

ZORGZAME BUURTEN. MINDER MAZEN, MEER NET



Word een pro in veranderingsgericht communiceren

Een praktische gids voor wie
verbindende verhalen wil vertellen



SAMENLEVINGSOPBOUW
RIMO Limburg



SAMENLEVINGSOPBOUW
West-Vlaanderen

VERANDERINGSGERICHTE COMMUNICATIE

Speel slim in op de kracht van verhalen

Merkte je het ook al op? **Er ontpoppen steeds meer verbindende buurtinitiatieven in jouw buurt.** Samenlevingsopbouw bouwde de afgelopen jaren dan ook actief aan ‘Zorgzame Buurten’, samen met heel wat verschillende actoren. Ook de systemen die alle initiatieven zichtbaarder en breder gedragen maken krijgen een vastere vorm. Denk maar aan het straffe werk van buurtsatellieten, buurtzorgregisseurs en andere ‘outreaching medewerkers’.

De verhalen waarmee zij naar ons terugkeren zijn vaak zo hartverwarmend, dat ze meteen weer anderen inspireren om ook in actie te schieten. **Verhalen zijn dan ook uitstekende ‘tools’ om mensen te informeren, motiveren en in beweging te brengen.** Dat wisten zelfs onze voorouders rond de eerste kampvuren en grote eiken al.

Als communicatiemedewerkers zijn jullie onze verhalenvertellers bij uitstek. Als jullie ons versterken door deze mooie boodschappen naar buiten te brengen, kunnen we de impact van ons buurtnetwerk nog beter blootleggen. Om op die manier nog veel meer mensen te enthousiasmeren en activeren.

Zorg jij mee voor dit positieve domino-effect? Leer veranderingsgericht te communiceren, wees een verteller van verbindende verhalen en breng jouw buurt zo mee in beweging.

Aan de slag!

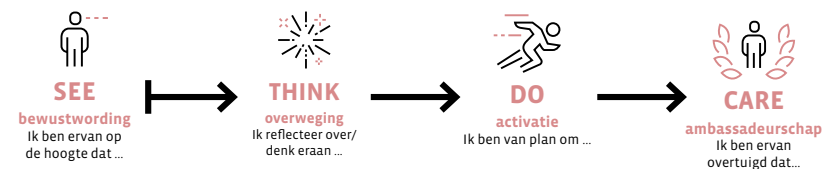
Waarom verhalen in staat zijn ons gedrag te veranderen

Verbindende verhalen uit de buurten versterken het gemeenschapsgevoel.

Ze accentueren de boodschap van zorgzame buurten. We mikken op een wijziging in mentaliteit, waarbij iedereen zich de vraag stelt “Hoe kan ik op één of andere manier mee zorg dragen voor mijn straat en zijn bewoners”.

Als jong en oud vanuit zijn talent en interesse een steentje kan bijdragen, dan creëer je topkwaliteit van wonen in een warme samenleving. Dat willen we in beeld brengen en zo elke burger mee in bad te trekken.

1. zien > 2. denken > 3. doen > 4. uitdragen



Inspirerende verhalen zijn kleurrijk en vaak groots in hun kleinheid, en iedereen kan vertolker zijn.

Deze verhalen verenigen zich niet tot de traditionele invulling van ‘zorg’. Er liggen in elke buurt prikkelende voorbeelden voor het oprapen die de moeite waard zijn om te vertellen. De vrouw of man in je straat die...

- de boodschappen meebrengt voor de buur die niet meer mobiel is,
- een wekelijks voetbaluurtje op het pleintje organiseert met de kids,
- een dagelijkse ochtendwandeling met koffie na organiseert,
- zwerfvuil oprappt bij de gezellige hangplek in het groenperk,
- de brievenbus leegmaakt van de buurman die met vakantie is,
- een ontmoetingsmoment in een buurtzaaltje in handen neemt,
- nu en dan op de kinderen past van de alleenstaande buurvrouw,
- de Nederlandse taal oefent met het jonge gezin uit Syrië,
- een swingende straatbarbecue met enkele burens in handen neemt,
- de rolstoelpatiënt vervoert die het onthaal doet bij het de dorpsrestaurant...

IN THEORIE

Waar te beginnen?

Als veranderingsgerichte vertellers willen we mensen in beweging brengen, zodat we samen nog meer maatschappelijke impact kunnen hebben. Een nobel, gezamenlijk doel! Maar hoe begin je hier alleen aan, binnen jouw eigen werkomgeving?



Met het 7E-model* merk je het snel

Inspelen op hardnekkig menselijk gedrag

We weten allemaal hoe makkelijk het is om ons iets voor te nemen, maar hoe moeilijk het is om ons gedrag ook effectief te veranderen. Van stoppen met roken of sms'en achter het stuur tot betere slaap-, -eet of gewoontes. We zijn allemaal ervaringsdeskundigen... Ook al kennen we de voor- en nadelen: we kiezen onze daden niet zo rationeel als we willen. We kiezen veel vaker gewoontegedrag en impulsief, dan weldoordacht. Gelukkig zijn er ook allerlei middelen en techniekjes om onszelf en anderen positief bij te sturen. Het 7E-model is daar één van.

*©Fran Bambust



Beklim de gedragsladder

Aan de basis van het 7E-model ligt de 'ladder van gedragsveranderingen'. Deze ladder telt, zoals in de naam van het model staat, zeven treden. Net zoals bij de gedragstunnel, leiden we onze doelgroep ook hier naar het licht!

