

Gelijk hebben is één ding, maar gelijk krijgen van anderen blijkt niet altijd vanzelfsprekend. Iedereen kent het gevoel van met een mening tegen een muur van onbegrip te stoten, of het nu is in een professionele of alledaagse omgeving. Wie wil overtuigen moet grondig nadenken over hoe hij zijn boodschap verpakt, liefst op maat van de toehoorders. Kristof Van Rossem (40) begeleidt mensen bij de kunst van het overtuigen. Naast lector aan de academische lerarenopleiding van het Hoger Instituut voor de Wijsbegeerte van de KU Leuven en docent filosofie en beroepsethiek aan de Hogeschool-Universiteit Brussel, ontwikkelde hij als vormingwerker ook verschillende trainingen.

tekst en foto's: Denise Van den Broeck

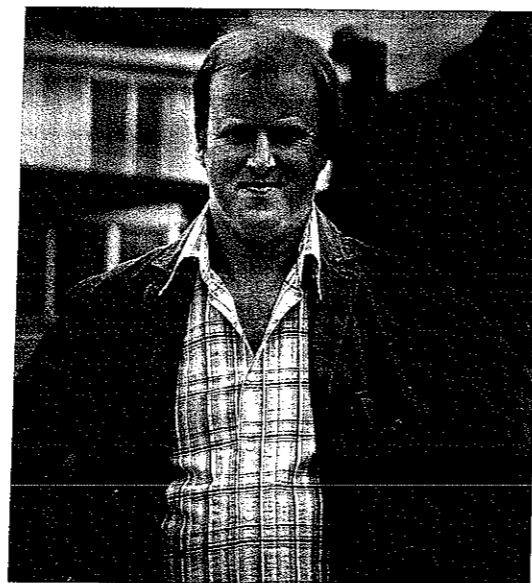
“Het is geen kwestie van overwinnen, maar eerder van verleiden”

Reeds in 335 voor Christus beschrijft de Griekse filosoof Aristoteles hoe iemand gelijk kan krijgen als hij denkt gelijk te hebben. “In de moderne literatuur rond retorica komen zijn inzichten nog altijd terug, en ik hanteer ze ook in mijn lezingen en workshops. Eigenlijk is de basis vrij eenvoudig en gaat het om drie hoofdelementen”, vertelt Kristof Van Rossem die het cliché van de eerste indruk bevestigt. “Vanaf de eerste seconde vormen toehoorders een beeld van diegene die een tussenkomst maakt. Het is belangrijk hier bij stil te staan als je gelijk wil halen. Bij het maken van een punt is het essentieel om deugdzaam,

deskundig en welwillend over te komen. Dit noemt Aristoteles ‘ethos’, het bekomen van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Wanneer bijvoorbeeld een leidinggevende bij zijn personeel geen goede reputatie heeft, kan hij of zij dat nog ombuigen. Dit door uit te leggen van waar die ‘kwalijske’ reputatie komt en aan te geven op welk moment hij of zij is veranderd en tot inzicht is gekomen. Dan wordt de baan vrij gemaakt voor begrip bij de toehoorders.”

Manipuleren?

Bij deze laatste moet ook een bereidheid zijn om te luisteren. “Dat is niet altijd





▲ Kristof van Rossem: "Bij de luisteraars creëer je welwillendheid wanneer je hen het gevoel geeft dat je in hun belang handelt. Dat is soms manipuleren, maar dat hoeft niet altijd negatief te zijn".

vanzelfsprekend. Het is niet omdat je hoofdverpleger of baas bent dat iedereen zomaar vanzelf de oren spitst. Vasthouden aan het eigen gelijk werkt op termijn averechts. Bij de luisteraars creëer je welwillendheid door hen het gevoel te geven dat wat je meedeelt in hun belang is. Dat kan je omschrijven als manipuleren, maar dat hoeft niet altijd negatief te zijn. Want, uiteindelijk moet je wel eerlijk blijven en vanuit jezelf spreken, maar wel in een afgemeten dosis. Ik bedoel, iemand die zich alleen maar beperkt tot ontboezemingen maakt retorisch een minder sterke indruk. Zeker in functies waarbij mensen een zekere diplomatische aanpak verwachten. Vooral passionele mensen in hun vakgebied gaan hier wel eens uit de bocht. Ze blazen de ander als het ware omver. Maar in plaats van iemand te overspoelen, kan je leren die spontaneïteit te organiseren, te doseren en te stileren."

