te laten onderzoeken nadat ze een niet-narratieve film hadden gezien.

Ook onderzochten Murphy et al. de onderliggende factoren die de overtuigingskracht van narratieven bepalen. Mexicaans-Amerikaanse en Afro-Amerikaanse vrouwen bleken zich significant meer getransporteerd te zijn door het verhaal dan de Europees-Amerikaanse vrouwen. Daarnaast bleek dat de Mexicaans-Amerikaanse zich het meest identificeerden met de Latina's in de film. De resultaten komen daarmee overeen met de

sociale cognitieve theorie die stelt dat mensen vaker personen nadoen die in hun ogen vergelijkbaar met ze zijn. Hoewel de deelnemers veel meer positieve dan negatieve emotionele reacties hadden, hadden Mexicaans-Amerikaanse en Afro-Amerikaanse vrouwen sterkere emoties dan Europees-Amerikaanse deelnemers. Uit het onderzoek bleek dat identificatie met een personage en het voelen van emoties bijdraagt aan veranderingen in kennis, opvattingen en gedragsintentie. Vrouwen die getransporteerd waren door de film hadden naderhand meer kennis. Verder bleken positieve emoties negatief geassocieerd te zijn met kennis: deelnemers die het gelukkigst waren door de film hadden de laagste kennis. Alleen identificatie en emotie bleken geassocieerd met positieve opvattingen over controleonderzoek.

Murphy et al. stellen dat hoewel het onderzoek bewijst dat het gebruik van verhalen in gezondheidscommunicatie behulpzaam is, er een aantal zaken zijn waar rekening mee moet worden gehouden. Ten eerste hangt de effectiviteit van een narratief af van de kwaliteit ervan en effectieve verhalen zijn misschien niet zo makkelijk te maken als niet-narratieve boodschappen. Daarnaast moeten de verhalen een hoofdpersoon bevatten waar het publiek zich mee kan identificeren. Dat kan betekenen dat er meerdere versies van een verhaal nodig zijn (bijvoorbeeld voor verschillende etnische groepen) om de aandacht van een bepaald publiek te trekken.

Uit onderzoek van Houston et al. (2011), dat uitgevoerd is bij een ziekenhuis in Birmingham, blijkt ook dat het gebruik van narratieven helpt om mensen te overtuigen van gedragsverandering. De aanleiding voor dit onderzoek waren de communicatieproblemen tussen artsen en patiënten van het ziekenhuis. Als de arts bijvoorbeeld vroeg of de patiënt de medicatie nog wel innam gaf de patiënt aan dat hij dit wel deed, terwijl hij in werkelijkheid gestopt was met het innemen van de medicijnen. De oorzaak hiervan was een gebrek aan vertrouwen in de arts. In sommige gevallen bleken patiënten te maken te krijgen met bijwerkingen, maar in plaats van dat ze dit aan de arts vertelden stopten ze gewoon met het innemen van de medicatie. In andere gevallen was het gebrek aan vertrouwen ernstiger. De patiënten hadden het gevoel dat de arts met hen experimenteerde en negeerden daarom het behandelvoorstel. Het feit dat patiënten zich niet houden aan de voorgeschreven behandeling is een ernstig probleem (Goodman, 2012). Dr. Allison, één van de hoofdrolspelers achter het onderzoek, maakte zich voornamelijk zorgen om de Afro-Amerikaanse patiënten met hypertensie, ofwel een hoge bloeddruk. Afro-Amerikanen hebben namelijk een 49 procent hogere kans op een beroerte en een 21 procent hogere kans op hartaandoeningen dan blanke mensen. Een te hoge bloeddruk kan voorkomen worden door medicatie, beweging en het juiste dieet. Maar wanneer patiënten niet luisteren naar het advies van de arts kan dit voor problemen zorgen (Goodman, 2012; Houston et al., 2011).

Narratieven kunnen luisteraars beïnvloeden wanneer zij zich betrokken voelen bij het verhaal, als ze zich kunnen identificeren met de personages en als ze zich kunnen voorstellen dat zij betrokken zijn bij de gebeurtenis. Ook kunnen verhalen de cognitieve

weerstand tegen gedragsveranderingboodschappen verminderen. Dit is de reden waarom onderzoek werd gedaan naar de effecten van verhalen op gedragsverandering (Houston et al., 2011).

Aan het onderzoek deden 299 Afro-Amerikaanse patiënten met hypertensie mee. De patiënten werden verdeeld in twee groepen. De controlegroep kreeg een serie Dvd's te zien van een lokaal nieuwsprogramma waarin verschillende gezondheidskwesties aan bod kwamen. De andere groep kreeg een serie Dvd's te zien waarin patiënten, die zelf een hoge bloeddruk hadden, vertelden hoe zij daar mee omgaan, hoe zij het beste met de arts kunnen communiceren en hoe zij technieken ontwikkeld hebben om zich aan het behandelvoorstel te houden. De proefpersonen kregen de eerste dvd in het ziekenhuis te zien. Na drie maanden kregen ze de tweede dvd thuisgestuurd en na zes maanden de derde dvd. Op elke dvd waren drie patiënten te zien die in een kamer in het ziekenhuis recht tegen de camera spraken. Van alle patiënten die meededen aan het onderzoek werd tijdens het tonen van de eerste dvd de bloeddruk gemeten. Daarna werd van deze patiënten, gedurende een periode van negen maanden, om de drie maand de bloeddruk gemeten. Al na drie maanden was bij de groep die de verhalen hadden gezien de systolische druk (de bovendruk) verlaagd met gemiddeld 6.53 punten en de diastolische druk (de onderdruk) met 3.05 punten in vergelijking met de controlegroep (Goodman, 2012; Houston et al., 2011).

Op dit moment worden vergelijkbare onderzoeken uitgevoerd met patiënten met diabetes, geslachtsziekten en andere gezondheidsproblemen. Dr. Allison is erg optimistisch over de resultaten. Volgens hem kan het vertellen van je verhaal in een natuurlijke setting werken als een krachtige manier om gedragsverandering aan te sporen (Goodman, 2012).

3. Deel 1: kwalitatief onderzoek

Welke middelen zet de schrijver in om zijn publiek te overtuigen? Om deze vraag gaat het in de retorische analyse. Deel 1 van het onderzoek beperkt zich tot een kwalitatieve analyse. Op basis daarvan kunnen uitspraken worden gedaan over wat het 'vermoedelijke' effect is van de door de schrijver (de organisatie) gehanteerde overtuigingsmiddelen (Schellens & Steehouder, 2010: 105). In dit hoofdstuk wordt dus door middel van de overtuigingsmiddelen ethos, pathos en logos uit de retorische analyse van Schellens & Steehouder (2010) onderzocht hoe ervaringsverhalen van vier verschillende zorginstellingen op overtuiging zijn gericht.

3.1 Methode

Dataset

Voor het onderzoek zijn vier ervaringsverhalen van vier verschillende organisaties in de zorgsector geanalyseerd.

Verhaal 1: Johan (Middin)

Het eerste verhaal komt van Middin uit Rijswijk. De organisatie biedt zorg en ondersteuning aan cliënten op woonlocaties, aan huis en in activiteitencentra. De organisatie biedt zorg aan cliënten met een verstandelijke, lichamelijke of meervoudige beperking, met niet-aangeboren hersenletsel en mensen met een beperkingen ten gevolge van ouderdom). Voor het onderzoek is het verhaal *Johan* (Middin, 2013) gebruikt. In bijlage 1 is het volledige verhaal van Johan te vinden. In het verhaal wordt verteld hoe de hulp en ondersteuning van Middin ervoor heeft gezorgd dat Johan zijn leven op orde heeft gekregen. Het verhaal van Johan is, net als alle andere verhalen van Middin, gebaseerd op echte casuïstiek. De cliënt waarop het verhaal is gebaseerd heeft achter de schermen meegeholpen. Een acteur heeft de rol van de cliënt gespeeld. Middin vertelt dat zij gebruik maken van ervaringsverhalen, omdat wat cliënten over Middin zeggen meer betekent dan wat de organisatie over zichzelf zegt. De organisatie roept medewerkers actief op om verhalen over casussen te vertellen. Het bedrijf maakt zowel online als offline gebruik van de verhalen. Behalve op de website zijn de verhalen verschenen op posters en in boekjes die de organisatie aan belangrijke *stakeholders* geeft.

In een interview vertelt Middin (zie bijlage 7) dat storytelling een belangrijk onderdeel is van haar corporate communicatie. Middin wil met haar verhalen laten zien welke toegevoegde waarde de organisatie heeft en wat haar zorg voor cliënten kan betekenen. Daarnaast wil ze geloofwaardig zijn en op een eerlijke manier laten zien waar Middin voor staat. Zo wil de organisatie een voorkeurspositie creëren op de markt. Het bedrijf geeft in de introductie van de verhalen ook aan dat ze gebruik maakt van verhalen van cliënten om te laten zien wie ze is en waar ze voor staat.

Verhaal 2: Vincent en Drugs (VNN)

Het tweede verhaal komt van Verslavingszorg Noord Nederland (VNN) uit Groningen. Verslavingszorg Noord Nederland zet zich in voor mensen die problemen ondervinden ten gevolge van een verslaving (op het gebied van alcohol, drugs, gokken of gamen). Voor het onderzoek is het verhaal *Vincent en Drugs* gebruikt (VNN, 2013). Het verhaal *Vincent en Drugs* is in bijlage 2 te vinden. Vincent is voor zijn drugsverslaving bij VNN onder behandeling. In een interview vertelt VNN dat de ervaringsverhalen deels uit het personeelsblad van VNN komen. In dit blad staan interviews met cliënten in een verhalende vorm. Deze verhalen zijn aangepast tot teksten voor op de website. Het verhaal *Vincent en Drugs* komt ook uit dit blad. Verder is een aantal van de verhalen opgetekend door medewerkers van VNN. Deze verhalen zijn gebaseerd op echte cliënten. Tenslotte zijn een aantal van de verhalen door cliënten zelf geschreven. De door cliënten en medewerkers geschreven verhalen zijn geredigeerd door VNN. De communicatieafdeling zoekt zelf actief naar verhalen, maar krijgt ze ook spontaan aangeleverd van medewerkers.

De ervaringsverhalen van VNN worden om verschillende redenen op de website geplaatst. Volgens VNN dienen ze ten eerste om de aandacht van het publiek te trekken. De verhalen op de site van VNN zijn namelijk ontstaan vanuit de gedachte dat ze de website aantrekkelijk maken. Met het verhaal van de mensen achter de organisatie kun je mensen volgens VNN naar je website trekken. De verhalen vormen dan ook het centrale aspect van de website. De foto's met een citaat uit het verhaal vormen samen de *header* van de website. Daarnaast wordt volgens VNN gebruik gemaakt van ervaringsverhalen om erkenning en herkenning op te roepen bij de lezer. Zodat mensen zien dat zij niet de enige zijn die met die problemen zitten. Tenslotte blijkt VNN met haar verhalen ook te illustreren wat de organisatie voor cliënten kan doen. De organisatie probeert door middel van ethos namelijk een positieve beeldvorming rond de organisatie te creëren bij de lezer. Daarnaast staat in elk van de verhalen een andere behandelingsoptie centraal. In dit verhaal is dat de coachingsgroep van VNN. Hieruit blijkt dat de organisatie wil laten zien wat zij voor cliënten kunnen doen. Het volledige interview met VNN is in bijlage 5 te vinden.

Verhaal 3: Tara (47) volgde een obesitasgroep... (Novarum)

Het derde verhaal komt van Novarum uit Amsterdam. Het bedrijf is een centrum voor eetstoornissen en obesitas. Voor het onderzoek is het verhaal *Tara (47) volgde de obesitasgroep...* gebruikt (Novarum, 2013). Tara is bij Novarum onder behandeling voor Obesitas. In het verhaal vertelt Tara over haar eetprobleem. Het is niet gelukt om binnen het tijdsbestek een interview af te nemen met Novarum. Het verhaal is te vinden in bijlage 3.

Verhaal 4: Het verhaal van Anton (IrisZorg)

Het laatste verhaal komt van IrisZorg uit Arnhem. Het bedrijf zet zich in voor mensen die de grip op hun leven kwijt zijn of dreigen kwijt te raken. Dat kan gebeuren door een verslaving aan alcohol, drugs of gokken en/of door problemen op gebied van huisvesting en werk. IrisZorg biedt trajecten voor wonen, werken en verslavingsbehandeling aan jongeren, volwassenen en gezinnen. Naast behandeling en begeleiding richt de organisatie zich op het voorkomen van middelenafhankelijkheid en dakloosheid door te investeren in preventie en onderzoek. Voor het onderzoek is het verhaal *Het verhaal van Anton* gebruikt (IrisZorg, 2013). Anton woont wegens zijn alcoholverslaving onder begeleiding bij IrisZorg. De organisatie vertelt in een interview dat een groot deel van de ervaringsverhalen is gebaseerd op interviews met cliënten (door medewerkers van de communicatieafdeling). De cliënten zijn bijvoorbeeld geïnterviewd voor het personeelsblad of jaarbericht van IrisZorg. Een klein deel van de ervaringsverhalen heeft de afdeling Communicatie zelf geschreven aan de hand van verhalen uit de praktijk. Dus gebaseerd op echte situaties.

IrisZorg heeft verschillende redenen om gebruik te maken van ervaringsverhalen. IrisZorg geeft in een interview aan dat zij gebruik maakt van ervaringsverhalen, omdat ze (potentiële) cliënten aanspreken. Door het verhaal van een ander te lezen is het reëler, echter en raakt het de lezer meer. Ervaringen en verhalen van anderen laten zien dat je er niet alleen voor staat en dat het iedereen kan overkomen. Het uiteindelijke doel is laten zien dat de organisatie er is voor hulp en advies. De verhalen van IrisZorg illustreren namelijk vooral dat het bedrijf deskundige hulp biedt. Hulp vragen helpt is de boodschap van IrisZorg. Het volledige interview met IrisZorg is in bijlage 6 te vinden.

