



Kun jij goed overtuigen?

Oprechtheid sterkste overtuigingsmiddel

Uit de praktijk blijkt dat overtuigend zijn veel minder zit in de argumenten en veel meer in de persoon. Maar hoe komt het dat een persoon overtuigend is? En kun jij dat ook zijn?

ISAÄK MOL

Het gevoel van 'ja, je hebt gelijk' ontstaat nooit door goede argumenten. Die zijn belangrijk, maar nooit doorslaggevend. Er wordt een veel te groot belang gehecht aan argumenten'. Aldus André Besseling, improvisatieacteur. Het bleek ooit ook al in 1977. Toen was er een experiment. Of eigenlijk een grap. De toenmalige voorman van de VVD, Hans Wiegel, en de toenmalige voorman van de PvdA, Ed van Thijn, hadden op een verkiezingsavond stiekem afgesproken elkaars

standpunten te verdedigen. Wiegel vertelde dus wat de PvdA vond en Van Thijn vertolkte VVD-argumenten. Bij navraag bleek dat de aanhang van beide politici zelfs toen nog vond dat hun eigen leider het beste verhaal en de beste argumenten had.

Wie is het die het zegt?

Dit voorbeeld geeft zonneklaar aan dat degene die het zegt van grote invloed is op hoe een boodschap over komt. Die betekenis lijkt zelfs groter dan het verhaal zelf. Bij

Van Thijn en Wiegel betreft het natuurlijk een in scène gezette grap, maar dat het belangrijk is wie iets zegt is iets van alledag. Denk ook maar eens aan een directeur die zich erover verbaast dat wat hij tijdens de koffiepauze aan tafel terloops gezegd had, zonder daar ook maar iets mee te willen of te bedoelen, de volgende dag een heel eigen leven is gaan leiden. Hij hoort van alle kanten dat er in de organisatie een bepaald besluit genomen is. De directeur had dat immers gisteren gezegd aan tafel. Dat

Van een marktkoopman verwachten we dat hij zijn sinaasappels aanprijst als de lekkerste die er bestaan

simpele feit, dat het de directeur is, geeft het gezegde blijkbaar gewicht. Omgekeerd betekent dat, net als bij Van Thijn en Wiegel, dat de ruimte innemen die bij je rol, positie of imago hoort, je sterker maakt.

Je wordt er zelfs echter van: het klopt preciezer met wie je bent in die situatie dan als je die ruimte niet neemt. Ook dat zien we dagelijks om ons heen. Van een marktkoopman verwachten we bijvoorbeeld dat hij zijn sinaasappels aanprijst als de lekkerste en sappigste die er bestaan en geen genuanceerd verhaal dat juist in deze tijd van het jaar dat ras sinaasappels net wat taaier, maar niettemin mooi zoet is.

Het bijzondere bij de koppeling van de boodschap aan een persoon is dat de persoon iets van betrouwbaarheid moet hebben. Je moet hem als het ware kunnen geloven. Dus als iemand in het debat zegt: 'Wat mij betreft moeten we die kant absoluut niet op', dan is dat iets wat al op welwillendheid van de anderen kan rekenen, juist omdat deze spreker dit zegt. Voor een deel komt dit imago door eigen daden, bijvoorbeeld door het vaker bij het rechte eind gehad te hebben. Voor een ander deel is het wat iemand toegeschreven wordt; dat kan ook negatief zijn. In een debat kan het een manipulatieve truc zijn om iemand als onbetrouwbaar neer te zetten.

Hoe zegt hij het?

Wie de spreker is, hoe deze bekend staat, wat er over de spreker gezegd wordt, de functie of rol van iemand, het zijn zaken die er dus toe doen wanneer iemand het woord voert. Het heeft voor een groot deel met het imago van de spreker te maken. De spreker kan dit imago niet altijd zelf helemaal beïnvloeden.

Hoe een spreker zijn werking wel zelf kan versterken, is door de boodschap zo te zeggen dat het past bij zijn persoonlijke imago. Dan komt het sterk en oprecht over. Hoe iemand iets zegt is dus een tweede belangrijk punt. Oprechtheid is daarbij een cruciale factor. Oprecht zijn betekent dat je iets van jezelf laat zien. De bovengenoemde Wiegel is bij uitstek iemand die kan laten zien dat hij zelf als persoon, dus als sigaren rokende, succesvolle en duidelijk van dat succes

genietende man, een nadrukkelijke mening over iets heeft. Bijvoorbeeld iets volkomen belachelijk vindt. Deze Wiegel stelt vervolgens dat volstrekt voor de hand liggend is dat het zo en zo moet: 'te gek eigenlijk dat niemand dat nog bedacht heeft!'. 'Logisch en succes verzekerd', straalt hij daarmee uit. Juist dat stuk van zichzelf, dat op het arrogante af pretenderen te weten hoe het moet, overtuigt. Zelfs als hij op die toon een PvdA-standpunt neerlegt, zo zagen we eerder. Meer politici hebben dat: zij tonen emoties of gevoelens als drijfveer voor wat ze zeggen. Maar ook dichterbij is dat dagelijks zichtbaar. Een or-lid dat erom bekend staat dat zij heel dicht bij de medewerkers staat, wordt overtuigend als zij vanuit haar eigen hart een situatie van gevoelde onrechtvaardigheid aan de kaak stelt. Juist die verbinding met haar hart doet het 'm. Een dergelijke verbinding met jezelf komt tot stand door het tonen van emotie, van verlangen, van geloof. In ieder geval niet door feiten of cijfers te vertellen. Die overtuigen niet omdat ze geen relatie met een persoon hebben.

