

Partos Onderzoeksproeftuin

Positieve wegen naar betrokkenheid

Fase 2 | Deel 1: Meer leren over positieve communicatie

Mirjam Vossen

in samenwerking met Partos, Wilde Ganzen, Young Africa, Red een Kind,
Amref Flying Doctors, Dorcas en Woord en Daad

18 december 2020



**WORLD IN
PROGRESS**



Samenvatting Onderzoeksproeftuin fase 2: Meer leren over positieve communicatie

De vragen in dit onderzoek waren: “wat maakt verhalen van positief en hoopvol? En wat maakt dat een verhaal activeert?” De conclusie is weergegeven in een figuur met twee assen. De eerste as is **positief-negatief**. Die toont aan de ene kant de ingrediënten die hoopvol en blij stemden, en anderzijds ingrediënten die irritatie, medelijden of hulpmoetheid oproepen. De tweede as is **actief-passief**. Daarin zijn enerzijds kenmerken te zien die enthousiast maken, en anderzijds kenmerken die zorgen voor desinteresse en afweer. Zo ontstaat een figuur met vier kwadranten. Dit kwadrant is op twee manieren uitgewerkt. Figuur 1 brengt de belangrijkste verhaal-ingrediënten van elk segment in kaart en laat zien hoe de 13 voorbeeldverhalen op deze dimensies hebben gescoord. Figuur 2 brengt in kaart welke reacties van de deelnemers erbij hoorden. ‘Rechtsboven’ is het kwadrant waar het om gaat: positief en activerend. In de volgende beschrijving van de dimensies lichten we hoe verhalen in dat kwadrant terecht kwamen.

Dimensie 1: Positief en Negatief

Een belangrijke conclusie is **dat de balans in het verhaal ertoe doet**: in positieve verhalen gaat een klein deel over het probleem; de meeste tekst gaat over de aanpak, oplossing of positieve verandering. De verhalen die als negatief werden ervaren, hadden vrijwel zonder uitzondering een omgekeerde balans: zij besteedden de meeste woorden aan het probleem of trieste omstandigheden, en slechts een klein deel aan de verbetering of de oplossing. Wanneer de probleemschets alinea’s lang doorgaat, dan wordt het mensen kennelijk te veel, met irritatie en hulpmoetheid als gevolg. En wanneer een verhaal eenmaal een ‘daar gaan we weer...’-reactie had losgemaakt, dan volgde als vanzelf ook wantrouwen en twijfel of de oplossing wel werkt en of het geld wel goed terecht komt.

De conclusie dat de balans cruciaal is, wordt versterkt door het feit dat we amper een verband vonden tussen hulpmoetheid en onderwerp, schrijfstijl, en het gebruik van persoonlijke verhalen. De omvang van de probleemschets in de tekst was de belangrijkste constante in de positieve en negatieve oordelen.

Een tweede conclusie is dat de manier waarop over oplossingen wordt geschreven verschil maakt. De best scorende verhalen lieten zien dat er **nú al beweging en verandering** is. Die beweging en verandering werd bovendien concreet gemaakt met voorbeelden en cijfers. De zin: ‘we bouwen waterpunten en wc’s’ maakte niets los. De zin: ‘In Oeganda steeg het aantal mensen met schoon water van 39 procent in 1990 tot meer dan 80 procent vandaag!’ werd door vrijwel iedereen groen gekleurd.

Een derde conclusie is dat **local power** meer motiveert dan het portretteren van mensen in een passieve of zelfs slachtofferrol: de best scorende verhalen gingen zonder uitzondering over mensen die moeilijkheden hadden overwonnen en veranderingen voor elkaar hadden gekregen. Ook in de minder goed scorende verhalen oogstte de eigen inzet van mensen waardering.

Daar hoort een kanttekening bij: meer schrijvende verhalen doen het wellicht goed bij bepaalde doelgroepen. Het viel in dit onderzoek op dat de ‘religieuze’ deelnemers er meer door werden aangesproken en minder geïrriteerd door raakten dan de rest.

Dimensie 2: Actief en Passief

Positief gewaardeerde verhalen werken meestal activerend, negatieve verhalen maken meestal onverschillig en passief. Toch laat dit onderzoek zien dat er enige grond is voor de zorg dat mensen niet in actie komen wanneer het verhaal te positief is: een aantal verhalen riep inderdaad deze positief-passieve reactie op. Dat was vooral het geval bij verhalen die weinig urgentie en veel successen lieten zien. Tegelijkertijd liet dit onderzoek zien dat negatieve verhalen ook kunnen activeren. De drijfveer was meestal schuldgevoel en medelijden, maar soms ging geefbereidheid zelfs hand in hand met irritatie.