3.2 Analyse verhalen

Door middel van de retorische analyse wordt in dit hoofdstuk onderzocht hoe vier ervaringsverhalen van vier verschillende zorginstellingen op overtuiging zijn gericht. Voor het gebruik van de overtuigingsmiddelen wordt geanalyseerd, wordt eerst een korte beschrijving van de opmaak van het verhaal gegeven. In hoofdstuk 3.2.1 wordt het verhaal *Johan* van Middin geanalyseerd. Vervolgens komt in hoofdstuk 3.2.2 het verhaal *Vincent en Drugs* van VNN aan bod. Daarna wordt in hoofdstuk 3.2.3 het verhaal *Tara (47) volgde een obesitasgroep..* van Novarum geanalyseerd. Tenslotte komt in hoofdstuk 3.2.4 *Het verhaal van Anton* van IrisZorg aan bod.

3.2.1 Verhaal 1: Johan (Middin)

Het eerste verhaal, *Johan*, komt van de organisatie Middin. Het verhaal van Johan wordt in de derde persoon verteld. Het verhaal bevat meerdere foto's. Bovenaan het verhaal is een grote foto van de cliënt en zijn begeleider te zien. In de foto staat: 'Johan heeft zijn leven nu op orde.' In twee andere foto's is Johan samen met zijn begeleider te zien. In de ene in zijn vrije tijd en in de andere tijdens een afspraak met de begeleider. Ook bevat

het verhaal een foto van Johan alleen. Verder bevat het verhaal een filmpje over Johan. Tenslotte valt op dat in het verhaal interactie met de lezer wordt gezocht. Het publiek heeft namelijk de mogelijkheid om te reageren op het verhaal. De opmaak van de verhalen is volgens Middin gekozen op basis van intuïtie. Wel geeft Middin aan dat zij zo pragmatisch ingesteld zijn dat zij zo even de straat op gaan om het publiek te vragen hoe zij over de verhalen van Middin denken. Middin wil verhalen schrijven die raken, die realistisch zijn en die persoonlijk en dichtbij zijn.

Overtuigingsmiddelen

In het verhaal *Johan* wordt veel ingespeeld op het overtuigingselement ethos. Er wordt in de tekst vaak gepoogd om een positieve beeldvorming te creëren rondom Middin. Dit is ten eerste het geval bij het volgende citaat uit de tekst: *“Toch gaat het nu goed met hem, dankzij de begeleiding van Middin”* (regel 6). Hier laat de organisatie dus zien dat de cliënt zich goed voelt dankzij de hulp van Middin. Vervolgens richt de organisatie zich op ethos in regel 8-9: *“U maakt kennis met een aantal van onze cliënten, binnen onze diverse doelgroepen”*. Het bedrijf toont hiermee aan dat zij er is voor veel doelgroepen. Ook in regel 13-14 richt Middin zich op ethos (*“Zeven jaar geleden kwam Johan bij Middin terecht en ook in de moeilijkste periode hebben zijn begeleiders hem nooit in de steek gelaten”*). De organisatie benadrukt hier dat zij er voor cliënten is in de moeilijkste periode van hun leven. Daarna richt het bedrijf zich op ethos in regel 17-18: *“Bovendien lukt het hem met hulp van Middin om nieuwe problemen met justitie of andere officiële instanties te vermijden”*. De organisatie laat hiermee zien dat zij een betrokken organisatie is. Zij helpt cliënten namelijk ook bij problemen met officiële instanties. Dit wordt nog eens ondersteund in regel 23-25: *“Daarom ga ik nu met hem mee als hij daar een afspraak heeft, of ik bel voor hem om te horen wat er aan de hand is. Als hij ergens kwaad over is, kan hij bij mij zijn verhaal kwijt.”* De organisatie laat hier mee zien dat de begeleider ook erg betrokken is: hij gaat mee met afspraken, belt instanties om Johan duidelijkheid te kunnen geven en Johan kan altijd zijn verhaal bij de begeleider kwijt. Ook richt de organisatie zich op ethos door het personage uit het verhaal zijn positieve opvattingen over de organisatie te laten vertellen: *“Johan zelf verwoordt het zo: ‘Ik vind het best een fijn idee dat ik Middin altijd kan bellen als er iets is’ (27-28).”* Daarmee laat de organisatie ook zien dat zij er altijd is voor cliënten. Tenslotte richt Middin zich op ethos in regel 35-36: *“Dankzij wekelijks begeleiding van Middin heeft Johan zijn leven op orde gekregen. Hij blijft uit de problemen en heeft zijn rust gevonden.”* Hieruit blijkt dat cliënten hun leven op orde kunnen krijgen als ze bij Middin onder behandeling zijn.

Daarnaast maakt Middin gebruik van het overtuigingsmiddel pathos. Dit is het geval in regel 2-3: *“Hij begrijpt niet altijd wat anderen van hem verwachten en dat tekent zijn hele leven”*. Dit citaat is gericht op het opwekken van een gevoel van medeleven bij de lezer. Dit is ook zo in regel 14: *“Ik heb zelfs op straat gewoond,’ vertelt Johan”*. Ook wil Middin positieve emoties opwekken bij de lezer. Dit is namelijk het geval in het citaat: *“Johan komt langzaam uit het sociale isolement waar hij eerder in zat. Ik ben echt trots op hem”* (regel 32-33).

Middin richt zich ook op logos. Dit is het geval in regel 25-26: *“Dat is belangrijk, want anders gaat hij rare dingen doen.”* De organisatie laat hier de begeleider van Johan beredeneren waarom het belangrijk is dat Johan zijn verhaal kwijt kan bij de begeleider (zie regel 24).

Uit het gebruik van de overtuigingsmiddelen blijkt Middin met het verhaal van Johan lezers dus te willen overtuigen van het feit dat de organisatie (en haar medewerkers) erg betrokken is en dat ze er altijd is voor cliënten. Dit doet zij voornamelijk door in te spelen op ethos. Middin poogt met haar verhaal om een positieve beeldvorming rondom de organisatie te creëren. Met behulp van ethos laat zij zien wat zij voor cliënten kan betekenen. Dit ondersteunt Middin door in te spelen op pathos, het opwekken van emoties bij de lezer. Bij het gebruik van het element pathos wordt de nadruk gelegd op hoe ‘slecht’ het met Johan ging vóór hij bij Middin kwam (regel 2-3 en 14). En op het feit dat het goed met hem gaat sinds hij cliënt is van Middin (regel 32-33). Tenslotte wordt in het verhaal ook gebruik gemaakt van logos. De begeleider beredeneert waarom het belangrijk is dat de cliënt zijn verhaal bij hem kwijt kan.

3.2.2 Verhaal 2: Vincent en Drugs (VNN)

Het tweede verhaal, *Vincent en Drugs*, komt van Verslavingszorg Noord Nederland. Wat betreft de opmaak is het volgens VNN belangrijk dat de verhalen kort en krachtig zijn en dat direct taalgebruik wordt gebruikt. Het verhaal van Vincent wordt dan ook vanuit de ik-persoon verteld. De titel *‘Vincent en drugs’* is gekozen om het zoekgedrag makkelijker te maken. Zo kun je meteen zien of het onderwerp, drugs, interessant voor je is. Op de foto’s staan mensen in een omgeving. Sommige cliënten willen met hun eigen foto op de website en bij anderen is een foto uit de beeldbank gekozen die goed past. Bij het verhaal *Vincent en Drugs* staat één foto van Vincent met zijn begeleider. Onderaan het verhaal staat aangegeven dat de persoon op de foto niks met de inhoud van het artikel te maken heeft (deze foto komt namelijk uit de beeldbank).

Overtuigingsmiddelen

VNN maakt in het verhaal *Vincent en Drugs* voornamelijk gebruik van het overtuigingsmiddel pathos. Dit is ten eerste het geval in regel 3: *“Ik ben er trots op te kunnen zeggen dat ik al 4½ jaar clean ben!”*. De organisatie speelt hier dus in op positieve emoties van de lezer. Ook richt het bedrijf zich op het opwekken van gevoelens van medeleven bij het publiek. Dit is het geval in regel 6-7 (*“Alles om ervoor te zorgen dat ik maar niets voelde”*) en in regel 8-9 (*“Ik heb geen gemakkelijke jeugd gehad, heb veel ellende meegemaakt. Met alcohol en drugs dempte ik mijn gevoelens”*). Ook richt VNN zich in regel 25-26 (*“Ik moest gewoon stoppen met gebruiken, anders was het slecht met mij afgelopen”*) op het opwekken van gevoelens van medeleven. Bij de afsluiting van het verhaal wordt tenslotte weer ingespeeld op positieve emoties bij de lezer: *“Mijn leven is nu veel prettiger. Ik heb een eigen huis, een baan, een vriendin”* (regel 26-27).

Daarnaast maakt VNN in regel 21-23 gebruik van logos: *“We leren ook praktische dingen, bijvoorbeeld over hoe je je administratie op orde kunt houden. Net als veel ADHD’ers had ik daar moeite mee; het aanbrengen van structuur vind ik lastig.”* Eerst vertelt Vincent wat hij leert tijdens zijn behandeling, namelijk hoe je je administratie op orde kunt houden. Vervolgens beredeneert hij met een exempla, een voorbeeld, dat dit belangrijk voor hem is, omdat hij door zijn ADHD moeite heeft met het aanbrengen van structuur.

Ook maakt VNN gebruik van het overtuigingsmiddel ethos. Dit is ten eerste het geval in regel 3: *“Ik ben er trots op te kunnen zeggen dat ik al 4½ jaar clean ben!”*. Behalve het feit dat met dit citaat ingespeeld wordt op emoties van de lezer, betekent het indirect ook dat Vincent al 4,5 jaar geen drugs meer gebruikt dankzij VNN. Vervolgens is in regel 18-22 sprake van ethos: *“Met de coachingsgroep van VNN heb ik goede ervaringen. De ene keer heb ik er meer aan dan de andere, maar meestal vind ik het nuttig. We corrigeren elkaar in de groep en dat werkt prima. De laatste keer hadden we het over het onderhouden van een sociaal netwerk, dat is een belangrijk onderwerp voor ons. We leren ook praktische dingen, bijvoorbeeld over hoe je je administratie op orde kunt houden”*. VNN gebruikt hier dus een volledige alinea om een positieve beeldvorming te creëren bij de lezer. Het personage uit het verhaal, Vincent, geeft aan dat hij goede ervaringen heeft met de organisatie. Daarnaast geeft hij enkele voorbeelden van wat hij zoal heeft geleerd bij VNN, namelijk het onderhouden van sociale contacten en praktische dingen zoals het op orde houden van je administratie. In deze alinea wordt dan ook geïllustreerd wat VNN voor cliënten kan doen. Tenslotte geeft VNN met het citaat: *“Mijn leven is nu veel prettiger. Ik heb een eigen huis, een baan, een vriendin”* (regel 26-27) indirect aan dat Vincent zich nu goed voelt dankzij de begeleiding van VNN.

VNN maakt dus voornamelijk gebruik van het overtuigingsmiddel pathos. Zij probeert in haar verhaal namelijk in te spelen op emoties van de lezer. Dit doet zij door te vertellen hoe slecht het met Vincent ging. Ook speelt de organisatie in op positieve emoties, door te vertellen hoe goed het nu met hem gaat. Het bedrijf maakt in mindere mate gebruik van het overtuigingsmiddel ethos. Wel vertelt Vincent in het verhaal dat hij goede ervaringen heeft met de behandeling. Tenslotte maakt VNN ook gebruik van logos. Vincent geeft in het verhaal een voorbeeld, een exempla, van wat hij tijdens de behandeling leert.

3.2.3 Verhaal 3: Tara (47) volgde een obesitasgroep... (Novarum)

Vervolgens is het verhaal *Tara (47) volgde een obesitasgroep...* van Novarum geanalyseerd. Dit verhaal is geschreven vanuit de ik-persoon. Het verhaal staat tussen aanhalingstekens om te benadrukken dat het de woorden van Tara zijn. In tegenstelling tot de andere verhalen maakt Novarum geen gebruik van foto's bij de ervaringsverhalen. Opvallend is het feit dat Tara op het eind de lezer direct aanspreekt en iedereen met een eetprobleem het gevoel toewenst dat het oplosbaar is.

Overtuigingsmiddelen

Novarum richt zich veel op het opwekken van emoties bij de lezer. Dit is ten eerste het geval in regel 5-8: *“Ik werd toen voor het eerst gepest omdat ik dik zou zijn. Die gedachte heeft zich toen in mijn hoofd genesteld. Ik ben mij gaan kleden en gedragen als een dik iemand. Ik was er ook van overtuigd dat ik vanwege het dik zijn altijd alleen zou blijven.”* De organisatie wil hiermee gevoelens van medeleven opwekken bij de lezer, omdat het personage vertelt over gepest worden en de gevolgen daarvan. Dat is ook het geval in regel 11: *“Ik was echt te zwaar en voelde mezelf een kolos.”* Ook richt Novarum zich op het opwekken van positieve emoties. Dit is het geval in regel 18-19: *“Inmiddels voel ik me niet meer dik en alleen ben ik ook niet meer”*. Tenslotte speelt de organisatie nogmaals in op de emoties van de lezer door het personage de lezer rechtstreeks aan te laten spreken: *“Ik wens iedereen met een eetprobleem het gevoel toe dat het oplosbaar is. Dat gevoel heb ik nu en dat is echt geweldig!”* (regel 33-35).