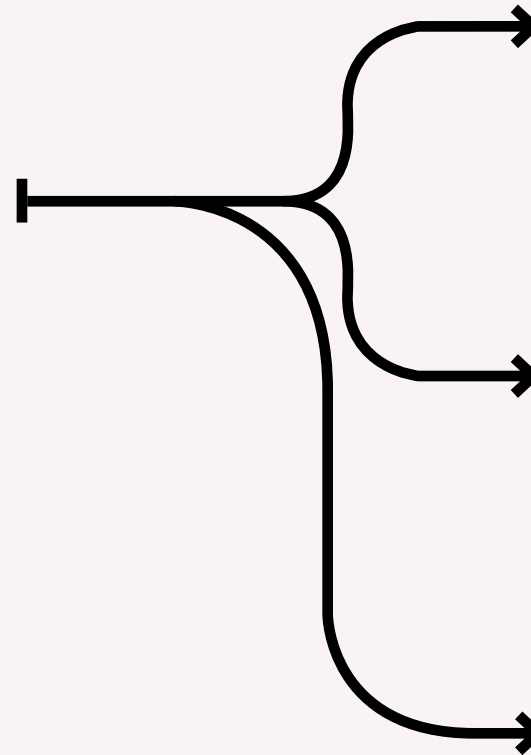
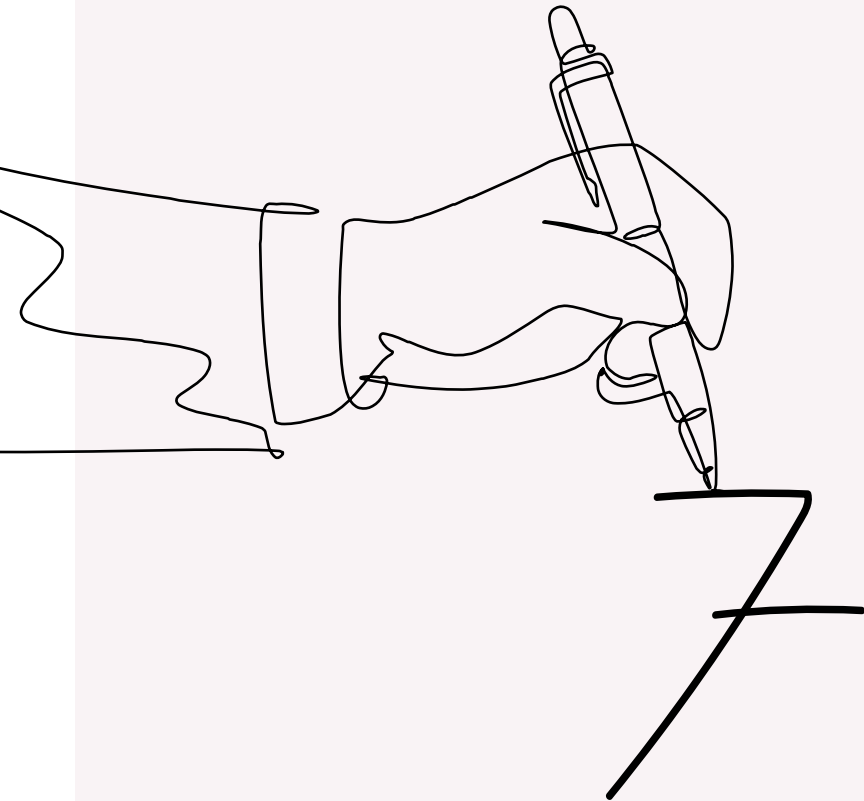
Binnen jouw doelgroep bevinden mensen zich niet altijd allemaal op dezelfde trede. Sommige beginnen helemaal onderaan, andere hebben nog maar één duwtje nodig om het nieuwe gewenste gedrag vast te vertonen. Sommige van hen krijg je sneller mee en slaan zelfs meteen een paar treden over. Anderen tuimelen door een negatieve ervaring dan weer eentje naar beneden. Maar met voldoende herhaling en doorzettingskracht komen we er wel!

- ✘ **Onwetendheid;** je doelgroep heeft geen kennis over het onderwerp of de verandering
- ✘ **Bewustzijn;** je doelgroep is redelijk bekend met het onderwerp, maar is zich er niet van bewust dat ze zelf ook iets met deze informatie kunnen doen.
- ✘ **Bezorgdheid;** je doelgroep ervaart de door jou aangehaalde situatie wel als problematisch, maar ziet niet in dat ze hier zelf wat aan kunnen doen.
- ✘ **Inzicht;** je doelgroep ziet wel in dat ze zelf iets kunnen doen aan de bewuste situatie, maar heeft geen tijd, geen geld of geen materialen.
- ✘ **Intentie;** je doelgroep heeft de mogelijkheden en het inzicht om de situatie te veranderen, maar moet daarvoor haar gedrag veranderen en vindt dat moeilijk.
- ✘ **Aftastend gedrag;** je doelgroep vertoont soms het gewenste gedrag, en soms niet.
- ✘ **Vast gedrag;** je doelgroep heeft haar gedrag blijvend veranderd.

Krik je verhaal op met 7 handige hefboomen

Het 7E-model biedt je een paar handige hefboomen om veranderingsgericht te communiceren. Als je ze gebruikt, vergroot je de slaagkans van jouw communicatie-actie of project, reik je sleutels aan en werk je drempels weg op de ladder der gedragsverandering.

De 7E's staan voor Enthuse, Encourage, Engage, Enlighten, Exemplify, Enable en Experience.



MOTIVEER

- 1 **Enthuse:** speel in op interne motivatie, enthousiasmeer (de inspirator)
- 2 **Encourage:** speel in op externe motivatie, beloon en schets mogelijke winst/verlies (de verleider)
- 3 **Engage:** speel in op sociale motivatie: toon dat er een groep mensen achterstaat (de trendsetter)

ONDERSTEUN

- 4 **Enlighten:** overtuig met heldere, duidelijke informatie (de overreder)
- 5 **Exemplify:** geef het goede voorbeeld met eigen beleid en andere maatregelen (het voorbeeld)
- 6 **Enable:** faciliteer, maak het makkelijker met mogelijke hulpmiddelen (de deuropener)

LAAT HET BELEVEN

- 7 **Experience:** laat ze beleven dat ze de goede keuze maakten

IN DE PRAKTIJK

Vanaf pagina 26 vind je praktijkvoorbeelden.

ENTHUSE

DE INSPIRATOR

Betrek je doelgroep bij de situatie en enthousiasmeer hen om mee te doen. Zorg ervoor dat je doelgroep vrolijk wordt van of emotioneel betrokken raakt bij het idee dat een ander gedrag haalbaar en beter is.

Wek enthousiasme
-“wow dat raakt
me, daar word ik
enthousiast van.”