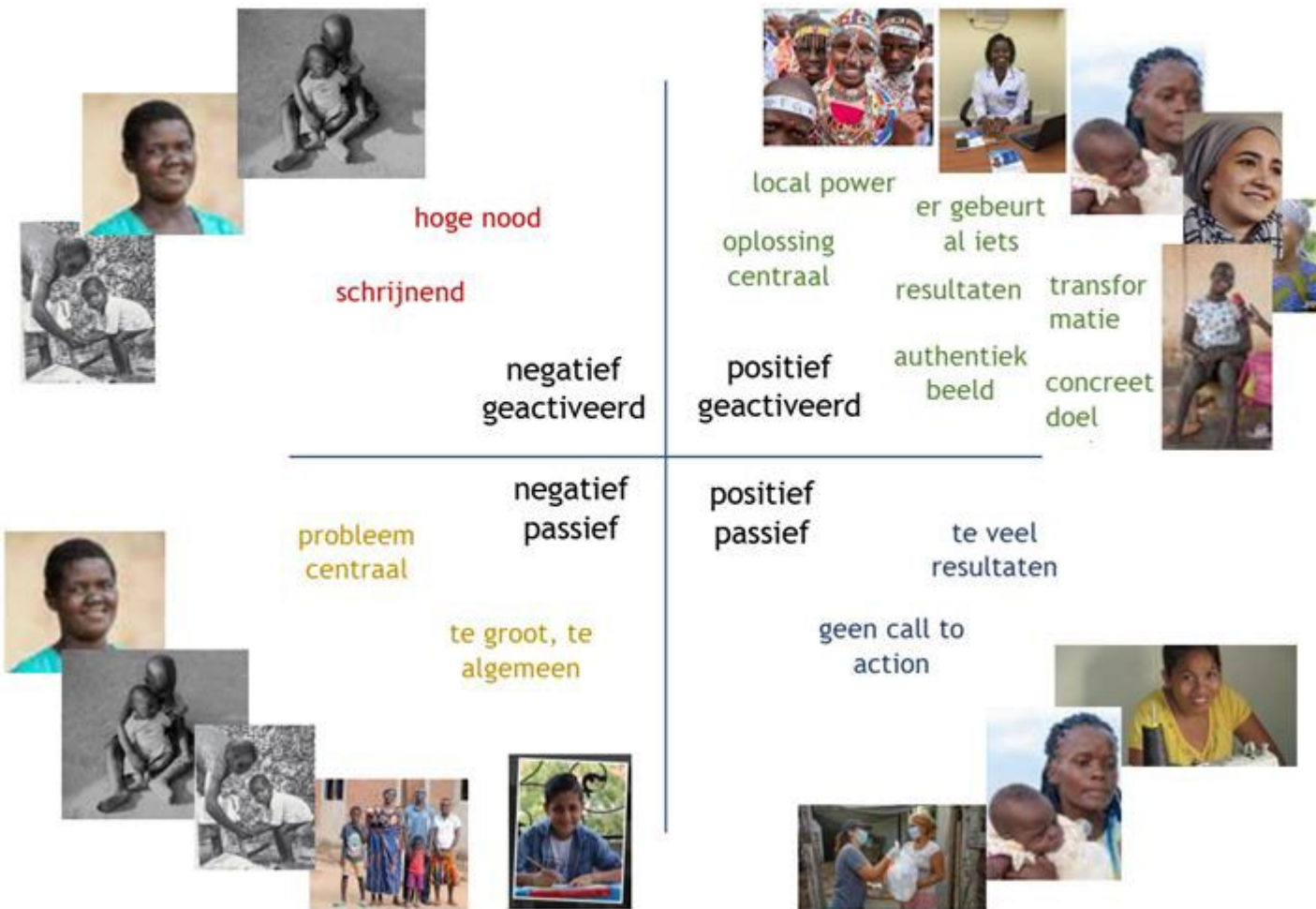
Kortom, zowel met positieve als met negatieve verhalen kun je donateurs winnen en mislopen. Dit onderzoek suggereert dat ‘positief’ de meest succesvolle route is om mensen te activeren, maar deze conclusie trekken we met een slag om de arm: we hebben immers niet echt de actiebereidheid en het geefgedrag kunnen peilen.

De vraag is, hoe dan ook, hoe je als organisatie het evenwicht vindt tussen passief en actief maken. De conclusie is – opnieuw – dat de balans in het verhaal ertoe doet. Organisaties hoeven niet te kiezen tussen ‘urgentie benadrukken’ of ‘resultaten laten zien’. Want ook de hoopvolle verhalen in dit onderzoek hebben het over problemen. De crux is dat ze dat beperken tot één alinea. En dat is waarvoor ze uiteindelijk worden beloond.

Besluit Dit onderzoek heeft meer zicht gegeven op de elementen die een verhaal hoopvol, positief en activerend maken. Dit verslag eindigt met een **Checklist voor positief-activerende boodschappen**, waarin de resultaten samenkomen. Deze kan worden gebruikt als handleiding voor communicatiemedewerkers.

Het onderzoek heeft zijn beperkingen: de resultaten zijn verkregen in een onderzoekssetting met een relatief beperkte groep deelnemers. De praktijk zal moeten uitwijzen of het daadwerkelijk aanslaat bij de eigen doelgroep en achterban.

Figuur 1: Ingrediënten van positief-negatief en actief-passief makende boodschappen



Checklist positief-actieve boodschappen

1. Is de probleemschets kort en besteed het verhaal de meeste woorden aan de oplossing?
2. Laat het verhaal zien dat er nú al iets in beweging is?
3. Laat het verhaal zien dat mensen zélf aan verandering werken?
4. Geeft het verhaal voorbeelden van transformatie, bewustwording of verandering van mindset?
5. Vertelt het verhaal over mensen die uitdagingen aangaan en moeilijkheden overwinnen?
6. Is het beeld authentiek en laat het zien waar het verhaal over gaat?
7. Is het doel duidelijk en het plan concreet?
8. Vermeldt het verhaal – met voorbeelden en cijfers - wat er intussen is bereikt?

Checklist negatief-passieve boodschappen

1. Gaat het verhaal vooral over trieste omstandigheden en problemen?
2. Gaat het verhaal vooral over dingen die nog niet zijn gelukt?
3. Komt alleen de hulporganisatie in actie?
4. Hebben mensen een passieve rol en kunnen ze zelf niets aan hun situatie veranderen?
5. Schetst het verhaal een groot probleem waar het plan geen oplossing voor biedt?
6. Suggereert het verhaal dat de oplossing simpel is?
7. Ontbreken duidelijke resultaten en voorbeelden van wat er al is bereikt?
8. Komt het beeld van een foto-databank?