Verder wordt in het verhaal van Tara het overtuigingsmiddel logos gebruikt. In regel 22-24 geeft Tara een voorbeeld (exempla) van wat zij geleerd heeft: *“Ik heb geleerd dat ik veel regelmatig moet eten. Minimaal zes eetmomenten per dag: drie maaltijden en drie tussendoortjes. Ik weet nu hoe belangrijk die regelmaat is en hoe die bij mij wordt verstoord.* Ze vertelt dat zij nu weet hoe belangrijk regelmaat is en hoe die regelmaat bij haar wordt verstoord. Dit licht zij toe in regel 24-27: *“Ik ben snel gestrest. Dan kan ik eigenlijk niet meer eten en word ik later op de dag overvallen door een enorme honger. Als ik dan eenmaal bvoedsel binnen mijn bereik heb, kan ik niet meer ophouden met eten voordat het op is of ik het gevoel heb dat ik knap.”*

Ook maakt Novarum gebruik van het overtuigingsmiddel ethos. Daarbij zet ze ten eerste haar medewerker neer als een deskundige: *“De diëtiste van Novarum heeft gelijk als ze zegt: van lijnen word je dik”* (regel 13). Ook richt Novarum zich in regel 18-19 indirect op ethos: *“Inmiddels voel ik me niet meer dik en alleen ben ik ook niet meer”*. Dankzij de hulp van Novarum voelt Tara zich namelijk goed. Tenslotte geeft de organisatie aan wat Tara geleerd heeft tijdens haar behandeling: *“Het eerste deel van de behandeling zit er inmiddels op. Ik heb geleerd dat ik veel regelmatig moet eten. Minimaal zes eetmomenten per dag: drie maaltijden en drie tussendoortjes”* (regel 22-23).

In dit verhaal zit de overtuigingskracht voornamelijk in het opwekken van emoties bij het publiek. Ten eerste op gevoelens van medeleven. Tara vertelt namelijk dat het eerst slecht met haar ging. Dat ze bijvoorbeeld gepest werd om haar gewicht. Ook richt de organisatie zich op positieve emoties, door aan te geven dat het nu goed met Tara gaat. Anders dan in de andere verhalen spreekt het personage de lezer tenslotte toe aan het eind van het verhaal. Overtuigingselement logos wordt in het verhaal gebruikt om een voorbeeld te geven van wat zij tijdens de behandeling geleerd heeft. Tenslotte wordt het overtuigingselement ethos gebruikt om een medewerker van Novarum te profileren als deskundige. Verder geeft Tara een voorbeeld van wat zij geleerd heeft tijdens de behandeling. Tot slot wordt indirect gericht op beeldvorming rondom de organisatie

door te vertellen dat het nu, sinds zij onder behandeling is bij Novarum, goed gaat met Tara.

3.2.4 Verhaal 4: Het verhaal van Anton (IrisZorg)

Het laatste verhaal, Het verhaal van Anton, komt van IrisZorg. Het verhaal wordt in de eerste persoon verteld en is net als het verhaal van Novarum tussen aanhalingstekens gezet. Het verhaal bevat één foto bovenaan de tekst met de titel 'het verhaal van Anton' erin. Onderaan de tekst heeft de lezer de mogelijkheid om te reageren op het verhaal.

Overtuigingsmiddelen

IrisZorg maakt veel gebruik van het overtuigingsmiddel pathos. In regel 7-8 speelt zij namelijk in op gevoelens van medeleven bij de lezer: *“mijn alcoholgebruik zorgde voor relatieproblemen en tien jaar geleden zijn we gescheiden.”* Ook in regel 12-13 (*“Daarnaast raakte ik ook nog eens het contact met mijn kinderen kwijt. In die eenzame periode verloor ik de zin om te leven en zocht ik contact met IrisZorg”*) speelt IrisZorg in op gevoelens van medeleven. Vervolgens speelt de organisatie in regel 15-16 nogmaals in op de emoties van de lezer: *“Ik voelde me geen hopeloze alcoholist, maar een man met een oplosbaar probleem”*. Tenslotte is sprake van het overtuigingsmiddel pathos in regel 34-37: *“Ik zou graag weer contact willen met mijn kinderen. Verder hoop ik in de toekomst op huisje, boompje, beestje, maar het liefst niet morgen. Ik wil eerst weer mijn leven op de rit krijgen voordat ik daaraan ga denken. Ik wil eerst meer zelfvertrouwen krijgen, mijn schulden aflossen en zelfstandig mijn huishouden runnen.”*

Ook richt IrisZorg zich op beeldvorming rondom haar organisatie. In regel 24-25 (*“De extra bescherming die ik nodig heb, krijg ik bij IrisZorg. Inmiddels sta ik al acht maanden droog. IrisZorg helpt me omgaan met craving”*) geeft de organisatie aan dat zij cliënten kan helpen met het omgaan met hun verslaving en dat ze bescherming bieden aan cliënten. Daarnaast laat IrisZorg zien dat de cliënt zijn verhaal kwijt kan bij de begeleiders: *“Met mijn begeleider van IrisZorg praat ik over mijn gevoelens en emoties”* (regel 26-27). Tenslotte laat de organisatie zien dat zij betrokken is bij haar cliënten: *“Daarnaast ben ik, samen met mijn begeleider, naar de schuldhulpverlening gegaan en hebben we alle papieren uitgezocht. Als er nu post binnenkomt van een schuldeiser, openen we die samen en sturen we deze door naar mijn schuldhulpverlener”* (regel 28-30). De begeleiders helpen cliënten namelijk ook met andere zaken zoals het oplossen van financiële problemen.

IrisZorg maakt in haar verhaal dus veel gebruik van het opwekken van emoties bij het publiek. Het personage, wordt daarmee neergezet als een echt persoon met echte en oplosbare problemen. Het personage vertelt namelijk dat het eerst heel slecht met hem ging en dat hij nu op de juiste weg naar herstel is. Ook richt de organisatie zich op het creëren van een positieve beeldvorming rondom de organisatie. IrisZorg laat namelijk zien dat cliënten bescherming krijgen, dat ze met begeleiders kunnen praten over hun gevoelens en dat de organisatie erg betrokken is.

3.3 Conclusie

In dit onderzoek stond de vraag centraal hoe de ervaringsverhalen van de vier organisaties op overtuiging zijn gericht. De organisaties blijken van elkaar te verschillen in het gebruik van de overtuigingsmiddelen ethos, pathos en logos. Middin maakt het meest gebruik van ethos in haar verhalen. Daarbij refereert ze vaak expliciet naar haar organisatie ('dankzij Middin ...'). Middin geeft met het overtuigingsmiddel ethos aan wat ze voor cliënten kan betekenen en dat haar medewerkers erg betrokken zijn. IrisZorg laat vervolgens met ethos zien dat cliënten bescherming krijgen van haar organisatie, dat ze met begeleiders kunnen praten over hun gevoelens en dat de organisatie erg betrokken is. In het verhaal van VNN wordt veel minder expliciet gericht op ethos en wordt slechts de behandeling die de cliënt volgt positief beoordeeld en wordt geïllustreerd wat cliënten zoal leren tijdens deze behandeling. Tenslotte wordt het overtuigingselement ethos door Novarum gebruikt om een medewerker te profileren als deskundige en om te illustreren wat cliënten zoal leren tijdens de behandeling. Terwijl Middin het meest inspeelt op het creëren van een positieve beeldvorming rondom de organisatie, richten de andere organisaties zich het meest op overtuigingsmiddel pathos. Met behulp van pathos illustreren alle vier organisaties hoe slecht het eerst met de cliënt ging en hoe goed het met ze gaat sinds ze onder behandeling zijn bij de organisatie. Anders dan in de andere verhalen roept Novarum daarnaast emoties bij de lezer op doordat Tara de lezer aan het eind van het verhaal expliciet aanspreekt. De organisaties blijken tenslotte in hun verhalen niet of weinig gebruik te maken van logos.

3.4 Discussie

De organisaties verschillen van elkaar in het gebruik van de overtuigingsmiddelen ethos, pathos en logos.

Ethos

Middin blijkt het meest gebruik te maken van het overtuigingselement ethos om lezers te overtuigen van het feit dat de organisatie erg betrokken is en dat ze altijd klaar staat voor cliënten. Met behulp van ethos laat zij zien wat zij voor cliënten kan betekenen. VNN maakt in mindere mate gebruik van het overtuigingsmiddel ethos. Dit overtuigingsmiddel wordt in het verhaal van Vincent gebruikt om positieve opvattingen over de behandeling te noemen. Novarum richt zich vervolgens op ethos door haar medewerker te profileren als deskundige, door haar personage te laten vertellen wat zij geleerd heeft tijdens de behandeling en tenslotte indirect door aan te geven dat het nu (door de behandeling) goed gaat met het personage. Tenslotte richt IrisZorg op het creëren van een positieve beeldvorming rondom de organisatie door te noemen dat cliënten bescherming krijgen van IrisZorg, door te vertellen dat zij met begeleiders kunnen praten over hun gevoelens en door te illustreren dat de organisatie erg betrokken is bij cliënten.

Pathos

Het opwekken van emoties blijkt bij de organisaties te dienen om te illustreren hoe slecht het met de personages ging voor zij onder behandeling waren bij de organisaties en hoe goed het nu (al) met ze gaat. Of in het geval van IrisZorg dat ze op de juiste weg naar herstel zijn dankzij de organisatie. Verder richt Novarum zich, anders dan in de andere verhalen, op het opwekken van emoties bij het publiek door de lezer expliciet aan te spreken aan het eind van het verhaal.

Logos

Tenslotte wordt in de verhalen ook gebruik gemaakt van logos. In het verhaal van Middin wordt dit gedaan doordat een begeleider beredeneert waarom het belangrijk is dat de cliënt zijn verhaal bij hem kwijt kan. In het verhaal van VNN en Novarum worden voorbeelden (exempla's) gegeven van wat de personages tijdens de behandeling hebben geleerd.

Het is te verwachten dat de overtuigingsmiddelen kunnen bijdragen aan het bereiken van de doelen van de organisatie. Verwacht wordt dat een organisatie door middel van overtuigingselement pathos bijvoorbeeld erkenning en herkenning op kan roepen bij de lezer. Dit omdat de personages in de verhalen praten over hun gevoelens. Deze kunnen herkenbaar zijn voor mensen de lezers van de verhalen. Met behulp van overtuigingsmiddel ethos kan de organisatie bijvoorbeeld illustreren wat zij voor cliënten kan betekenen.

Neem het volgende voorbeeld uit het verhaal *'Tara (47) volgde een obesitasgroep...'*: *"Ik ben snel gestrest. Dan kan ik eigenlijk niet meer eten en word ik later op de dag overvallen door een enorme honger. Als ik dan eenmaal voedsel binnen mijn bereik heb, kan ik niet meer ophouden met eten voordat het op is of ik het gevoel heb dat ik knap."* Verwacht wordt dat de organisatie met dit citaat uit het verhaal gevoelens van herkenning en erkenning op kan wekken bij lezers. Het is namelijk een gedetailleerde beschrijving over hoe Tara niet kan stoppen met eten voordat het op is of zij het gevoel heeft dat ze knapt. Deze beschrijving kan ervoor zorgen dat de lezer zichzelf hier in herkent en dus inziet dat er iets aan kan worden gedaan en dat hij dus ook niet de enige is met dat probleem. Er is echter meer onderzoek nodig om te testen of deze verwachtingen kloppen.

4. Deel 2: kwantitatief onderzoek

Ter ondersteuning van deel 1 van het onderzoek is een indicatieve enquête gehouden om te meten hoe overtuigend de ervaringsverhalen daadwerkelijk zijn en hoe ze van elkaar verschillen. De hypothese is dat de vier ervaringsverhalen van elkaar verschillen in overtuigingskracht. Verwacht wordt dat de verhalen van elkaar verschillen in overtuigingskracht, omdat ze er heel verschillend uitzien en omdat ze heel verschillende onderwerpen hebben. Ze verschillen bijvoorbeeld van elkaar in opmaak en in het gebruik van de verschillende overtuigingsmiddelen. In hoofdstuk 4.1 is het meetinstrument (de enquête), de participanten en de procedure van het onderzoek beschreven. Vervolgens zijn in hoofdstuk 4.2 de resultaten van de enquête beschreven. Tenslotte zijn in hoofdstuk 4.3, de discussie, de resultaten geïnterpreteerd.

4.1 Methode

4.1.1 Meetinstrument

Door middel van een elektronisch schriftelijke enquête zijn de factoren onderzocht die ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van narratieven. De operationalisatie van deze factoren is betrouwbaar, omdat de factoren in voorgaande onderzoeken op dezelfde manier zijn onderzocht.

Transportatie

Transportatie, het geabsorbeerd raken in een verhaal, is onderzocht met behulp van de *Transportation Theory* van Green & Brock (2000: 703-704). Voor het onderzoek is een bewerkte en naar het Nederlands vertaalde versie van de transportatieschaal van Green & Brock gebruikt:

1. Ik kan me de gebeurtenissen in het verhaal goed voorstellen
2. Ik kan me voorstellen hoe het is om in de schoenen van Johan te staan
3. Ik voel me betrokken bij het verhaal
4. Ik kan het verhaal makkelijk van me afzetten (andersom scoren)
5. Ik wil graag weten hoe het met Johan/Vincent/Tara/ gaat
6. Het verhaal riep emoties bij me op
7. Ik kon me goed concentreren op het verhaal
8. Het verhaal is relevant voor mijn eigen leven

Deze stellingen zijn gemeten aan de hand van een 5-punts Likert schaal (links is 'mee oneens' en rechts is 'mee eens'). De resultaten van stelling 4 zijn andersom gescoord. Dit omdat je als je getransporteerd bent een verhaal juist niet goed van je af kunt zetten. De score op de transportatie is berekend door het gemiddelde van alle score items te nemen. De items die transportatie meten kunnen namelijk samengevoegd worden, omdat de Cronbach's Alpha van de stellingen betrouwbaar genoeg bleek te zijn (Chronbach's Alpha = 0.621).

Identificatie

De identificatie met de personages uit het verhaal is, net als in Murphy et al. (2013), gemeten door middel van de volgende stellingen:

1. Ik kan me identificeren met Johan/Vincent/Tara/Anton
2. Ik vind Johan/Vincent/Tara/Anton sympathiek
3. Ik heb het gevoel dat ik Johan/Vincent/Tara/Anton ken

De eerste stelling meet de ervaren gelijkheid met de persoon uit het verhaal. De tweede stelling meet vervolgens het aardig vinden van de persoon uit het verhaal. Tenslotte meet de derde stelling het gevoel dat je de persoon uit het verhaal kent. Het vierde element dat Murphy et al. onderscheiden, namelijk het willen zijn als de persoon uit het verhaal, is weggelaten. Dit omdat hier hoogstwaarschijnlijk geen sprake van is voor de participanten. De verhalen gaan namelijk over personen met een verslaving, met obesitas en met een verstandelijke beperking.