Het gaat niet alleen om weten, maar ook om voelen. Enthousiasmeren speelt in op de **intrinsieke motivatie**: de intentie om een gedrag te stellen. Het gewenste gedrag krijgt niet zomaar een ‘vind ik leuk’, maar eerder een ‘heb ik nodig’: hier word ik enthousiast van.

TIPS

- ✘ **Maak het doel zo persoonlijk mogelijk:** je wil dat je doelgroep zich aangesproken voelt en zich herkent in je verhaal. Welke waarden, thema's of concrete aanknopingspunten herkent je doelgroep? Waar raakt het hun verhaal, hun leven, hun persoon? Hoe past het in hun persoonlijkheid, identiteit?
- ✘ **Maak het hen gemakkelijk om zich in te leven:** Via verhalen roep je een herkenbare wereld op, laat je hen een bepaalde rol opnemen die ze kennen van waaruit ze naar onze vraag kijken. Maak het iets van hen. Wat doet het doel met hen? Op welke rol spreken we hen aan? Roep herinneringen op en positieve associaties.
- ✘ **Excuseer het oude gedrag:** Geef mensen alvast eenvoudige excuses die voor henzelf kunnen verklaren waarom ze het gewenste gedrag niet stelden, maar los die meteen ook voor hen op.
- ✘ **Wees aanstekelijk:** Je kunt enthousiasme maar overbrengen als je het zelf voelt. Als je het vuur in anderen wil ontsteken, moet het eerst in jezelf branden. Begeester, betrek, inspireer! Kunnen we ze laten dromen van ons einddoel, enthousiast maken? Het vlammetje laten overslaan?
- ✘ **Wees eerlijk over wat ze mogen verwachten van het gedrag en de gevolgen:** Wat houdt het in? Waarom zullen ze het leuk vinden? Waar zijn er eventueel weerhaakjes en waarom zijn die niet zo erg? Hoe zullen ze er wel bij varen? Wat verandert er voor hen? Wat zullen ze er eventueel bij verliezen?

ENCOURAGE

DE VERLEIDER

Moedig je doelgroep aan, beloon of ondersteun, zodat ze uit hun oude gedrag willen stappen en het gewenste gedrag willen uitproberen. Hang je doelgroep een lekkere wortel voor.



Je doelgroep komt niet uit zijn zetel voor je einddoel, maar voor een voordeel dat in se niets met het gedrag te maken heeft, maar hem toch iets meer en directer aanspreekt.

Externe motivatie dus. Incentives zijn al eeuwen steunpilaren van gedragssturing. Weddes, bonussen, cadeautjes, subsidies, fiscale wortels...: we kennen ze allemaal. Ze werken ook vaak, vooral als de beloning goed gekozen is.

Encourage is een **extra verwennerij** die je bovenop het doel kunt aanbieden, de suikerlaag, het toetje dat ons egocentrisch kortetermijnverlangen zoet houdt terwijl we ons engageren voor doelen die ons niet zelf of niet meteen zichtbaar wat opleveren.

Verwen je doelgroep -
“Als ik dat krijg, dan ga ik ervoor.”

TIPS

- ✘ **Speel met de verwachting:** het toelevens naar een geschenk is krachtiger dan de beloning zelf.
- ✘ **Hou je beloning in evenwicht met het doel.** Verpletter het niet.
- ✘ **Zoek naar een aantrekkelijk rendement** voor je doelgroep, zodat kosten en baten eerder rond een status quo blijven zweven.
- ✘ Is dat niet mogelijk? **Voorzie dan wegwijzers:** wijs hen erop dat het gedrag wel degelijk voordelige bijeffecten heeft, als zie je het niet meteen.
- ✘ Of zorg voor **immateriële voordelen.**
- ✘ Bied het **liever nu dan straks.** Dan hoeft het minder groot te zijn, voor hetzelfde effect.

ENGAGE

DE TRENDSETTER

Zoek de rolmodellen binnen de doelgroep, probeer hen bij het project te betrekken en onderzoek hoe zij anderen kunnen overtuigen. Zet 'samen uit, samen thuis' acties in de kijker en kies enkele verrassende ambassadeursgezichten uit.

Zorg voor sociale steun - "wauw, als die dat kan, dan kan ik dat ook".

Engage is de derde speler binnen het Motivatietriplett: als de Enthuse 'interne' en Encourage 'externe' motivatie vertegenwoordigen, dan mag Engage **'sociale' motivatie** spelen. We laten ons nu eenmaal sterk leiden door wat anderen in onze omgeving doen. We willen dan misschien niet altijd bij de overgrote meerderheid horen, maar vinden het toch wel stiekem aangenaam om ons met gelijkgestemden, gelijkgezinden en mensen met eenzelfde smaak te omringen. We kijken op naar de beïnvloeders, van wie we sneller meningen, houdingen, woordgebruik en handelingen overnemen, en die kijken weer op naar anderen.

TIPS

- ✘ Ga na of er al subdoelgroepen zijn die jouw gewenst gedrag steunen, of wiens groepsnormen aansluiten bij het gedrag. Die groep zou een trekkersrol kunnen spelen. Steun de groep, richt je spotlichten op deze ambassadeursgroep en zorg ervoor dat de doelgroep de aanwezigheid van die motiverende groep ook daadwerkelijk voelt.
- ✘ Speel in op YANA (you are not alone) en FOMO (fear of missing out).
- ✘ Help ambassadeurs om verhalen te delen. Maak ze overzichtelijk, deelbaar en vertelbaar. Vat werkwijze, doel en eindbeleving met beperkte en feitelijke info samen in verhalen of infographics die je deelt met je ambassadeurs. Laat hen zelf beslissen of ze het verder delen. Laat hen er ook aan sleutelen of het eigen maken, personaliseren. Laat ze er anekdotes aan toevoegen en verstop de grappige mislukte pogingen niet: dat verlaagt de drempel.

ENLIGHTEN

DE OVERTUIGER

Bepaal welke kennis je doelgroep nodig heeft en hoe je die informatie kunt overbrengen. Informatie kan in zijn eentje geen gewoonte of gedrag veranderen.



Wapen met inzicht - “Aha, goed om weten”, “interessant, dat wist ik nog niet”.