Verleiden

Ethos heeft een raakvlak met pathos, een middel van overtuigen waarmee Aristoteles doelt op het aanspreken van de emoties van de ander. "Iemand of een groep mensen overtuigen is geen kwestie van een overwinning boeken, maar is meer de kunst van het verleiden. Het doel is tweerichtingsverkeer bereiken waarbij de ander actief inspeelt. Door een afgewogen woordkeuze kan je de aandacht van de ander opwekken, maar ook belangrijk is inlevingsvermogen: het inleven in de psychologie van diegenen die je wil overtuigen. Vaak gaat het om basiskennis zoals het verschil tussen mannen en vrouwen, bazen en personeel of ouderen en jongeren. Ouderen kan je makkelijker overtuigen van een conservatiever idee en minder van een verandering, gewoon omdat ze meer verleden dan toekomst hebben. Weten wat de plekken van invloed (in de volksmond de zogenaamde 'zwakke' plekken) zijn van de andere partij helpt

ook bij het overtuigen. Niet om er misbruik van te maken, maar om er rekening mee te houden. De ander moet niet alleen het gevoel krijgen dat hij deel uitmaakt van de besluitvorming, het moet ook echt zo zijn. Anders verspeel je zeer snel je krediet. Dat zie je wel eens. Dat leidinggevendens inspraak vragen, maar eigenlijk allang voor zichzelf beslist hebben. Met dat soort doorzichtige zoethoudertjes haken mensen af en is de betrouwbaarheid weg, zie ethos."

Palliatieve zorg

Maar misschien wel het belangrijkste om mensen te overtuigen is goed nagaan wat je wilt zeggen. "Een sterke en heldere stelling is het begin van alles. Iedereen moet weten waar je naar toe wilt", vertelt Van Rossem. "Naast ethos en pathos is logos daarom het derde overtuigingsmiddel. Het spreekt het rationele aan. Er zijn twee elementen om een betoog te onderbouwen. De eerste is de argumentatie. Je geeft oorzakelijke

Humor is een enorm krachtig middel, mits je het kan hanteren



verbanden aan, je wijst op de gevolgen, je gebruikt juiste analogieën etc. Maar alleen argumenten aanbrengen werkt misschien voor een publiek van bijvoorbeeld alleen maar wetenschappers. De meeste mensen willen meer vlees. Om het sappig te maken geef je dus best ook voorbeelden uit de praktijk. Als je in een ziekenhuis je overste ervan wilt overtuigen om meer tijd uit te trekken voor stervensbegeleiding kan het argument zijn dat palliatieve zorg nu eenmaal intensiever is. Als voorbeeld kan je aanhalen dat een patiënt heeft verteld dat je aanwezigheid hem door een dal heeft gehaald. Daarnaast geeft iemand die veel voorbeelden kan oprakelen, ook een ervaren indruk. Ethos, het creëren van welwillendheid, pathos, inspelen op de emoties en logos, het logische van je boodschap, moeten tijdens het overtuigen een evenwicht bereiken."

Humor

Van Rossem wil toevoegen dat 'humor'

een zeer krachtig middel is om mensen aan te spreken. "Ik doe er al een tijdje onderzoek naar en humor is een enorm krachtig middel als je het kan hanteren. Als je geen gevoel voor humor hebt, zei Aristoteles al, begin er dan beter niet aan. Een misplaatste grap is geen hulp bij het overtuigen. Indien je wel grappig kan zijn is het mogelijk om mensen in hun ziel te beroeren. Humoristische mensen geven blijk van een zekere spiritualiteit, ze weten wat belangrijk is in het leven. Zo kan humor lucht geven aan een pijnpunt in een discussie, een ander licht werpen op de zaak en het ernstige bespreekbaar maken."

Debatcultuur

Het is maar in vogelvucht wat Van Rossem meegeeft in zijn vierdaagse training rond 'Overtuigen met stijl.' "Rollenspelen zijn belangrijk. Hierbij worden mensen zich bewust van hoe ze zelf te werk gaan. Van daaruit wordt dan

bijgestuurd. We analyseren discussies aan de hand van televisiefragmenten. Ook zit vaak onze Vlaamse volksaard een grote overtuigingskracht in de weg. Als iemand kritiek heeft op onze argumentatie, betrekken we dat nogal vlug op onze eigen persoon en kruipen we terug in onze schulp. Mijn droom is om een debatclub op te richten zoals die reeds bestaan in Engeland waar mensen gewoon voor de sport met elkaar discussiëren. Soms moeten ze stellingen verdedigen waar ze niet achter staan. Maar ze verfijnen wel hun debattechnieken. Basisscholen kunnen een mentaliteitsverandering helpen bewerkstelligen. Kinderen van 6 à 7 jaar zouden moeten leren met elkaar verbaal van mening te verschillen zonder dat er ruzie van komt. Afstand houden van het persoonlijke is een belangrijk aspect bij het overtuigen." ◀

Kristof Van Rossem is te bereiken via de website: www.socratischgesprek.be