Ook deze stellingen zijn gemeten aan de hand van een 5-punts Likert schaal (links is 'mee oneens' en rechts is 'mee eens'). De Cronbach's Alpha bleek net te klein te zijn (Cronbach's Alpha = 0.56) voor de items die de identificatie met het personage uit het verhaal meten. De items zijn daarom ook apart geanalyseerd.

Emotie

Verder worden in de enquête het effect van het overtuigingsmiddel pathos in de ervaringsverhalen onderzocht. Ofwel welke emoties roepen de verhalen op bij de lezer? Om dit te onderzoeken zijn vier basisemoties onderzocht:

1. Het verhaal riep woede bij mij op
2. Het verhaal riep verdriet bij mij op
3. Ik voelde me blij door het verhaal
4. Het verhaal riep angst bij mij op

Deze stellingen zijn gemeten aan de hand van een 5-punts Likert schaal (links is 'mee oneens' en rechts is 'mee eens'). De Cronbach's Alpha van de stellingen die de negatieve emoties meten (woede, verdriet en angst) bleek net te klein te zijn (Cronbach's Alpha = 0.55). De vier items worden daarom allen apart geanalyseerd.

Controle vragen

Daarnaast worden in de enquête enkele controlevragen gesteld. Ten eerste wordt door middel van de volgende stelling onderzocht of de lezers het verhaal daadwerkelijk overtuigend vinden: Ik vind het verhaal overtuigend. Ook deze stelling wordt gemeten met behulp van een 5-punts Likert Schaal.

Verder worden enkele vragen gesteld om te achterhalen hoe de participanten na het lezen van het verhaal denken over de organisatie die het verhaal geplaatst heeft.

Dit wordt gemeten aan de hand van de volgende stellingen:

1. Door het verhaal vind ik een betrouwbare organisatie
2. Door het verhaal vind ik een professionele organisatie

De stellingen zijn gemeten aan de hand van een 5-punts Likert Schaal. De score is berekend door het gemiddelde van de score items te nemen. De Cronbach's Alpha is namelijk betrouwbaar genoeg (Cronbach's Alpha = 0.92).

Tot slot zijn enkele losse controlevragen gesteld om te achterhalen in hoeverre mensen de opmaak van het verhaal geslaagd vinden (ik vind de opmaak van het verhaal zeer geslaagd) en om te achterhalen of mensen graag ervaringsverhalen lezen van anderen (Ik vind het nuttig om ervaringsverhalen van anderen te lezen). Ook deze stellingen zijn gemeten aan de hand van een 5-punts Likert schaal (links is 'mee oneens' en rechts is 'mee eens'). De scores zijn per stelling apart geanalyseerd.

Persoonlijke gegevens

Tot slot is in de enquête gevraagd om enkele persoonlijke gegevens van de lezers. Namelijk: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en functie. Ook kregen de participanten de mogelijkheid om eventuele opmerkingen te vermelden.

4.1.2 Participanten

In totaal hebben 88 participanten de enquête ingevuld. De lezers hadden een gemiddelde leeftijd van 41.68 jaar en hbo-opleidingsniveau. Per enquête komt dit neer op 22 participanten (11 mannen en 11 vrouwen). Bij enquête 1 (Middin) was de gemiddelde leeftijd 37.41 jaar (23-57). Bij enquête 2 (Novarum) was de gemiddelde leeftijd 39.55 jaar (18-77). Bij enquête 3 (VNN) was de gemiddelde leeftijd 42.73 jaar (22-65). Tenslotte was bij enquête 4 (IrisZorg) de gemiddelde leeftijd 47.05 jaar (18-74).

4.1.3 Procedure

De overtuigingskracht van ervaringsverhalen in de gezondheidszorg is gemeten met behulp van een elektronisch schriftelijke enquête. Deze enquête meet de factoren die ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van narratieven, namelijk transportatie, identificatie met de personages en de emoties die het verhaal oproept. De enquête is gemaakt met behulp van het programma *thesistools*. Het voordeel van dit programma is dat participanten volledig anoniem mee kunnen doen aan het onderzoek. De vier enquêtes werden aan elkaar gekoppeld onder één link, zodat de participanten willekeurig naar één van de vier enquêtes werden gestuurd. Bij de opening van de link kregen de lezers de volgende welkomstekst te zien:

Enquête Verhalen in Gezondheidszorg

Met deze enquête wil ik ervaringsverhalen van cliënten van zorginstellingen onderzoeken. U zou mij enorm helpen wanneer u even de tijd neemt om een vragenlijst in te vullen naar aanleiding van een kort verhaal. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking!

*Met vriendelijke groet,
Trienke Postma*

De deelnemers van het onderzoek konden hierna op 'start' klikken en kregen vervolgens een introductie waarin een korte inleiding van het verhaal werd gegeven en aan de participanten werd uitgelegd hoe zij bij het verhaal konden komen. De introductie van *Het verhaal van Anton* zag er als volgt uit:

Enquête naar aanleiding van het verhaal van Anton.

Deze enquête gaat over Anton, die onder begeleiding woont bij IrisZorg.

Dit verhaal kunt u lezen via de volgende link:

<http://www.iriszorg.nl/ervaring/het-verhaal-van-anton>

Na het lezen van het verhaal kunt u de volgende vragenlijst invullen:

Met het programma *thesistools* kon geen aanklikbare link worden ingevoegd. Dit betekent dat de participanten de link zelf moesten kopiëren en plakken in hun browser. Uit de pretest bleek dit echter geen probleem te zijn. Een enkele keer gaven mensen aan dit verwarrend te vinden, maar over het algemeen is dit zonder problemen verlopen. De enquête is dus eerst gepretest onder een aantal participanten. Naar aanleiding van deze pretest zijn de enquêtes nog enigszins aangepast.

De participanten zijn geworven via Internet. Een aantal lezers via Facebook en een aantal via het relatiebestand van Narvic. De meeste zijn echter geworven via discussiegroepen op LinkedIn.

Toen ik 100 deelnemers had gevonden bleken mannelijke participanten ondervertegenwoordigd te zijn in de enquêtes. Om de interne validiteit van het onderzoek te waarborgen ben ik doorgegaan met het werven van mannelijke participanten tot ik voldoende (namelijk 11) mannen had. Vervolgens zijn de vrouwelijke participanten voor elke enquête teruggedrongen naar 11 lezers. Daarbij zijn eerst de vrouwen uit het onderzoek gehaald die geen antwoord hadden gegeven op een (of meerdere) vragen. Vervolgens zijn de uitschieters qua leeftijd uit het onderzoek gehaald.

4.2 Resultaten

De hypothese dat de verhalen van elkaar verschillen in overtuigingskracht is met een ANOVA getest. Dit omdat de resultaten normaal verdeeld zijn.

Transportatie

De participanten scoorden gemiddeld 3.09 ($\alpha=0.55$) op transportatie door de vier ervaringsverhalen. Vrouwen ($\mu=3.2$) voelden zich meer getransporteerd dan mannen ($\mu=2.98$), maar de verschillen waren net niet significant ($F(1)=3.55$, $p=0.06$). Uit een ANOVA bleek dat ook het verschil in transportatie tussen de vier verhalen niet significant was: $F(3)=0.391$, $p=0.76$. De lezers van het verhaal van Vincent beoordeelden de transportatie met gemiddeld 3.02 ($\alpha=0.62$) (mannen $\mu=2.93$ en vrouwen $\mu=3.11$). Vervolgens scoorden de participanten gemiddeld 3.05 ($\alpha=0.53$) op transportatie door het verhaal van Johan (mannen $\mu=2.81$ en vrouwen $\mu=3.3$). De deelnemers scoorden gemiddeld 3.08 ($\alpha=0.61$) op transportatie door het verhaal van Tara (mannen $\mu=2.88$ en vrouwen $\mu=3.28$). Hoewel de resultaten dus niet significant waren, voelden de participanten die het verhaal van Anton hadden gelezen zich het meest getransporteerd ($\mu=3.19$, $\alpha=0.47$) door het verhaal (mannen $\mu=3.3$ en vrouwen $\mu=3.09$).

De eerste stelling die de transportatie meet, namelijk 'ik voel me betrokken bij het verhaal', werd gemiddeld beoordeeld met 3.6. Vrouwen voelden zich gemiddeld meer betrokken ($\mu=3.73$) dan mannen ($\mu=3.48$). Dit verschil was echter niet significant ($p=0.29$). Participanten die het verhaal van Anton hadden gelezen voelden zich het meest betrokken bij het verhaal ($\mu=4.00$, $\alpha=0.98$). Daarop volgde Middin ($\mu=3.73$, $\alpha=1.08$). Vervolgens voelden lezers van het verhaal van VNN zich gemiddeld 3.45 ($\alpha=1.14$) betrokken bij het verhaal. Tenslotte voelden lezers van het verhaal van Novarum zich het minst betrokken bij het verhaal ($\mu=3.23$, $\alpha=1.19$).

Vervolgens werd de stelling 'ik kan me de gebeurtenissen in het verhaal goed voorstellen' gemiddeld beoordeeld met 4.17. Wat betreft deze stelling is een significant verschil tussen mannen en vrouwen gevonden ($F(1) = 5.14$, $p < 0.05$). Vrouwen ($\mu=4.36$) konden zich de gebeurtenissen beter voorstellen dan mannen ($\mu=3.98$). Ook is een interactie effect tussen verhaal en geslacht gevonden ($F(3) = 4.05$, $p=0.01$). Lezers van het verhaal van IrisZorg konden zich het verhaal het beste voorstellen ($\mu=4.41$, $\alpha=0.59$) en lezers van het verhaal van Middin het minst goed ($\mu=3.95$, $\alpha=1.05$). De lezers van het verhaal van Novarum scoorden gemiddeld 4.18 ($\alpha=0.795$) en lezers van het verhaal van VNN 4.14 ($\alpha=0.94$).

Op de stelling 'ik kan me voorstellen hoe het is om in de schoenen van ... te staan' werd gemiddeld 3.26 gescoord. Vrouwen ($\mu=3.48$) konden zich wat beter voorstellen hoe het is om in de schoenen van het personage te staan dan mannen ($\mu=3.05$), maar dit verschil was niet significant ($F(1)=3.24$, $p=0.08$). Lezers van het verhaal van Novarum konden zich het beste voorstellen hoe het is om in de schoenen van het personage te staan ($\mu=3.5$, $\alpha=0.96$) en lezers van het verhaal van Middin het minst goed ($\mu=2.95$, $\alpha=1.46$). Op het verhaal van VNN werd gemiddeld 3.23 ($\alpha=1.02$) gescoord en het verhaal van IrisZorg werd beoordeeld met 3.36 ($\alpha=1.14$).

De stelling 'het verhaal riep emoties bij me op' werd door de participanten van het onderzoek gemiddeld beoordeeld met 2.89. Er is een significant verschil in geslacht gevonden ($F(1)=4.49$, $p<0.05$). De verhalen riepen namelijk meer emoties op bij vrouwen ($\mu=3.16$) dan bij mannen ($\mu=2.61$). Er is geen significant verschil tussen de verhalen gevonden ($p=0.13$). Wel riep het verhaal van Middin het meeste emoties op ($\mu=3.36$, $\alpha=1.18$) en het verhaal van Novarum het minste ($\mu=2.59$, $\alpha=1.18$). Het verhaal van VNN werd beoordeeld met gemiddeld 2.64 ($\alpha=1.29$) en het verhaal van IrisZorg met 2.95 ($\alpha=1.21$).

De deelnemers konden zich goed concentreren op de verhalen ($\mu=4.10$). De mannen ($\mu=4.09$) vrijwel even goed als de vrouwen ($\mu=4.11$). Hoewel de verschillen tussen de verhalen niet significant waren ($p=0.11$) konden lezers zich het beste op het verhaal van Anton concentreren ($\mu=4.41$, $\alpha=0.96$) en op het verhaal van VNN het minste ($\mu=3.82$, $\alpha=1.01$). Lezers van het verhaal van Novarum beoordeelden het vermogen om zich te concentreren op het verhaal met gemiddeld 3.91 ($\alpha=1.07$) en lezers van het verhaal van Middin met gemiddeld 4.27 ($\alpha=0.63$).

Vervolgens beoordeelden deelnemers de stelling 'ik wil graag weten hoe het met ... gaat' met gemiddeld 2.98. Hoewel de verschillen niet significant waren ($p=0.19$) bleken vrouwen ($\mu=3.14$) nieuwsgieriger te zijn naar hoe het nu met het personage gaat dan mannen ($\mu=2.82$). Er is geen significant verschil gevonden tussen de verhalen ($p=0.66$). Wel waren de participanten het meest nieuwsgierig naar hoe het met Vincent gaat ($\mu=3.18$, $\alpha=1.1$) en het minst nieuwsgierig naar hoe het met Johan gaat ($\mu=2.77$, $\alpha=1.07$). Lezers beoordeelden de stelling met 2.91 ($\alpha=1.19$) voor het verhaal van Novarum en met 3.05 ($\alpha=1.17$) voor het verhaal van IrisZorg.

Deelnemers scoorden laag op de stelling 'het verhaal is relevant voor mijn eigen leven' ($\mu=2.09$). Voor vrouwen ($\mu=2.00$) was het verhaal iets minder relevant dan voor mannen ($\mu=2.18$). Dit verschil was echter niet significant ($p=0.46$). Ook is er geen significant verschil tussen de verhalen gevonden ($p=0.58$). Wel was het verhaal van Middin ($\mu=1.86$, $\alpha=0.99$) het minst relevant voor de lezers en het verhaal van VNN het meest relevant ($\mu=2.32$, $\alpha=1.21$). Lezers van het verhaal van Novarum beoordeelden de relevantie met gemiddeld 2.18 ($\alpha=1.14$) en lezers van het verhaal van IrisZorg met 2.00 ($\alpha=1.2$).