We denken liever niet als het niet hoeft, en we zijn er bovendien niet eens zo goed in als we het af en toe toch echt moeten doen. Al dat reflecteren en overwegen kost ons echt fysiek moeite en daar hebben we niet altijd energie voor.

Kennis kan wel

- › bijdragen om ons te enthousiasmeren.
Het ondersteunt de motivatie.
- › wapenen om beslissingen te nemen.
Het ondersteunt wanneer we keuzes maken.
- › helpen om die handelingen ook goed uit te voeren.
Het ondersteunt ons tijdens ons gedrag. Informatie, verheldering en kennis is dan ook ondersteunend.

Op een bepaald moment wil ik misschien toch wat extra informatie:

- › Wat wil je concreet van mij, waar en wanneer moet ik dat dan doen?
- › Wat heb ik eigenlijk te winnen?
- › Of belangrijker nog: wat heb ik te verliezen?
- › Hoe werkt het ook al weer?

Die antwoorden lever je dan, best gebald met die tips uit Engage, Enthuse en Enable en bovendien liefst zo kort en concreet mogelijk. We worden immers al overspoeld met informatie, wat een omgekeerd effect heeft: we sluiten ons er voor af, we gaan ervoor op de vlucht.

TIPS

- ✗ Geef je informatie zo eenvoudig mogelijk
- ✗ Geef je informatie zoveel mogelijk structuur.
- ✗ Maak je informatie zo concreet mogelijk.
- ✗ Maak je informatie zo aantrekkelijke mogelijk.
- ✗ Kies voor de meest persoonlijke informatie.
- ✗ Kies voor de meest efficiënte informatie.

EXEMPLIFY

DE VOORGANGER

Gebruik goede praktijkvoorbeelden die de doelgroep inzicht geven in hoe het verwachte gedrag er concreet uitziet. Geef zelf ook het goede voorbeeld!

Bewijs dat je het meent - “Als zij dat kunnen, moet ik dat ook doen”

De vraag om een gedrag te stellen, te laten of bij te sturen is nogal ingrijpend. Daar zeg je niet zomaar ‘ja’ op. Je vraagt je af wat dat voor gedrag is (Experience), of je ermee kan vereenzelvigen (Enthuse), wat je vrienden en kennissen doen (Engage), dus neem je nog wat informatie door (Enlighten), en ongetwijfeld vraag je je ook af wie die vraag eigenlijk stelt. Waarom wil die dat eigenlijk? Meent die dat wel? Wat zit erachter? Kortom, is die wel te vertrouwen? Als je wil dat ik je volg, moet je mijn vertrouwen winnen.

TIPS

- ✘ Wek vertrouwen door het **goede voorbeeld** te geven. Walk the talk.
- ✘ Wek vertrouwen door een **consequent en consistent beleid**. Je verhaal moet kloppen. Wees betrouwbaar: deskundig en geloofwaardig.
- ✘ Wek vertrouwen door je **persoonlijke houding**. Kies een vertegenwoordiger.
- ✘ Zoek iemand die je organisatie, je instelling, je bestuur, je beleid uitstraalt. Die persoon zal mee bepalen of ik je vraag vertrouw of niet. Die persoon hoeft trouwens niet de hele organisatie te vertegenwoordigen, maar wel het thema.

ENABLE

DE DEUROPENER

Reik middelen, praktische oplossingen of tools aan om je doelgroep te helpen of te begeleiden naar het gewenste gedrag. Maak het hem/haar gemakkelijk door praktische en structurele bezwaren uit de weg te ruimen.

Verlaag drempels -
“Ha, super, nu kan ik dat effectief ook doen”



Eens onze doelgroep enthousiast is, willen ze er meteen aan beginnen. Maar kan dat wel? Moeten ze nog een dag, een week, een jaar wachten? Kunnen ze het meteen? Kunnen ze het tout court? Kunnen ze ergens terecht voor hulp? En kun je het dan wat aanpassen voor hen?