Hoe doordacht is het?

Van belang is dus wie het zegt, gekoppeld aan het tonen van emotie, geloof of verlangen. Maar de slagroom op de pudding wordt gevormd door een doordacht oordeel, dat bovendien nadrukkelijk bijdraagt aan verbetering of verandering. Een oprechte spreker laat zien dat hij er over nagedacht heeft, dat hij het van verschillende kanten bekeken heeft, dat hij ervaringen heeft meegenomen en vervolgens zijn positie bepaald heeft. De vrouw uit de or van hierboven die iets onrechtvaardig vindt, heeft misschien op andere afdelingen of zelfs in andere organisaties nagevraagd hoe het daar gaat, de CAO er op nageslagen en geconstateerd dat 'hier mensen als voetveeg worden behandeld' en dat 'dat terstond dient te veranderen door ...'. Als zij alleen maar boos zou zijn geweest, is die boosheid overtuigend zichtbaar. Je ziet dan een boze vrouw. Als zij vanuit die boosheid alleen maar negatief zou zijn, zou juist dat negativisme zichtbaar worden. Je ziet dan een boze vrouw die doorslaat ►

3

OR & COMMUNICATIE | JUNI 2007

Spreek niet alleen vanuit eigen passie, maar sluit aan bij wat de anderen van belang vinden

naar negativisme. Op zich een overtuigend beeld. Maar door het te koppelen aan een bezonnen oordeel en een goede bedoeling om de situatie te verbeteren, wordt zij oprecht sterk en overtuigend. Je ziet dan een vrouw die onrecht aan de orde stelt, overtuigend laat zien dat het zo niet kan en aangeeft hoe het volgens haar wel moet. Een vrouw dus die wat te melden heeft! En die bovendien in verbinding blijft met de anderen in het debat.

Aansluiting op de anderen

De spreker doet er daarom zeer toe als deze:

- klopt met zijn rol, imago of positie of met het eigen mens zijn (imago en identiteit zijn in balans)
- emotie, verlangens of geloof werkelijk laat zien en van daar uit spreekt (passievol zijn)
- met bezonnenheid goede bedoelingen toont.

In het toepassen van deze drie elementen is in het algemeen aansluiting op de anderen van belang: in taalgebruik, in voorbeeldkeuze, in mate van concreetheid, in het serieus nemen van wat de anderen zeggen. Dus niet alleen vanuit eigen passie spreken, maar aansluiten bij wat de anderen van belang vinden. En de goede bedoelingen hebben voor iedereen iets te brengen, niet alleen voor je zelf. Kies ook geen imago dat je gehoor vooral afstoot.

Je eigen ethos

De oude Aristoteles sprak in dit verband over iemands 'ethos'. Ethos is Grieks voor karakter, persoonlijkheid. Het wordt veel in de context van geloofwaardigheid gebruikt. Je eigen ethos is in een presentatie, overleg of debat:

- je bent oprecht in wie je bent
- je laat oprecht zien wat je beweegt
- je bent oprecht in je oordeel en je bedoelingen in de situatie.

Nu moeten we dat niet te zwaar maken. Deze oprechte uitstraling ontstaat vanzelf als je je als persoon echt met iets verbindt. Acteurs en actrices, zangers en zangeressen, maar ook Wiegels en Van Thijns werken vanuit zo'n verbinding. Het is verbinding maken met wie we zijn, met dat wat we

spelen, zingen of zeggen, met de rol die we hebben. En toelaten wat dat met ons doet. Als dat lukt is het direct overtuigend. Dat is je eigen ethos. Het is geen trucje, geen vaardigheid en geen kunstje. Je bent het namelijk altijd zelf, daar maak je immers contact mee. En helaas is dat moeilijker dan het lijkt. Maar met dat eigen ethos ben je een oprechte spreker. En deze oprechtheid is ontegenzeggelijk het sterkste overtuigingsmiddel in een presentatie, een overleg of een debat.

Verskil maken

De oprechte spreker maakt elk verhaal beter en dus overtuigender. Die invloed is onmiskenbaar groot. Iedereen die in een debat (of op een overleg) als spreker het woord moet voeren, moet zich bewust zijn welk verschil hij of zij met oprecht spreken kan maken. Het effect is veel groter dan goede argumenten.

Goed vertellen loont meer dan een goed verhaal. Een goed verhaal goed vertellen is natuurlijk het allerbeste. ■

DE AUTEUR IS MANAGER STAVOOR MZ, IMOL@STAVOOR.NL