Tenslotte is gemeten hoe lezers de stelling 'ik kan het verhaal makkelijk van me afzetten' hebben beoordeeld. De participanten konden de verhalen makkelijk van zich afzetten ($\mu=4.4$). Vrouwen ($\mu=4.41$) en mannen ($\mu=4.39$) scoorden vrijwel even hoog. De verschillen zijn dan ook niet significant. Er is wel een significant verschil tussen de verhalen gevonden ($F(3)=4.59$, $p<0.01$). De lezers konden het verhaal van Anton het beste van zich afzetten ($\mu=4.64$, $\alpha=0.58$). Vrouwen ($\mu=4.55$) minder goed dan mannen ($\mu=4.73$). De participanten konden het verhaal van Novarum het minst goed van zich afzetten ($\mu=3.86$, $\alpha=1.08$). Vrouwen ($\mu=4.00$) iets beter dan mannen ($\mu=3.73$). Lezers van het verhaal van VNN beoordeelden de stelling met gemiddeld 4.59 ($\alpha=0.5$)

(vrouwen $\mu=4.64$ en mannen $\mu=4.55$). Tenslotte beoordeelden lezers van het verhaal van Middin de stelling met 4.5 ($\alpha=0.8$). Vrouwen ($\mu=4.45$) konden het verhaal iets minder goed van zich afzetten dan mannen ($\mu=4.55$).

Identificatie

De stelling 'ik vind .. sympathiek' werd gemiddeld beoordeeld met 3.65. Vrouwen ($\mu=3.75$) vonden de personages sympathieker dan mannen ($\mu=3.55$), maar dit verschil was niet significant ($p=0.24$). Voor de stelling zijn ook geen significante verschillen gevonden: $F(3)=0.745$, $p=0.53$. Wel vonden lezers Vincent het meest sympathiek ($\mu=3.86$, $\alpha=0.71$) (mannen $\mu=3.73$ en vrouwen $\mu=4.00$). De lezers scoorden Johan met gemiddeld 3.55 ($\alpha=0.8$) (mannen $\mu=3.36$ en vrouwen $\mu=3.73$). Ook het personage Anton kreeg de score 3.55 ($\alpha=0.671$) (mannen $\mu=3.55$ en vrouwen $\mu=3.55$). Tenslotte werd Tara gemiddeld 3.64 sympathiek gevonden (mannen $\mu=3.55$ en vrouwen $\mu=3.73$).

De volgende stelling die de identificatie met de personages meet is 'Ik kan me identificeren met ... '. De verhalen werden gemiddeld beoordeeld met 2.34. Vrouwen ($\mu=2.27$) konden zich iets minder goed identificeren met het personage dan mannen ($\mu=2.41$). Dit verschil was echter niet significant ($p=0.57$). Voor deze stelling zijn geen significante verschillen tussen de verhalen gevonden: $F(3)=0.325$, $p=0.81$. Lezers konden zich wel het beste identificeren met Anton ($\mu=2.5$, $\alpha=1.26$) (mannen $\mu=3.09$ en vrouwen $\mu=1.91$) en het minst goed met Tara ($\mu=2.23$, $\alpha=1.02$) en Vincent ($\mu=2.23$, $\alpha=1.11$). Mannen scoorden gemiddeld 2.27 op identificatie met Tara en vrouwen 2.18. Op identificatie met Vincent scoorden mannen gemiddeld 2.18 en vrouwen 2.27. Tenslotte scoorden lezers gemiddeld 2.41 ($\alpha=1.182$) op identificatie met Johan (mannen $\mu=2.09$ en vrouwen $\mu=2.73$).

De laatste stelling die de identificatie met de personages meet is 'Ik heb het gevoel dat ik ... ken'. De verhalen werden gemiddeld beoordeeld met 2.44. Vrouwen ($\mu=2.64$) hadden gemiddeld meer het gevoel dat ze het personage kennen dan mannen ($\mu=2.25$). Dit verschil was echter niet significant ($p=0.09$). Voor deze stelling zijn ook geen significante verschillen tussen de verhalen gevonden: $F(3)=0.334$, $p=0.8$. Wel hadden lezers het meeste het gevoel dat zij Johan kenden ($\mu=2.64$, $\alpha=1.33$). Vrouwen ($\mu=3.27$) hadden meer het gevoel dat ze Johan kennen dan de mannen ($\mu=2.00$). Vervolgens scoorden lezers 2.41 ($\alpha=0.96$) op het gevoel hebben dat zij Anton kennen (mannen $\mu=2.45$ en vrouwen $\mu=2.36$). Lezers hadden het minste het gevoel dat zij Tara ($\mu=2.36$, $\alpha=1.09$) en Vincent ($\mu=2.36$, $\alpha=0.94$) kenden. Mannen scoorden gemiddeld 2.45 op het gevoel dat ze Tara kennen en vrouwen gemiddeld 2.27. Mannen scoorden tenslotte gemiddeld 2.09 op het gevoel dat zij Vincent kennen en vrouwen gemiddeld 2.64.

Emoties

De verhalen riepen weinig angst op bij de lezers ($\mu=1.59$). Hoewel de verschillen niet significant waren ($p=0.15$), riepen de verhalen meer angst op bij mannen ($\mu=1.73$) dan bij vrouwen ($\mu=1.45$). Voor de emotie angst werden geen significante verschillen

gevonden tussen de verhalen: $F(3)=0.68$, $p=0.57$. De lezers van de verhalen van Tara en Anton voelden gemiddeld de minste angst. Op het verhaal van Tara scoorden ze gemiddeld 1.5 op angst ($\alpha=0.74$) (mannen $\mu=1.73$ en vrouwen $\mu=1.27$) en op het verhaal van Anton ook gemiddeld 1.5 ($\alpha=0.91$) (mannen $\mu=1.82$ en vrouwen $\mu=1.18$). Het verhaal van Johan scoorde gemiddeld 1.55 op angst ($\alpha=0.92$) (mannen $\mu=1.55$ en vrouwen $\mu=1.55$). Tenslotte riep het verhaal van VNN de meeste angst op, participanten scoorden namelijk gemiddeld 1.82 ($\alpha=0.91$) (mannen $\mu=1.82$ en vrouwen $\mu=1.82$).

Vervolgens riepen de verhalen gemiddeld 2.02 verdriet bij de deelnemers op. Voor mannen ($\mu=2.00$) vrijwel even weinig verdriet als voor vrouwen ($\mu=2.02$). Er zijn geen significante verschillen tussen de verhalen gevonden: $F(3)=0.511$, $p=0.68$. Het verhaal van Johan riep gemiddeld het minste verdriet op ($\mu=1.86$, $\alpha=1.17$) (mannen $\mu=1.73$ en vrouwen $\mu=2.00$). Lezers scoorden op het verhaal over Anton met 1.91 ($\alpha=1.11$) (mannen $\mu=2.27$ en vrouwen $\mu=1.55$). Op het verhaal van Novarum werd gemiddeld 2.09 ($\alpha=1.02$) gescoord (mannen $\mu=2.00$ en vrouwen $\mu=2.18$). Tenslotte riep het verhaal van Vincent het meeste verdriet op, namelijk gemiddeld 2.23 ($\alpha=1.11$) (mannen $\mu=2.00$ en vrouwen $\mu=2.45$).

De verhalen riepen gemiddeld 1.75 woede op. Bij mannen iets meer ($\mu=1.8$) dan voor vrouwen ($\mu=1.7$). Dit verschil is echter niet significant. Er zijn wel significante verschillen tussen de verhalen gevonden: $F(3)=3.433$, $p<0.05$. Het verhaal van Tara riep gemiddeld de meeste woede op bij de lezers ($\mu=2.23$, $\alpha=1.11$) (mannen $\mu=2.46$ en vrouwen $\mu=2.00$). Het verhaal van Anton riep de minste woede op bij de lezers ($\mu=1.41$, $\alpha=0.59$) (mannen $\mu=1.36$ en vrouwen $\mu=1.46$). De lezers van het verhaal van Vincent scoorden gemiddeld 1.64 ($\alpha=0.73$) op woede (mannen $\mu=1.55$ en vrouwen $\mu=1.73$) en de lezers van het verhaal van Johan gemiddeld 1.73 ($\alpha=0.94$) (mannen $\mu=1.82$ en vrouwen $\mu=1.64$).

De participanten beoordeelden de stelling 'ik voelde me blij door het verhaal' gemiddeld met 2.74. Vrouwen ($\mu=2.75$) en mannen ($\mu=2.73$) voelden zich vrijwel even blij door de verhalen. Wat betreft deze positieve emotie is ook een significant verschil gevonden tussen de verhalen, namelijk $F(3)=6.405$, $p<0.01$. Lezers voelden zich het meest blij door het verhaal van Johan ($\mu=3.45$, $\alpha=0.91$) (mannen $\mu=3.27$ en vrouwen $\mu=3.64$). Het verhaal van IrisZorg riep de minste gevoelens van blijdschap op ($\mu=2.32$, $\alpha=0.99$) (mannen $\mu=2.27$ en vrouwen $\mu=2.36$). Lezers scoorden gemiddeld 2.45 ($\alpha=0.8$) op het verhaal van Vincent (mannen $\mu=2.46$ en vrouwen $\mu=2.46$) en 2.73 ($\alpha=0.99$) op het verhaal van Tara (mannen $\mu=2.91$ en vrouwen $\mu=2.55$).

Oordeel organisatie

Het oordeel van de lezer over de organisatie is gemeten aan de hand van de stellingen 'Door het verhaal vind ik een betrouwbare organisatie' en 'Door het verhaal vind ik een professionele organisatie'. De verhalen werden gemiddeld beoordeeld met 3.19 (de betrouwbaarheid met 3.24 en professionaliteit met 3.14). Vrouwen ($\mu=3.24$) waren

iets positiever over de organisaties dan mannen ($\mu=3.14$). De verschillen tussen de verhalen zijn niet significant: $F(3)=0.472$, $p=0.7$. Wel zijn lezers het meest positief over Middin ($\mu=3.41$, $\alpha=1.2$). Daarbij zijn vrouwen positiever ($\mu=3.68$) dan mannen ($\mu=3.14$). De participanten waren het minst positief over Novarum ($\mu=3.05$, $\alpha=1.09$). Mannen beoordeelden Novarum met 3.14 en vrouwen met gemiddeld 2.95. VNN werd beoordeeld met gemiddeld 3.14 ($\alpha=0.74$) (mannen $\mu=3.05$ en vrouwen $\mu=3.23$) en IrisZorg tenslotte met 3.16 ($\alpha=1.11$) (mannen $\mu=3.23$ en vrouwen $\mu=3.09$).

Ik vind het nuttig ervaringsverhalen te lezen

Lezers blijken graag ervaringsverhalen te lezen. De stelling 'ik vind het nuttig om ervaringsverhalen te lezen' werd beoordeeld met gemiddeld 4.16 ($\alpha=0.86$). Mannen ($\mu=4.18$) vonden het vrijwel even nuttig als vrouwen ($\mu=4.14$). Tussen de verhalen zijn geen significante verschillen gevonden: $F(3)=1.535$, $p=0.21$. Wel beoordelen participanten die het verhaal van Middin hadden gelezen de stelling het meest positief ($\mu=4.41$, $\alpha=0.67$). Mannen vinden het iets nuttiger om de verhalen te lezen ($\mu=4.45$) dan vrouwen ($\mu=4.36$). Participanten die het verhaal van IrisZorg hadden gelezen vonden ervaringsverhalen het minst nuttig ($\mu=3.91$, $\alpha=1.11$). Daarbij vonden mannen het nuttiger om ervaringsverhalen te lezen ($\mu=4.55$) dan vrouwen ($\mu=3.27$). Lezers beoordeelden het nut van ervaringsverhalen na het lezen van het verhaal van Novarum met gemiddeld 4.14 ($\alpha=0.83$) en na het lezen van het verhaal van VNN met 4.18 ($\alpha=0.73$). Vrouwen die het verhaal van Novarum hadden gelezen vonden het nuttiger om ervaringsverhalen te lezen ($\mu=4.45$) dan mannen ($\mu=3.82$). Ook vrouwen die het verhaal van VNN hadden gelezen vonden ervaringsverhalen nuttiger ($\mu=4.45$) dan mannen ($\mu=3.91$). Er is voor deze stelling een interactie-effect gevonden tussen verhaal en geslacht.

Opmaak van de verhalen

Vervolgens is de stelling 'ik vind de opmaak van het verhaal zeer geslaagd' onder de lezers beoordeeld met 3.4. Vrouwen ($\mu=3.57$) beoordeelden de opmaak positiever dan mannen ($\mu=3.23$). Het verschil was echter niet significant ($p=0.14$). Er zijn ook geen significante verschillen tussen de verhalen gevonden ($F(3)=1.172$, $p=0.3$). Wel bleken lezers de opmaak van het verhaal van Middin het meest positief te beoordelen ($\mu=3.73$, $\alpha=1.03$). Vrouwen waren positiever over de opmaak ($\mu=3.91$) dan mannen ($\mu=3.55$). Het minst positief waren lezers over de opmaak van Novarum ($\mu=3.18$, $\alpha=1.05$). Vrouwen ($\mu=3.36$) waren positiever dan mannen ($\mu=3.00$). De opmaak van IrisZorg werd beoordeeld met 3.45 ($\alpha=1.14$) en de opmaak van VNN met 3.23 ($\alpha=1.07$). Vrouwen waren positiever over de opmaak van IrisZorg ($\mu=3.73$) dan mannen ($\mu=3.18$). Vrouwen waren ook iets positiever over de opmaak van VNN ($\mu=3.27$) dan mannen ($\mu=3.18$).