TIPS

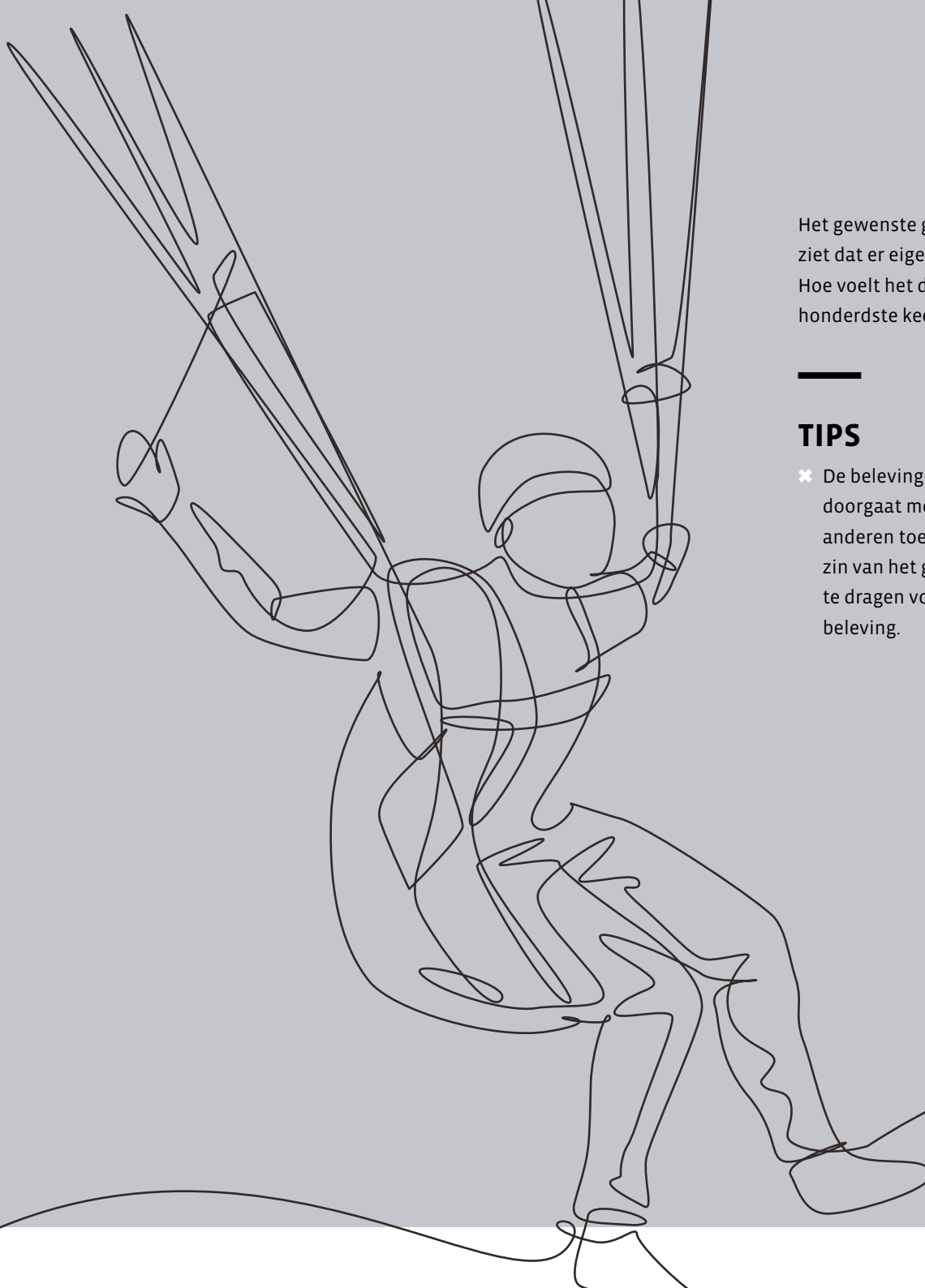
- ✘ Zorg ervoor dat er geen of zo weinig mogelijk drempels zijn, dat het gedrag voor mij ontsloten wordt.
- ✘ Help me tijdig: Geef me de sleutel wanneer ik voor de deur sta.
- ✘ Maak het eenvoudig: schrap wat niet past. Alle stappen die we kunnen missen, kunnen de boom in.
- ✘ Maak het aanpasbaar: niet elke ingreep past iedereen, niet elk gedrag past iedereen.
- ✘ Maak het mogelijk: voor de hand liggend, maar toch maar vermelden. Maak dat ik het gedrag kan stellen.
- ✘ Geef steun: help. Wees aanwezig of bereikbaar waar het nodig is

EXPERIENCE

DE BELEVER

Beloon de doelgroep als ze het gewenste gedrag vertonen. Dat kan zowel met een complimentje (emotioneel) of met een cadeautje. Door positieve feedback kun je het zelfvertrouwen van de doelgroep laten groeien en het aftastgedrag bestendigen.

Verbeeld de beleving - “wow, dat wil ik nog een keer meemaken”.

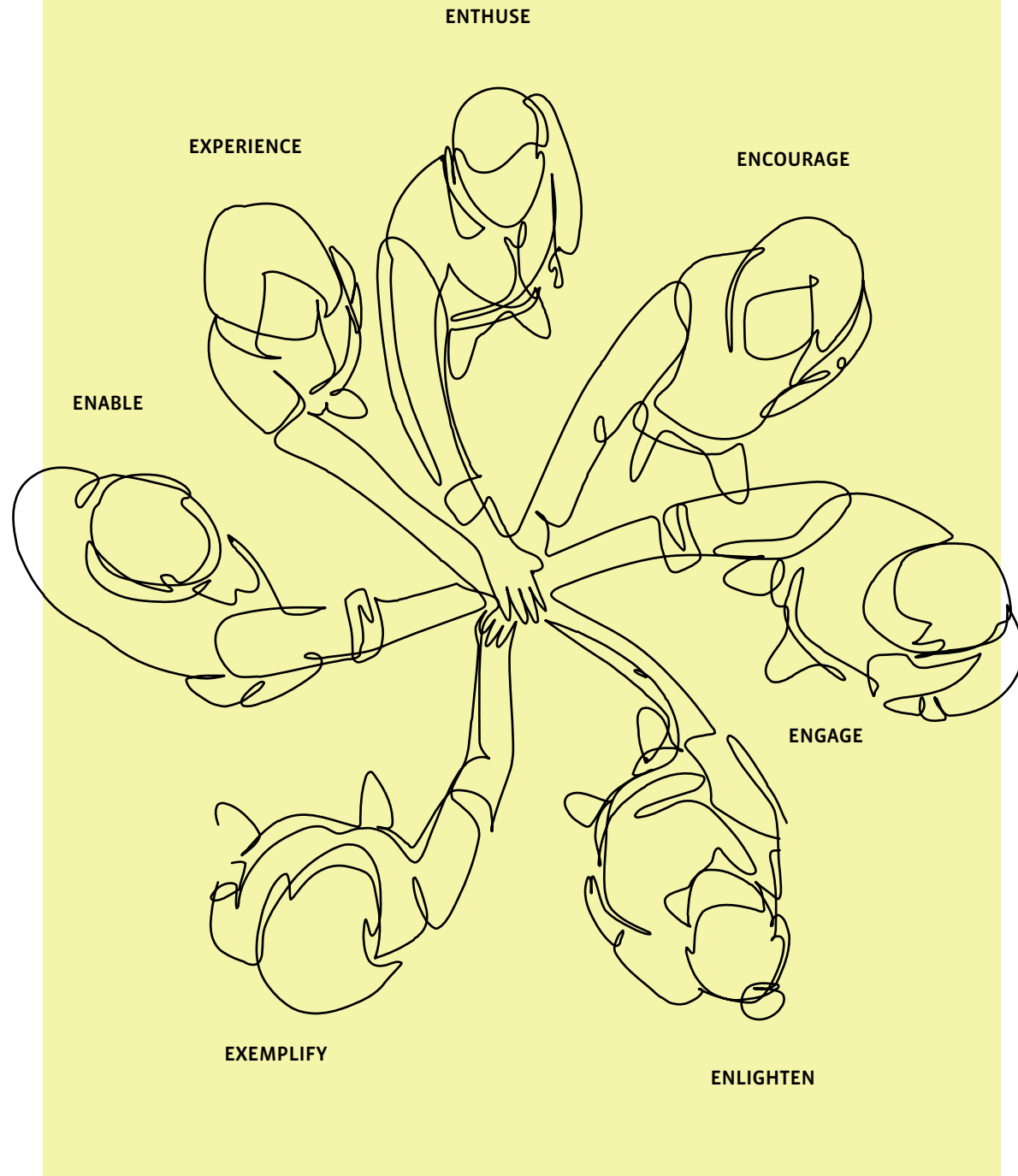


Het gewenste gedrag. Daar gaat het allemaal om. Hoe ziet dat er eigenlijk uit. Hoe voelt het als je dat stelt? Hoe voelt het die eerste keer, de tweede, de derde... de honderdste keer? Wat ervaar je?