Ik vind het verhaal overtuigend

Tot slot is de stelling 'ik vind het verhaal overtuigend' gemeten. De participanten beoordeelden de overtuigingskracht van de ervaringsverhalen gemiddeld met 3.81

($\alpha=0.93$). Vrouwen ($\mu=3.86$) vonden de verhalen overtuigender dan mannen ($\mu=3.75$), maar dit verschil was niet significant ($p=0.6$). Voor deze stelling zijn geen significante verschillen gevonden tussen de verhalen: $F(3)=1.200$ $p=0.3$. Wel bleken lezers het verhaal van IrisZorg het meest overtuigend te vinden ($\mu =4.05$, $\alpha=0.9$). Mannen vonden het verhaal overtuigender ($\mu =4.27$) dan vrouwen ($\mu =3.82$). Daarop volgde het verhaal van Novarum ($\mu =3.91$, $\alpha=0.81$). Vrouwen vonden dit verhaal gemiddeld overtuigender ($\mu =4.18$) dan mannen ($\mu =3.64$). Vervolgens werd het verhaal van Middin gemiddeld beoordeeld met 3.73 ($\alpha=0.99$). Vrouwen vonden ook dit verhaal overtuigender ($\mu =3.82$) dan mannen ($\mu=3.64$). Het verhaal van VNN werd tenslotte het minst overtuigend gevonden ($\mu =3.55$, $\alpha=1.01$). Vrouwen vonden dit verhaal iets overtuigender ($\mu =3.64$) dan mannen ($\mu =3.45$).

4.3 Conclusie

In dit kwantitatieve onderzoek stond de volgende vraag centraal: *Hoe overtuigend zijn de ervaringsverhalen daadwerkelijk?* Lezers vonden de verhalen redelijk overtuigend. De overtuigingskracht bleek te verschillen per geslacht. Vrouwen vonden de verhalen overtuigender dan mannen en konden zich beter identificeren met de personages. Daarnaast riepen de verhalen significant meer emoties op bij vrouwen. Uit het onderzoek blijkt verder dat transportatie en identificatie inderdaad ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van verhalen. Dit omdat het verhaal dat het meest overtuigend werd gevonden ook het verhaal bleek te zijn waar de lezer zich het meest getransporteerd door voelde én waar de lezer zich het beste mee kon identificeren. De lezers vonden namelijk het verhaal van IrisZorg het meest overtuigend en voelden zich het meest getransporteerd door dit verhaal. Daarnaast konden lezers zich het beste identificeren met het personage uit het verhaal van IrisZorg.

4.4 Discussie

In dit kwalitatieve onderzoek stond de vraag centraal hoe overtuigend de ervaringsverhalen daadwerkelijk zijn. Hoewel de hypothese dat de vier ervaringsverhalen van elkaar verschillen in overtuigingskracht niet ondersteund wordt met significante resultaten, zijn er wel verschillen in overtuigingskracht te zien.

Transportatie

De deelnemers van het onderzoek bleken niet erg getransporteerd te zijn door de ervaringsverhalen. De beoordeling van de transportatie was neutraal, namelijk gemiddeld 3.09 (daarbij is 1 mee oneens en 5 mee eens). Vrouwen voelden zich meer getransporteerd door de verhalen dan mannen. Lezers waren het minst getransporteerd door het verhaal van Vincent en het meest door het verhaal van Anton. De stellingen die de transportatie meten zijn ook afzonderlijk geanalyseerd. Lezers beoordeelden de betrokkenheid bij het verhaal gemiddeld vrij hoog, namelijk met 3.6. Zij voelden zich het meest betrokken bij het verhaal van Anton en het minst bij het verhaal van Tara. De deelnemers konden zich de gebeurtenissen uit de verhalen goed voorstellen (namelijk

gemiddeld beoordeeld met 4.17). Vrouwen bleken zich de gebeurtenissen significant beter te kunnen voorstellen dan mannen. Lezers konden zich het verhaal van Anton het beste voorstellen en het verhaal van Middin het minst goed. De lezers konden zich minder goed voorstellen (gemiddeld beoordeeld met 3.26) hoe het is om in de schoenen van het personage te staan. Vrouwen konden zich dit beter voorstellen dan mannen. De deelnemers bleken zich het beste voor kunnen stellen hoe het is om in de schoenen van Tara te staan en het minst hoe het is om in de schoenen van Johan te staan. Een verklaring voor het feit dat het verhaal van Middin het laagst scoorde bij de voorgaande twee stellingen is omdat het verhaal gaat over iemand met een verstandelijke beperking. Het is lastig om je in te beelden hoe het is om een verstandelijke beperking te hebben. De verhalen riepen gemiddeld weinig emoties op (gemiddeld 2.89) op bij de lezers. De verhalen riepen significant meer emoties op bij vrouwen dan bij mannen. Het verhaal van Johan riep de meeste emoties op en het verhaal van Novarum de minste. De deelnemers bleken zich goed te concentreren op de verhalen (concentratie werd gemiddeld beoordeeld met 4.10). Lezers bleken zich het beste op het verhaal van Anton te kunnen concentreren en het minst goed op het verhaal van Vincent. Verder bleken de participanten niet heel nieuwsgierig hoe het nu met de personages uit de verhalen gaat (gemiddeld 2.98). De lezers bleken het meest nieuwsgierig naar hoe het met Vincent gaat en het minst naar de vraag hoe het met Johan gaat. De deelnemers scoorden erg laag op de stelling dat het verhaal relevant is voor hun eigen leven. Het verhaal van Johan bleek het minst relevant te zijn voor de deelnemers en het verhaal van Vincent het meest relevant. Tenslotte bleken de lezers het verhaal erg makkelijk van zich af te kunnen zetten (dit werd gemiddeld beoordeeld met 4.4). Hier is een significant verschil tussen de verhalen gevonden. De participanten konden het verhaal van Anton het beste van zich afzetten en het verhaal van Novarum het minst goed.

Identificatie

De identificatie met de personages uit het verhaal werd onderzocht met drie stellingen die het aardig vinden van het personage, de ervaren gelijkenis met het personage en het gevoel dat je het personage kent meten. In tegenstelling tot het onderzoek van Murphy et al. (2013) konden de items die de identificatie met de personages meten in dit onderzoek niet samengenomen worden. Dit omdat de Cronbach's Alpha te laag was. Een verklaring hiervoor kan zijn dat te weinig participanten de enquête ingevuld hebben. Vrouwen bleken de personages sympathieker te vinden en meer het gevoel te hebben dat ze de personages kennen dan mannen. Opvallend is wel dat vrouwen zich minder goed konden identificeren met de personages dan mannen. Het aardig vinden van de personages uit de verhalen werd gemiddeld beoordeeld met 3.65. Lezers bleken Vincent het meest sympathiek te vinden en Johan en Anton het minst. De ervaren gelijkenis met de personages uit de verhalen werd vrij laag beoordeeld (gemiddeld 2.34). Lezers konden zich het beste identificeren met Anton en het minst goed met Tara en Vincent. Het gevoel dat de lezers de personages uit de verhalen kennen werd ook vrij laag beoordeeld (gemiddeld 2.44). Lezers hadden het meest het gevoel dat ze Johan kennen en het minst dat ze Tara en Vincent kennen.

Emoties

Wat betreft de emoties die de verhalen oproepen werd een onderscheid gemaakt tussen negatieve emoties (woede, angst en verdriet) en positieve emoties (blijdschap). In tegenstelling tot het onderzoek van Murphy et al. (2013) konden de items die de negatieve emoties meten niet samengenomen worden. Alle emoties zijn daarom apart geanalyseerd. De participanten van het onderzoek beoordeelden de negatieve emoties laag. De verhalen riepen weinig angst op bij de lezers (gemiddeld 1.59). De verhalen van Tara en Anton riepen de minste angst op en het verhaal van Vincent de meeste. Ook riepen de verhalen weinig verdriet op (gemiddeld 2.02). Het verhaal van Middin riep het minste verdriet op en het verhaal van VNN het meeste. Ook riepen de verhalen weinig woede op (gemiddeld 1.75). De verhalen verschillen significant van elkaar wat betreft het oproepen van woede. Het verhaal van IrisZorg riep de minste woede op en het verhaal van Novarum de meeste. De positieve emotie, blijdschap, werd hoger beoordeeld dan de negatieve emoties (gemiddeld 2.74). Tussen de verhalen is een significant verschil gevonden. Lezers voelden zich het meest blij door het verhaal van Middin en het minst door het verhaal van IrisZorg. In de items die de transportatie meten is ook een stelling opgenomen over de emoties die de verhalen oproepen. Hier bleek ook al uit dat de verhalen weinig emoties oproepen. Het verhaal van Middin riep de meeste emoties op en het verhaal van Novarum de minste. Ook is er een significant verschil tussen mannen en vrouwen gevonden. De verhalen riepen meer emoties op bij vrouwen dan bij mannen.

Overtuigingskracht verhalen

Ter controle is met de stelling 'ik vind het verhaal overtuigend' de overtuigingskracht van de verhalen gemeten. De overtuigingskracht werd gemiddeld beoordeeld met 3.81. Vrouwen vonden de verhalen overtuigender dan mannen. De lezers bleken het verhaal van IrisZorg het meest overtuigend te vinden en het verhaal van VNN het minst overtuigend. Deze resultaten komen dus overeen met de resultaten van de transportatie in het verhaal. Lezers voelden zich namelijk het meest getransporteerd door het verhaal van IrisZorg en het minst door het verhaal van VNN. Ook komen de resultaten overeen met de stelling die de identificatie met personages meet. Lezers konden zich het beste identificeren met Anton en het minst goed met Vincent en Tara. Het verhaal waardoor de lezer het meest getransporteerd was met het personage waarmee de lezer zich het beste kon identificeren, bleek dus het meest overtuigend te zijn. Dit toont ook aan de transportatie en identificatie inderdaad ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van verhalen.

Beoordeling organisatie

Na het lezen van de verhalen bleken lezers de organisaties vrij neutraal te beoordelen. De stellingen die de betrouwbaarheid en professionaliteit van de organisatie meten werden gezamenlijk beoordeeld met een 3.19. Lezers waren het meest positief over Middin en het minst positief over Novarum.

Nut van ervaringsverhalen

Lezers blijken graag ervaringsverhalen te lezen. De stelling 'ik vind het nuttig om ervaringsverhalen te lezen' werd beoordeeld met gemiddeld 4.16. Lezers die het verhaal van Middin hadden gelezen bleken het meest positief te zijn over de ze stelling en lezers die het verhaal van IrisZorg hadden gelezen waren het minst positief.

Opmaak

De geslaagdheid van de opmaak van de verhalen is door lezers beoordeeld met 3.4. Lezers waren het meest positief over de opmaak van Middin en het minst positief over de opmaak van Novarum. Aan de opmaak van het verhaal van Middin is ook het meeste gedaan. In het verhaal is bijvoorbeeld een filmpje te zien over Johan dat nagespeeld is door een acteur. Aan de opmaak van het verhaal van Novarum is weinig aandacht besteed. Het verhaal bevat geen foto's. Hoewel de verschillen niet significant waren bleken vrouwen bij alle verhalen positiever te zijn over de opmaak dan mannen.

5. Conclusie

In dit onderzoeksrapport stond de volgende vraag centraal:

Zijn de narratieven die Nederlandse zorginstellingen gebruiken overtuigend?

Om deze vraag te beantwoorden wordt in deel 1 (hoofdstuk 3) eerst een antwoord gegeven op de deelvraag: *Hoe zijn de ervaringsverhalen van vier zorginstellingen op overtuiging gericht?* De organisaties blijken van elkaar te verschillen in het gebruik van de overtuigingsmiddelen ethos, pathos en logos. Middin maakt het meest gebruik van ethos in haar verhalen en illustreert daarmee hoe betrokken ze is en wat ze voor cliënten kan betekenen. Daarbij refereert ze vaak expliciet naar haar organisatie ('dankzij Middin ...'). IrisZorg laat vervolgens met ethos zien dat cliënten bescherming krijgen van haar organisatie, dat ze met begeleiders kunnen praten over hun gevoelens en dat de organisatie erg betrokken is. VNN richt zich veel minder expliciet op ethos. In het verhaal wordt slechts de behandeling positief beoordeeld en wordt geïllustreerd wat cliënten zoal leren tijdens de behandeling. Tenslotte maakt Novarum gebruik van ethos om medewerkers te profileren als deskundige en om te illustreren wat cliënten leren tijdens de behandeling. Terwijl Middin dus het meest inspeelt op het creëren van een positieve beeldvorming rondom de organisatie, richten de andere organisaties zich het meest op overtuigingsmiddel pathos. Met behulp van pathos illustreren de organisaties hoe slecht het eerst met de cliënt ging en hoe goed het met ze gaat sinds ze onder behandeling zijn bij de organisatie. De organisaties blijken tenslotte in hun verhalen niet of weinig gebruik te maken van logos.

In deel 2 is vervolgens een antwoord gegeven op de vraag: *Hoe overtuigend zijn de verhalen daadwerkelijk?* Uit dit kwantitatieve onderzoek kan geconcludeerd worden dat lezers de verhalen redelijk overtuigend vonden. De overtuigingskracht bleek te verschillen per geslacht. Vrouwen vonden de verhalen overtuigender dan mannen. Daarnaast riepen de verhalen significant meer emoties op bij vrouwen. Uit het onderzoek blijkt dat transportatie en identificatie inderdaad ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van verhalen. Dit omdat het verhaal dat het meest overtuigend werd gevonden ook het verhaal bleek te zijn waar de lezer zich het meest getransporteerd door voelde én waar de lezer zich het beste mee kon identificeren. De lezers vonden namelijk het verhaal van IrisZorg het meest overtuigend en voelden zich het meest getransporteerd door dit verhaal. Daarnaast konden lezers zich het beste identificeren met het personage uit het verhaal van IrisZorg.

Uit het onderzoek blijkt verder dat de overtuigingsmiddelen ethos en pathos invloed hebben op de beoordeling van de overtuigingskracht van ervaringsverhalen en haar onderliggende factoren. Deelnemers bleken zich namelijk het meest betrokken voelden bij het verhaal van Anton. Uit de retorische analyse kan ook geconcludeerd worden dat IrisZorg door middel van overtuigingselement ethos wil laten zien dat zij een betrokken organisatie is. Het kwantitatieve onderzoek ondersteunt dus dat IrisZorg, door middel

van het gebruik van ethos, erin slaagt om zichzelf te profileren als betrokken organisatie. Ook lijkt het noemen van negatieve gevoelens van het personage de emoties van de lezer te beïnvloeden. In het verhaal van VNN noemde Vincent, meer dan in de andere verhalen, bijvoorbeeld een aantal negatieve gevoelens. Dit verhaal riep ook de meeste angst en verdriet op. Organisaties kunnen door middel van de overtuigingsmiddelen ethos en pathos dus inspelen op de overtuigingskracht van hun verhalen.

6. Algemene discussie en Aanbevelingen

In het eerste deel van het onderzoek werd aan de hand van de overtuigingsmiddelen ethos, pathos en logos geanalyseerd hoe de verhalen op overtuiging zijn gericht. Vervolgens werd in het tweede deel onderzocht hoe overtuigend de verhalen werkelijk zijn.

Hoewel de resultaten van de factoren die ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van verhalen (transportatie, identificatie en emotie) vrij laag waren, bleek uit de stelling 'ik vind het verhaal overtuigend' dat de lezers de verhalen redelijk overtuigend vonden (namelijk 3.81). Vrouwen vonden de verhalen overtuigender dan mannen. Vrouwen voelden zich ook meer getransporteerd door de verhalen dan mannen. Ook zijn er verschillen tussen de verhalen gevonden. In de meeste gevallen waren deze echter niet significant. De lezers bleken het verhaal van IrisZorg het meest overtuigend te vinden en het verhaal van VNN het minst overtuigend. Deze resultaten komen dus overeen met de resultaten van de transportatie in het verhaal. Lezers voelden zich het meest getransporteerd door het verhaal van IrisZorg en het minst door het verhaal van VNN. Ook komen de resultaten overeen met de stelling die de identificatie met personages meet. Lezers konden zich het beste identificeren met Anton en het minst goed met Vincent en Tara. Het verhaal waardoor de lezer het meest getransporteerd was met het personage waarmee de lezer zich het beste kon identificeren (Anton), blijkt dus het meest overtuigend te zijn. Dit toont aan de transportatie en identificatie inderdaad ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van verhalen. Verder bleek dat deelnemers zich het meest betrokken voelden bij het verhaal van Anton. Uit de retorische analyse kan ook geconcludeerd worden dat IrisZorg door middel van overtuigingselement ethos wil laten zien dat zij een betrokken organisatie is. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dan ook dat IrisZorg, door middel van het gebruik van ethos, erin slaagt om zichzelf te profileren als betrokken organisatie. Het gebruik van de overtuigingsmiddelen lijkt dan ook invloed te hebben op de factoren die ten grondslag liggen aan de overtuigingskracht van verhalen.

Het opwekken van emoties blijkt bij de organisaties voornamelijk te dienen om te illustreren hoe slecht het met de personages ging voor zij onder behandeling waren bij de organisaties en hoe goed het nu met ze gaat. Of in het geval van IrisZorg, dat ze op de juiste weg naar herstel zijn dankzij de organisatie. Hoewel de verhalen weinig emoties oproepen wekken ze, net als in Murphy et al. (2013), meer positieve emoties op dan negatieve. Ook blijken de verhalen significant meer emoties op te roepen bij vrouwen dan bij mannen. Verder is het opvallend dat het verhaal van VNN de meeste angst en verdriet oproep bij de lezer. In dit verhaal wordt namelijk ook veel ingespeeld op overtuigingsmiddel pathos. In het verhaal wordt beschreven dat het heel slecht ging met Vincent. Hij vertelt dat hij zijn gevoelens dempte met alcohol en drugs en dat het slecht met hem af zou lopen als hij niet zou stoppen met gebruiken. Het noemen van de negatieve gevoelens van het personage lijkt dus de gevoelens van de lezer te beïnvloeden.

Wat betreft het beoordelen van de organisatie viel op dat de lezers Middin het meest positief beoordeelden en Novarum het minst positief. Zoals in hoofdstuk 2.1 al werd genoemd is het idee achter pathos dat de lezer zijn oordeel over de organisatie mede baseert op de gevoelens die worden opgewekt (Schellens & Steehouder, 2010: 90; Ramage & Bean, 1998: 81-82). Uit het onderzoek blijkt dat dit inderdaad klopt, omdat Middin ook de meeste emoties opriep bij de lezer en Novarum de minste. Behalve pathos lijkt ethos ook invloed te hebben op het oordeel over de organisatie. Novarum is namelijk doet namelijk het minst aan beeldvorming, terwijl Middin het meest gebruik maakt van ethos. De overtuigingsmiddelen lijken dus invloed te hebben op de opvattingen van de lezer.

Hoewel de verschillen in de meeste gevallen niet significant zijn, blijkt uit dit onderzoek dat de overtuigingskracht van ervaringsverhalen, en de factoren die daar aan ten grondslag liggen, verschilt per geslacht. De verhalen riepen bijvoorbeeld significant meer emoties op bij vrouwen dan bij mannen. Dit betekent dat je, als je overtuigende ervaringsverhalen wilt schrijven, rekening moet houden met de doelgroep waar het verhaal voor bestemd is. Dit kan betekenen dat je, zoals Murphy et al. (2013) al stelden, meerdere versies van je verhalen moet schrijven. Om de precieze effecten van dit verschil in overtuigingskracht per geslacht te achterhalen is echter meer onderzoek nodig.

Een beperking aan het kwantitatieve onderzoek (hoofdstuk 3) is het aantal participanten. Per enquête zijn namelijk 22 participanten geworven. Doordat de vrouwen in de enquêtes waren oververtegenwoordigd en tijdgebrek het werven van meer mannelijke deelnemers niet toeliet, moest een keuze worden gemaakt tussen veel participanten die vooral bestaan uit vrouwen of minder participanten, maar wel evenveel vrouwen als mannen. Er is dan ook gekozen voor deze laatste optie om de interne validiteit van het onderzoek zo veel mogelijk te waarborgen. Een vervolgonderzoek met meer deelnemers levert echter wel resultaten op die beter te generaliseren zijn. Wellicht levert dat ook meer significante resultaten op.

Verder moet er rekening worden gehouden met het feit dat de verhalen qua thematiek erg van elkaar verschillen. Het thema van de verhalen kan namelijk invloed hebben op de overtuigingskracht. Een vervolgonderzoek kan uitwijzen welke invloed de thematiek daadwerkelijk heeft op de overtuigingskracht van verhalen.

Aanbevelingen

Uit het onderzoek blijkt dat de overtuigingskracht per geslacht verschilt. Vrouwen vonden de verhalen overtuigender dan mannen en de verhalen riepen significant meer emoties op bij vrouwen. Om overtuigende ervaringsverhalen te schrijven moet je dus rekening houden met je doelgroep. Dit kan betekenen dat je meerdere versies van je verhalen moet schrijven.

Hoewel dit onderzoek zich richt op ervaringsverhalen van cliënten, kunnen de resultaten ook nuttig zijn bij het schrijven van organisatieverhalen (*corporate storytelling*). Door op de juiste manier gebruik te maken van de overtuigingsmiddelen ethos, pathos en logos kunnen organisaties namelijk inspelen op de overtuigingskracht van hun organisatieverhalen.

Bibliografie

- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health Education & Behavior*, 31(2), 143–164.
- Carl D. Perkins Foundation (2013) A General Summary of Aristotle's Appeals... Durham Technical Community College <http://courses.durhamtech.edu/perkins/aris.html> (21-05-2013).
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79: 701–72.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311–327.
- Hinyard, L., & Kreuter, M.W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34: 777–792.
- Houston, T. K., Allison, J. J., Sussman, M., Horn, W., Holt, C. L., Trobaugh, J., & Hullett, S. (2011). Culturally appropriate storytelling to improve blood pressure: A randomized trial. *Annals of Internal Medicine*, 154(2): 77–84.
- IrisZorg (2013) Het verhaal van Anton. *IrisZorg*. <http://www.iriszorg.nl/ervaring/het-verhaal-van-anton> (3 april 2013).
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3): 221–235.
- Middin (2013) Johan en Middin. *Middin*. <http://www.middin.nl/johan> (13 maart 2013).
- Murphy, S.T, Frank, L.B, Chatterjee, J.S. & Baezconde-Garbanati, L. (2013) Narrative versus nonnarrative: the role of identification, transportation and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication* 63: 116-137.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete emotions and persuasion. In J. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook* (pp. 289–308). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Novarum (2013). Tara (47) volgde een obesitasgroep... *Novarum*. <http://www.novarum.nl/behandelingen-en-cursussen/obesitas/poliklinische-behandeling-obesitas/Ervaringsverhaal%20obesitas> (20 maart 2013).
- Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2): 205–224.

Ramage, John D. and John C. Bean. (1998). *Writing Arguments*. 4th Edition. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

VNN (2013) Vincent en Drugs. *Verslavingszorg Noord Nederland*.

<http://www.vnn.nl/advies-hulp/volwassenen/vincent-en-drugs/> (13 maart 2013).

Bijlagen

1. Johan (Middin)

1 Johan

2 Johan heeft vaak het gevoel dat hij niet begrepen wordt. Hij begrijpt niet altijd wat anderen
3 van hem verwachten en dat tekent zijn hele leven. Er zijn mensen die zeggen dat hij een
4 verstandelijke beperking heeft, maar Johan vindt dat een naar woord. Zijn opleiding heeft hij
5 niet afgemaakt, banen kon hij nooit vasthouden en hij had regelmatig problemen met justitie.
6 Toch gaat het nu goed met hem, dankzij de begeleiding van Middin.

7 Beter leven doe je samen

8 Dat is de titel van onze campagne waarin wij u willen laten zien wie Middin is en waar we
9 voor staan. U maakt kennis met een aantal van onze cliënten, binnen onze diverse
10 doelgroepen. Op deze pagina stellen wij u graag voor aan Johan (31). Neem een kijkje in zijn
11 leven.

12 Op straat

13 Zeven jaar geleden kwam Johan bij Middin terecht en ook in de moeilijkste periode hebben
14 zijn begeleiders hem nooit in de steek gelaten. “Ik heb zelfs op straat gewoond,” vertelt Johan.
15 Begeleider David beaamt: “Het was intensief om Johan in die tijd te begeleiden. Maar het was
16 de moeite waard, want nu heeft hij zijn leven veel beter op orde gekregen.” Johan heeft geen
17 schulden meer en hij heeft nu weer een eigen plek. Bovendien lukt het hem met hulp van
18 Middin om nieuwe problemen met justitie of andere officiële instanties te vermijden. “Hij is
19 rustiger geworden, dat kun je echt aan hem merken,” zegt David.

20 Een keer per week

21 Sinds ongeveer een jaar is de intensieve begeleiding overgegaan in reguliere begeleiding. Nu
22 komt er een keer per week iemand van Middin bij Johan thuis. Begeleider Dirk Jan vertelt dat
23 Johan vroeger vaak ruzie had met instanties als de sociale dienst en het UWV. “Daarom ga ik
24 nu met hem mee als hij daar een afspraak heeft, of ik bel voor hem om te horen wat er aan de
25 hand is. Als hij ergens kwaad over is, kan hij bij mij zijn verhaal kwijt. Dat is belangrijk, want
26 anders gaat hij rare dingen doen. Daarnaast laat ik hem zien hoe hij zich anders kan
27 opstellen.” Johan zelf verwoordt het zo: “Ik vind het best een fijn idee dat ik Middin altijd kan
28 bellen als er iets is.”

29 Uit isolement

30 Deze aanpak heeft effect: Johan gaat er nu regelmatig op uit op zijn mountainbike en doet
31 vrijwilligerswerk in het Buurtinterventieteam. Met een groepje buurtgenoten zorgt hij dat in
32 zijn wijk alles in orde is. Dirk Jan: “Johan komt langzaam uit het sociale isolement waar hij
33 eerder in zat. Ik ben echt trots op hem.”

34 Praat mee

35 Dankzij wekelijks begeleiding van Middin heeft Johan zijn leven op orde gekregen. Hij blijft
36 uit de problemen en heeft zijn rust gevonden. Wij lezen graag uw reactie.

2. Vincent en Drugs (Verslavingszorg Noord Nederland)

1 Vincent en drugs

2 Ik snoof zelfs Ritalin

3 Ik ben er trots op te kunnen zeggen dat ik al 4½ jaar clean ben!

4 Polygebruiker

5 Ik was een 'polygebruiker'. In het begin blowde ik, later gebruikte ik alcohol, speed en
6 valium. Ik snoof zelfs Ritalin, het middel dat voorgeschreven wordt bij ADHD. Alles om
7 ervoor te zorgen dat ik maar niets voelde. Ik denk eerlijk gezegd dat ik ook wel verslaafd was
8 geraakt als ik geen ADHD had gehad. Ik heb geen gemakkelijke jeugd gehad, heb veel
9 ellende meegemaakt. Met alcohol en drugs dempte ik mijn gevoelens.

10 ADHD

11 Ik ben nu 31 en sinds 2005 in behandeling bij VNN. Eerst in Drachten, later in Eelde en
12 Groningen. Anderhalf jaar geleden is bij mij ADHD vastgesteld. Ik kon vroeger niet goed
13 meekomen op school, kon me slecht concentreren. Door het minste of geringste was ik
14 afgeleid. Dat heb ik overigens nog steeds, maar ik kan er nu beter mee omgaan. Ik was
15 trouwens wel verbaasd toen mij verteld werd dat ik ADHD had. Ik had daar een heel ander
16 beeld bij. Ik ben helemaal niet zo druk. Ik ben eerder een dromer, die slecht tegen drukte kan.

17 Coachingsgroep

18 Met de coachingsgroep van VNN heb ik goede ervaringen. De ene keer heb ik er meer aan
19 dan de andere, maar meestal vind ik het nuttig. We corrigeren elkaar in de groep en dat werkt
20 prima. De laatste keer hadden we het over het onderhouden van een sociaal netwerk, dat is
21 een belangrijk onderwerp voor ons. We leren ook praktische dingen, bijvoorbeeld over hoe je
22 je administratie op orde kunt houden. Net als veel ADHD'ers had ik daar moeite mee; het
23 aanbrengen van structuur vind ik lastig.