TIPS

- ✘ De beleving van het gedrag bepaalt of iemand doorgaat met een gedrag, het herhaalt of er zelfs anderen toe aanzet. Het komt erop neer iemand de zin van het gedrag te laten ervaren, en dus ook zorg te dragen voor de overige elementen van de totale beleving.



Wanneer zet je op welke E's in?

Kies de hefbomen vanuit de noden van je doelgroep. Je kan de E's slim combineren, je op een aantal E's focussen of er zo ver in gaan als je zelf wilt. Gebruik ze als haakjes om het jezelf en de lezer makkelijk te maken.

	lage motivatie	gemiddelde motivatie	hoge motivatie
moeilijk, veel drempels	Zeker alle E's nodig. Je moet uit dit vakje	enable, enlighten, engage en enthuse	enable & enlighten
gemiddelde drempels	experience, enthuse, enlighten	Alle E's	enable & enlighten
makkelijk, geen drempels	experience, enthuse, engage, wellicht ook encourage	experience, engage, enthuse, misschien ook encourage	experience

IN DE PRAKTIJK

Hoe kan zo'n verhaal eruit zien?

We beginnen bij het begin: het onderwerp van jouw verhaal. Heb je de luxe om te kunnen kiezen? Kies dan voor een boeiende mix aan voorbeelden waarmee je de buurt wil inspireren. Merk je dat je te vaak in dezelfde richting belicht? Dan weet je naar welke verhalen jouw vliegende reporters in de toekomst het best op zoek gaan.

Varieer je invalshoek -
Zorg voor een boeiende
inhoudelijke mix

**Verschillende hulprichtingen en rollen**

Burgers kunnen op verschillende manieren een verbindende rol opnemen en het verschil maken in de buurt. Van het organiseren van sport en spel voor de kinderen in de buurt, tot opruimactie of boodschapje voor de buren. Zet hen aan tot actie, door hen verschillende verhalen te laten lezen en beleven.

1 EEN GOEDE BUUR

Buren kunnen individueel iets betekenen voor elkaar: praktische hulp bieden, gezelschap houden... Dit wordt soms vergemakkelijkt door het in kaart brengen van vraag en aanbod..

2 MET BUREN SAMENWERKEN

Buren kunnen samen iets organiseren voor anderen: een buurtfeest of opruimactie organiseren, welkomstbord plaatsen, sportactiviteit voor kinderen, wandeldagen, ontmoetingsmomenten in een locatie in de buurt,...

3 DE BUURT OPKNAPPEN

Buren kunnen iets betekenen voor de woonomgeving : zwerfvuil oprapen, bloembak verzorgen, groenperkje onderhouden, zitbanken poetsen, samen de herfstbladeren in een container verzamelen ... (in samenwerking met de gemeente)

4 DE BUURT IN ACTIE

Ook voorzieningen (zoals scholen, woonzorgcentra, ...), handelaars, zelfstandigen, bedrijven, gemeenten, verenigingen... kunnen een rol opnemen voor bewoners die omwille van hun kwetsbare situatie (ouderdom, handicap, armoede, ...) niet meer betrokken of verbonden zijn met de samenleving, door hen een betekenisvolle activiteit aan te bieden. Denk maar aan inclusief werk aanbieden.

VERHAAL 1

Groener gras

Kwinten (15) is een echte voetballiefhebber. Hij houdt van strategische analyses, FIFA 20 én van een strak gemaaid grasmat. Daarom steekt hij de straat met plezier even over om het gazon te maaien bij Lydia en Joris, die iets minder goed te been is sinds zijn ongeval.

“Ik hou van een beetje teamspirit. Een ploeg is pas succesvol, als je je ego opzij zet en goed samenwerkt. Net zoals een diepe spits geef ik graag een goeie assist weg.”

Kwinten

“Met de lente komen ook de wekelijkse bezoeken van Kwinten weer in zicht. Het is superfijn om zo’n jonge kerel zoveel engagement te zien tonen. Zowel in onze tuin als op het veld. We zijn intussen één van zijn grootste supporters van FC De Knokkers. Bij elke thuismatch zijn we van de partij. Zo hebben we er ineens ook een heleboel vrienden en een nieuwe voetbalfamilie bij!”

Joris

Intussen zijn verschillende ploegmaten Kwinten’s voorbeeld gevolgd. Naast een hechte sportclub, hebben ze nu ook een vrijwillige Maandelijke Maaidag georganiseerd, waarop ze burens een handje helpen in de tuin. Het supportersteam groeit daardoor nog sneller dan het gras! Als dank voor zoveel vrijwillige inzet steunde de gemeente de ploeg met een nieuw stukje grasmat. Win-win-win!

Heb je ook een helpend handje nodig?

Contacteer Kwinten van de Maandelijke Maaidag op 0497/25.63.45
Heb je ook zo’n attente buur of warm project om te delen met velen?
Stuur jouw besteburenverhaal in via bestebuur@gemeente.be

Schets een herkenbaar beeld van de situaties en de hoofdrolspelers in je verhaal.

Quotes maken je verhaal menselijker, grappig of charmant.

ENTHUSE / ENGAGE

Omschrijf het resultaat van het positieve gedrag: welk effect heeft het op wie, welke kettingreactie kwam er op gang?

EXEMPLIFY

Voorzie een kaderstukje waarin je eventueel doorverwijst naar de Instagrampagina, Facebookpagina of website van de initiatiefnemer voor meer info. Roep meteen ook op om nog leuke verhalen te delen.