24 Prettiger leven

25 Ik weet eigenlijk niet zeker of afkicken moeilijker voor mij was omdat ik ADHD heb. Ik
26 moest gewoon stoppen met gebruiken, anders was het slecht met mij afgelopen. Mijn leven is
27 nu veel prettiger. Ik heb een eigen huis, een baan, een vriendin. Natuurlijk heb ik nog weleens
28 'trek', maar ik geef er niet meer aan toe!

29 De afgebeelde persoon op deze foto heeft niets te maken met de inhoud van het artikel.

3. Tara (47) volgde een obesitasgroep.. (Novarum)

1 Tara (47) volgde de obesitasgroep...

2
3 “Al op mijn twaalfde vond ik dat ik te dik was. In die periode ging ik naar een andere lagere
4 school omdat mijn vader een baan kreeg in een andere stad. De meisjes bij wie ik in de zesde
5 klas kwam, waren veel kleiner en dunner dan ik. Ik werd toen voor het eerst gepest omdat ik
6 dik zou zijn. Die gedachte heeft zich toen in mijn hoofd genesteld. Ik ben mij gaan kleden en
7 gedragen als een dik iemand. Ik was er ook van overtuigd dat ik vanwege het dikzijn altijd
8 alleen zou blijven.
9

10 Vanaf mijn twaalfde tot mijn vijftiengste lijnde ik zo nu en dan een beetje. Daarna ging in
11 naar de Weight Watchers. Ik was echt te zwaar en voelde mezelf een kolos. Vanaf dat
12 moment volgde ik elk jaar een ander dieet. Nu weeg ik nog veel en veel meer en heb ik een
13 verstoord eetgedrag. De diëtiste van Novarum heeft gelijk als ze zegt: van lijnen word je dik.
14

15 Ieder z'n eigen figuur

16 Sinds april volg ik de obesitasgroep bij Novarum. Ik probeer nu om gezondheidsredenen weer
17 normaal te eten en hoop – als gevolg daarvan – wat gewicht te verliezen. Mijn wilde plannen
18 om mijn ideale gewicht te bereiken heb ik losgelaten, al kostte dat me veel moeite. Inmiddels
19 voel ik me niet meer dik en alleen ben ik ook niet meer. Sterker nog, mijn gewicht heeft
20 achteraf nooit een rol gespeeld in mijn relaties. Jammer dat ik dat niet eerder wist en mij niet
21 eerder heb gerealiseerd dat elk mens zijn eigen figuur en proporties heeft.
22 Het eerste deel van de behandeling zit er inmiddels op. Ik heb geleerd dat ik heel regelmatig
23 moet eten. Minimaal zes eetmomenten per dag: drie maaltijden en drie tussendoortjes. Ik weet
24 nu hoe belangrijk die regelmaat is en hoe die bij mij wordt verstoord. Ik ben snel gestrest. Dan
25 kan ik eigenlijk niet meer eten en word ik later op de dag overvallen door een enorme honger.
26 Als ik dan eenmaal voedsel binnen mijn bereik heb, kan ik niet meer ophouden met eten
27 voordat het op is of ik het gevoel heb dat ik knap.
28

29 Confronterend

30 Ik registreer daarom elke dag wat en hoe laat ik eet en wat ik daarbij denk. Dat is
31 confronterend hoor... Maar ook geruststellend, want soms ben ik gewoon kwijt wat er op een
32 dag precies is gebeurd. Dan is het fijn om te lezen dat het achteraf bezien eigenlijk best is
33 meegevallen. Het is niet gemakkelijk, maar ik ben nu echt op de goede weg. Ik wens iedereen
34 met een eetprobleem het gevoel toe dat het oplosbaar is. Dat gevoel heb ik nu en dat is echt
35 geweldig!”

4. Het verhaal van Anton (IrisZorg)

1 **Het verhaal van Anton**

2 Anton (47) woont sinds zes maanden bij IrisZorg. Anton heeft eerder behandeling gehad voor
3 zijn alcoholverslaving.

4 "Ik heb mijn hele leven in de horeca gewerkt. Na afloop van mijn dienst nam ik meestal nog
5 even een afzakkertje. Dat werd een probleem toen ik ook vóór mijn werk een borrel begon te
6 nemen, om de dag door te komen. Thuis heb ik mijn verslaving lang verborgen kunnen
7 houden, maar uiteindelijk loopt zoiets natuurlijk spaak; mijn alcoholgebruik zorgde voor
8 relatieproblemen en tien jaar geleden zijn we gescheiden. Ik kwam op een kamer terecht, waar
9 ik met drank volledig mijn gang kon gaan. Er was niemand meer die me tegenhield. Alcohol
10 is een dure hobby, waar niet tegenaan te werken viel. Bovendien: ik maakte de post niet meer
11 open, dus al had ik geld gehad, ik betaalde niets. Zo kom je al snel in financiële problemen.
12 Daarnaast raakte ik ook nog eens het contact met mijn kinderen kwijt. In die eenzame periode
13 verloor ik de zin om te leven en zocht ik contact met IrisZorg.

14 **Geen hopeloze alcoholist, maar een man met een oplosbaar probleem**

15 Mijn behandelaar keek heel goed naar de mens die voor hem zat. Ik voelde me geen hopeloze
16 alcoholist, maar een man met een oplosbaar probleem. De eerste stap was een tijdelijke
17 opname in een ontwenningsskliniek om af te kicken van de drank. Ik kreeg ook medicijnen
18 waardoor ik ziek werd van alcohol. Maar minstens zo belangrijk was dat er een depressie
19 werd vastgesteld. Die psychische toestand is geen excuus, maar wel een verklaring voor
20 overmatig drankgebruik. En leidde tot een kettingreactie. Mijn baan was ik kwijt, iedere
21 structuur in mijn dag ontbrak, ik had grote financiële problemen en was bang terug te vallen
22 in alcoholgebruik. Ik kwam tot de conclusie dat ik voorlopig niet op mezelf kon wonen.

23
24 De extra bescherming die ik nodig heb, krijg ik bij IrisZorg. Inmiddels sta ik al acht maanden
25 droog. IrisZorg helpt me omgaan met craving. Dat zijn de momenten waarop de trek in
26 alcohol de kop opsteekt. Met mijn begeleider van IrisZorg praat ik over mijn gevoelens en
27 emoties. Door mijn problemen te bespreken en samen te zoeken naar een oplossing voel ik
28 minder stress. Daarnaast ben ik, samen met mijn begeleider, naar de schuldhulpverlening
29 gegaan en hebben we alle papieren uitgezocht. Als er nu post binnenkomt van een
30 schuldeiser, openen we die samen en sturen we deze door naar mijn schuldhulpverlener. Om
31 weer structuur in mijn leven te krijgen, heb ik vrijwilligerswerk gezocht binnen de
32 groenvoorziening. Daar werk ik nu vier dagen in de week.

33
34 Hoe ik mijn toekomst zie? Ik zou graag weer contact willen met mijn kinderen. Verder hoop
35 ik in de toekomst op huisje, boompje, beestje, maar het liefst niet morgen. Ik wil eerst weer
36 mijn leven op de rit krijgen voordat ik daaraan ga denken. Ik wil eerst meer zelfvertrouwen
37 krijgen, mijn schulden aflossen en zelfstandig mijn huishouden runnen."

5. Interview met Verslavingszorg Noord Nederland (27-03-2013)

Hoe komt u aan de verhalen?

“Een deel van de verhalen komt uit ‘Omslag’, het personeelsblad van VNN. In dit blad staan interviews met cliënten die al een verhalende vorm hebben. Deze verhalen zijn bewerkt tot teksten die geschikt zijn voor de website. Het verhaal Vincent en Drugs komt ook uit dit blad. Verder is een aantal van de verhalen opgetekend door medewerkers van VNN. Deze verhalen zijn gebaseerd op echte cliënten. Aan de cliënten is uiteraard toestemming gevraagd om hun verhaal op de website te plaatsen. Tenslotte zijn een aantal van de verhalen door cliënten zelf geschreven. De door cliënten en medewerkers geschreven verhalen zijn geredigeerd door VNN. VNN zoekt zelf actief naar verhalen, maar krijgt ze ook spontaan aangeleverd van medewerkers.”

Waarom maakt u gebruik van ervaringsverhalen van cliënten?

“De verhalen op de site zijn ontstaan vanuit de gedachte dat ze de website aantrekkelijk maken. *Human interest* is tegenwoordig erg belangrijk in de communicatie. Het verhaal van de mensen achter de organisatie, dat is interessant. Zo trek je mensen naar je website.”

Wat is het uiteindelijke doel van deze verhalen?

“Erkenning en herkenning, daar doen we het voor. Het doel is dat mensen zien dat zij niet de enige zijn die met die problemen zitten. Daarnaast dienen de verhalen om mensen naar de website te trekken.”

Heeft u de verhalen getest voordat u ze op de website heeft gezet?

“De verhalen op zich zijn niet getest, maar er is wel een demo van de website voorgelegd aan een aantal mensen. Uit deze *usability* test is bijvoorbeeld gebleken dat jongeren graag verhalen van anderen willen horen. Verder kijken jongeren vooral naar foto en beeld. Daar zijn ze gevoeliger voor dan voor teksten.”

In hoeverre heeft u gemerkt dat de verhalen werken?

“Dat is lastig om te zeggen, ik heb geen statistieken. Wel krijgen werknemers die met hun verhaal op de site staan veel positieve reacties van mensen.”

Waarom hebben de verhalen deze vorm gekregen? Is de gekozen vorm van de verhalen gebaseerd op handreikingen uit de literatuur of is voor deze vorm gekozen op basis van intuïtie?

“Op basis van intuïtie, maar er is uiteraard wel heel erg over nagedacht. Zo is het belangrijk dat de verhalen kort en krachtig zijn en dat direct taalgebruik wordt gebruikt.

De titel 'Vincent en drugs' is gekozen om het zoekgedrag makkelijker te maken. Zo kun je meteen zien of het onderwerp, drugs, interessant voor je is. Ook over de foto's is goed nagedacht. De foto's zijn een aantrekkelijk beeld. Op de foto's staan mensen in een omgeving. Sommige cliënten willen met hun eigen foto op de website. Bij andere verhalen is een foto een de beeldbank gekozen die goed past. De verhalen vormen een centraal aspect van de website. De foto's met een citaat uit het verhaal vormen samen de *header* van de website. De verhalen dienen dus als trekkers voor de website."

6. Interview met IrisZorg (03-04-2013)

Hoe komt u aan de verhalen?

“Een groot deel van de ervaringsverhalen is gebaseerd op interviews met cliënten, door medewerkers van de afdeling Communicatie. De cliënten zijn bijvoorbeeld geïnterviewd voor het personeelsblad van IrisZorg of het jaarbericht van IrisZorg. Een klein deel van de ervaringsverhalen heeft de afdeling Communicatie zelf geschreven, aan de hand van verhalen vanuit de praktijk. Dus gebaseerd op echte situaties.”

Waarom maakt u gebruik van ervaringsverhalen van cliënten?

“Ervaringsverhalen spreken (potentiële) cliënten aan. Het gaat daarbij om herkenning en erkenning. Door het verhaal van een ander te lezen is het reëler, echter en raakt het de lezer meer.”

Wat is het uiteindelijke doel van deze verhalen?

“Ervaringen en verhalen van anderen laten zien dat je er niet alleen voor staat, dat het iedereen kan overkomen. En het uiteindelijke doel is dus dat IrisZorg er is voor hulp en advies. Want onze verhalen zijn er voornamelijk op gebaseerd dat ze laten zien dat IrisZorg deskundige hulp biedt. Hulp vragen helpt is de boodschap.”

Heeft u de verhalen getest voordat u ze op de website heeft gezet?

“De website hebben we in samenwerking gemaakt met een grote groep, waaronder cliënten.”

In hoeverre heeft u gemerkt dat de verhalen werken?

“Onze site is nog niet zo heel lang online. Ik moet zeggen dat wij als afdeling Communicatie er geen opmerkingen over gekregen hebben.”

Waarom hebben de verhalen deze vorm/opmaak gekregen? Is de gekozen vorm van de verhalen gebaseerd op handreikingen uit de literatuur of is voor deze vorm gekozen op basis van intuïtie?

“Intuïtie. En eerdere ervaringen van voormalige werkgever.”

7. Interview met Middin (21-05-2013)

Hoe komt u aan de verhalen?

“Het zijn stuk voor stuk echte verhalen over cliënten. We roepen medewerkers actief op om te vertellen over echte casussen.”

Waarom maakt u gebruik van ervaringsverhalen van cliënten?

“*Storytelling* is een belangrijk onderdeel van onze *corporate* communicatie. Ik ben ervan overtuigd dat ervaringsverhalen ertoe doen. Wat cliënten over je zeggen betekent veel meer dan wat de organisatie over zichzelf zegt.”

Wat is het uiteindelijke doel van deze verhalen?

“Het uiteindelijke doel is laten zien welke toegevoegde waarde Middin heeft en wat de zorg voor je kan betekenen. Daarnaast willen we geloofwaardig zijn. We willen op een eerlijke manier laten zien waar we voor staan en zo een voorkeurspositie creëren.”

Heeft u de verhalen getest voordat u ze op de website heeft gezet?

“De verhalen zijn in een eerder stadium al eens getest onder verwijzers (niet onder cliënten). Omdat wij willen zorgen dat de verwijzers een beter beeld van Middin krijgen.”

In hoeverre heeft u gemerkt dat de verhalen werken?

“We hebben al veel positieve reacties gekregen over de verhalen. In een onderzoek vroegen we bijvoorbeeld ‘waar kent u Middin van?’ Mensen gaven hier vaak aan dat ze ons van de verhalen en filmpjes kennen.”

Waarom hebben de verhalen deze vorm/opmaak gekregen? Is de gekozen vorm van de verhalen gebaseerd op handreikingen uit de literatuur of is voor deze vorm gekozen op basis van intuïtie?

“De vorm van de verhalen is gekozen op basis van intuïtie. Wij willen verhalen schrijven die raken, die realistisch zijn en die persoonlijk en dichtbij zijn. We maken zowel online als offline gebruik van de verhalen. Behalve op de website zijn de verhalen namelijk verschenen op posters en in boekjes.”