ENABLE

Hoe meer tijd je kan vrijmaken, hoe beter natuurlijk. Maar het kan ook kort en krachtig. Een interview kan ook via mail of telefonisch afgenomen worden. En vandaag kun je al met een goede smartphone kwalitatieve foto's nemen. Experimenteer!

**SPREKENDE FOTO'S**

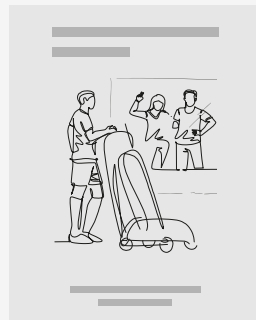
Zorg voor minstens één warm, sprekend beeld bij je verhaal. In dit geval komen zowel de ‘helper’ als de ‘betrokkenen’ in beeld. Dat geeft jouw foto meteen wat meer verhalende kracht. Plaats jouw hoofdrolspeler op de voorgrond, voor meer diepte. Tip: ook een portretfoto of foto van een detail (gras met bal) of vraag enkele extra foto's op van de voetbalploeg, andere helpers of supporterende burens.



Voorzie een eenmalige of terugkerende rubriek in het plaatselijke magazine waarin je ruimte voorziet voor positieve buurtverhalen: vb. Beste Buur / DANKZIJ / Goei Geburen



Je kan één of meerdere **Facebookposts** plaatsen rond dit verhaal. Tag de betrokkenen, en deel de post eventueel in een aantal lokale groepen. Gebruik je foto, korte intro, quote en sluit af met een concrete oproep.



Laat je quote **ook offline** spreken! Hang een affiche/poster van het verhaal op een frequent bezochte plek. De lokale supermarkt, het bord aan de kerk...? Misschien kan het wel een vast bord worden, waar je (twee)maandelijks een nieuw verhaal in de kijker plaatst?

VERHAAL 2

Poets, wederom poets

Na een eerste zonnige lentedag bleef er heel wat afval achter in het buurtparkje waar Jenne (8), Korneel (9), Jasim (7) en Lobke (7) zo graag samen spelen in het weekend. Dat kon niet, vonden ze. “We leerden op school dat we beter zorg moeten dragen voor onze planeet. Plastic belandt in de zee, en dat is niet goed voor de dieren die daar leven,” zegt Lobke met een kleurrijke vuilnisprikker in de hand. We noemen onszelf de Propere Prikkers, en versierden samen met onze ouders onze eigen vuilnisprickers met gerecycleerd afval. Soms gebruiken we die ook als porstok of zelfs als zwaard!, vult Jasim aan. “Supercool.”

Toen ze hun kleine acties deelden in de lokale Facebookgroep “Ge zijt van xxx als...”, kwam er heel wat positieve reactie op hun charmeoffensief. De groendienst schoot meteen in actie, hielp de bende een grote opruimactie te organiseren.

SCHONE SELFIES

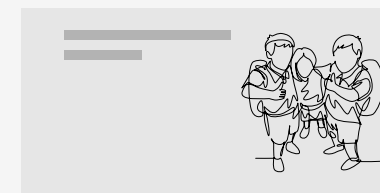
Vraag de kinderen om een selfie te maken van zichzelf of hun groepje in het propere parkje, voor hun lievelingsplekje of met hun ‘gerecycleerde’ vuilnisprikker als leuk attribuut. Authenticiteit troef!



Stoepkrijttekeningen en slogans: laat de kinderen enkele van hun eigen quotes uit het verhaal op de Propere Plekjes neerschrijven. Misschien kunnen ze er ook enkele Propere Slogans bij voorzien!



Facebookpost rond de actie: Denk aan verschillende invalshoeken: een post waarin je de kinderen aan het woord laat, een post waarin je het resultaat van hun actie laat zien, of een oproep om mee te doen aan de grote opruimactie met de groendienst. Tag alle deelnemers. Je kunt er zelfs een wedstrijdje aan koppelen.



Digitale banner / profielbadge: maak een digitale banner (Facebookformaat) van het verhaal. Zet een sprekende quote op het beeld. Of een oproep. Stuur deze door naar de initiatiefnemers, zodat ze hem kunnen delen en gebruiken.

VERHAAL 3

De Bankzitters

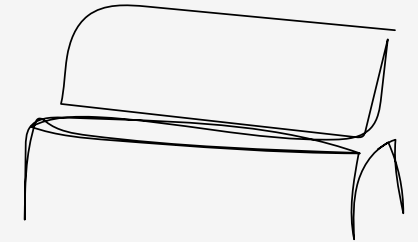
Het begon allemaal met het bankje van Joris (72) uit de Bloemekenslaan. Zodra het mooi weer is, zet de leraar op rust twee bankjes buiten. “Zo kwamen er regelmatig en spontaan mensen bij hem zitten, op veilige afstand. Al snel werd het een onuitgesproken, gezellige burenbubbel.”

Omdat het bankje zoveel succes had, besloot de gemeente er op een ludieke manier op in te spelen. Een lokale timmerman maakte een extra bankje uit resthout en men doopte Joris tot coach van de “Bankzitters”. Het bankje staat nu op het gemeenteplein, voorzien van 5 vragen die al wie erop plaats neemt uitnodigen tot een fijn gesprek. In de gelijknamige Facebookrubriek kun je enkele van die antwoorden lezen.

Domino-effect: Volgend jaar zullen er gevelbankjes voorzien worden aan verschillende publieke plaatsen.



Neem steeds een foto van de Bankzitters vanuit hetzelfde standpunt. Dat kan een leuke reeks opleveren.



Nieuwe bankje van de gemeente met een leuke boodschap - 5 bankvragen die uitnodigen tot gesprek.



Facebookalbum van foto's van de mensen op de bank + 5 vragen en antwoorden. Je kan er de mensen in taggen, en ook andere mensen uitnodigen om plaats te nemen op het reizende bankje. Als het verplaatst is, wordt de nieuwe locatie gedeeld.

VERHAAL 4

Universe taal

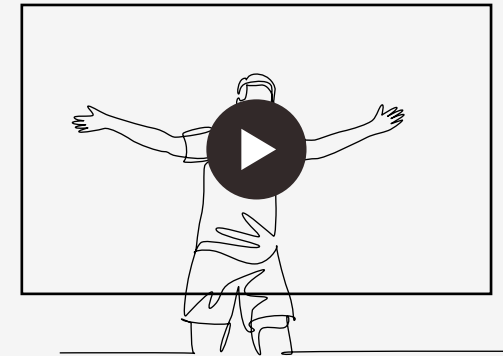
De jonge Irakees Amir (23) wacht al een aantal maanden op een verblijfsvergunning voor ons land. Die wachttijd spendeert hij het liefst zo actief mogelijk. In het weekend helpt hij mensen ontvangen in het cultuurcentrum, op dinsdagen versterkt hij de voedselbedelingsteam om de hoek.

“Voedselvoorraden sorteren en herverdelen... Ik weet hoe het voelt om met erg weinig rond te komen of honger te hebben. Ik wilde graag iets terugdoen voor de buurt die me zo gastvrij opvangt. Dankzij mijn vrijwilligerswerk leer ik ook meer mensen kennen. Zo voel me minder eenzaam en heb ik de kans om mijn Nederlands te verbeteren.” Amir

“Amir is een zegen voor ons team. Zijn positieve levenshouding is erg inspirerend. Tijdens het werk leert hij ons muziek en oude verhalen kennen uit zijn streek. Zo wordt het voor ons ook altijd weer een reis door de tijd.” José



Youtubefilmpjes hoeven niet 'perfect' opgenomen of gemonteerd te zijn. Het rauwe maakt het net geloofwaardig authentiek.



Korte Youtubefilmpjes met Amir, die zelf erg actief is op sociale media. Hij vertelt over zijn werk, zijn favoriete Nederlandstalige woorden en over zijn thuisland.



Een **Facebooklive** met Amir, die de eigen sociale media kanalen voor één dag overneemt.

VERHAAL 5

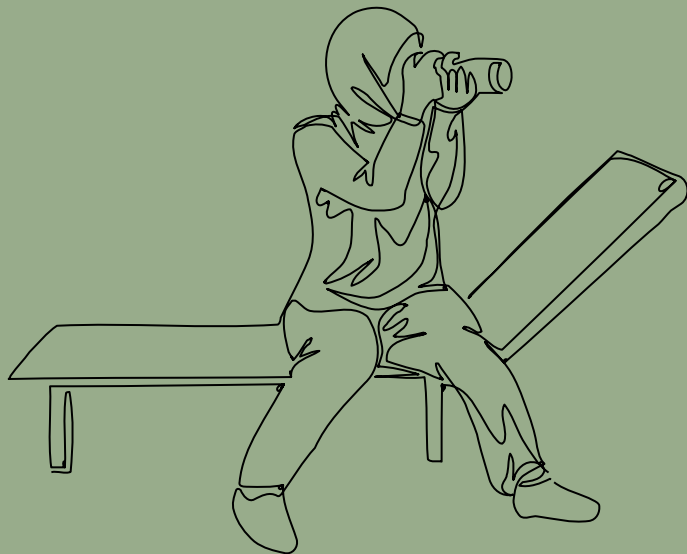
Bovenste beste buurt

Afgelopen jaar popten er steeds meer verbindende initiatieven op in de buurt. Om deze positieve beweging te versterken, besloot de gemeente om het werk van deze kleine helden nog eens extra te belichten, onder de noemer “Mijn bovenste beste buurt(t)”.

Lokale fotografe Ruth (42) stelde voor om een portret te maken van alle initiatiefnemers en vrijwilligers.

“De positieve verhalen werken bijzonder aanstekelijk. Sinds we meer aandacht gaven aan deze kleine helden en hun daden, zijn er alleen maar meer leuke vervolginiciatieven ontstaan. Ik ben fier op mijn buurt.” Ruth

“Ik hoef zeker niet in de schijnwerpers te staan. Toegegeven, het is wel fijn dat je vrijwillig werk gezien wordt en zo ook anderen kan aansteken om zelf de handen uit de mouwen te steken” Gerda, vrijwilliger



Roep mensen op om ook een bovenste besteburenverhaal te delen via (@jouwemailadres). Zo breng je een kettingreactie van positiviteit op gang.



Affiches met een portret van alle ‘bovenste beste burenen’. Laat enkele van deze verhalen op de etalages van winkels, in de buurt verschijnen, bijvoorbeeld met een raamquote met stift.



Verzamel alle **foto's in het straatbeeld** of hang ze op in het cultuurcentrum, als kleine expo.

LAAT JE INSPIREREN DOOR DE VERTELLERSBINGO

Varieer in creatieve dragers

Er zijn natuurlijk nog tal van andere manieren waarop je deze verhalen kan vertellen, of waarop je een activerende oproep tot bij je lezers kan brengen. Doe de verhalenvertellersbingo, laat je inspireren en probeer eens een nieuwe creatieve communicatiedrager uit waarop je een quote of volledig verhaal kwijt kan.

Creatieve dragers

- ✘ Magazine
- ✘ Krantje
- ✘ Website
- ✘ Digitale banners
- ✘ Profielfilter/badge sociale media
- ✘ Fototentoonstelling
- ✘ Broodzakken
- ✘ Stickers: vloer, brievenbus...
- ✘ Posteractie
- ✘ Youtubefilmpje
- ✘ Vlag / vlaggetjes
- ✘ Banners
- ✘ Flyers
- ✘ Bord aan de kerk
- ✘ Raamtekeningen
- ✘ Buttons
- ✘ Bierviltjes / druppelvangers
- ✘ Onderleggers
- ✘ Stoepkrijttekeningen/slogans
- ✘ Postkaarten
- ✘ Online quiz/test/poll
- ✘ Zitbank met boodschap
- ✘ Uitleenplek voor boeken, materiaal...
- ✘ T-shirt
- ✘ Gevelslinger
- ✘ Sociale media



Nood aan een frisse blik, een slimme tactiek, of misschien een wild idee? Onze Cayman-experten helpen je graag bij jouw communicatievraag. Mail ons op hello@cayman.be



www.cayman.be