



De kracht van argumentatie als basis voor de communicatie

at mond-aan-mond reclame vaak als de beste reclame blijkt te gelden herinneren we ons nog levendig. Daaruit vloeit ergo de noodzaak om onze mondelinge reclame goed te structureren. Mondelinge communicatie, zo staat buiten kijf, is immers de basis voor verkopers, presentaties en interviews. Uiteraard gelden ook binnen deze vorm van communicatie een pak geploegenheden, mechanismen en spelregels die een invloed hebben op de mate van efficiëntie. De kracht van een goed betoog zit immers goeddeels in zijn verpakking en de uitstraling die er mee gepaard gaat. Ik tracht 3 basiskennmerken voor een goed betoog te onderscheiden en afdoende te beschrijven: de wetten van de communicatie, de argumentatie en de benodigde overtuigingskracht.

Zeg wat je gaat zeggen, zeg hét, en zeg wat je gezegd hebt !

De eerste wet van de communicatie is de wet van het repetitieve: hameren op de nagel, zoals het ooit door ideologisch onfrisse lieden ter propaganda werd gebruikt. Herhalen en nogmaals herhalen, tot je standpunt gekend en impliciet aanvaard is. Dat we in advertenties en tv-spots moeten herhalen is algemeen gangbaar en wekt geen verrassing of vraagtekens, maar dat ook ons betoog aan succes wint door repetitiviteit lijkt minder evident. Nochtans kan ook de stelling zelf niet genoeg herhaald worden. De titel van deze alinea dient zich aan als ons handigste uitgangspunt: we beginnen met uit te leggen waar we het over gaan hebben, aansluitend vullen we de puntjes in en vertellen we ons eigenlijke verhaal. En ten slotte leggen we nogmaals de nadruk op de belangrijkste punten in een resumerend endbetoog.

Eerst relatie, dan communicatie !

De tweede wet van de communicatie wordt ook wel eens de ijzeren wet genoemd en is genoegzaam bekend: je moet eerst de aandacht trekken alvorens je iets kan vertellen. In een advertentie kan die aandacht gewonnen worden door het gebruik van een of ander beeld; in een betoog ben je zelf het beeld. Je eerste woorden, je kledij en je gelaatsuitdrukking vormen de cruciale eerste indruk die toehoorders van je

krijgen. Vergeet dus alvast niet de mensen te begroeten alvorens ze te overdonderen met inhoud. Remember : **“you never get a second chance to make a first impression.”**

Een keer die eerste indruk gemaakt is, heb je hopelijk een zekere relatie met het publiek bewerkstelligd. Maar wat dan? Wat verteld, wat niet? De argumenten die je gebruikt tijdens je gesprek zijn van essentieel belang. Ook hier zijn enkele hulpregeltjes van toepassing, die je de goede richting uit kunnen sturen.

Overdonder nooit de mensen met een waslijst van argumenten, die al dan niet toepasselijk zijn in je betoog. Dergelijke overkill heeft een aversief effect. Mensen zijn van nature uit snel verveeld; blijven luisteren uit beleefdheid vindt in een pijlsnelle samenleving nog nauwelijks plaats. Zorg dus voor enkele sterke argumenten, in regel 3. Immers, voor u het weet eindigt te veel en te droog met de bekende tekstballon: **Zzz Zzz Zzz**. De bekende Romeinse staatsman en eminent redenaar Cicero formuleerde reeds het adagium dat het niet het aantal argumenten zodanig bepalend is, **wel de inhoudelijke kracht ervan**. Of, zo u wil, maar weer eens: niet de kwantiteit, wèl de kwaliteit.

Bij de **voorbereiding** van je betoog of presentatie ga je na wat sterke argumenten zijn. Lijkt praktisch moeilijk, maar is doenbaar. Goede argumenten zijn te herkennen aan hun graad van onderbouwdheid. De perfecte toetssteen is steeds zelf de vraag **“Waarom?”** op je stellingen kleven.

De kracht van argumentatie als basis voor de communicatie



Sterke argumenten zijn diegene die onderbouwd zijn met een onderzoek, waar dus ook sterke referentiepunten aan kunnen gekoppeld worden : verwijzingen naar een autoriteit - of in deze tijden zelfs naar een of andere B.V. als u wil - of gewoon een algemene tendens of bijna-consensus rond een bepaalde materie. Kan ik dit argument extra in de verf zetten met een voorbeeld ? Speelt het mee in de leefwereld van mijn publiek ? Kan ik het onderbouwen met een uitspraak van een bekende ? (Het gebruik van het klassieke citatenboek is en blijft een gouden tip !) Heb ik cijfergegevens ? De essentie is steeds weer dezelfde: goede argumenten stelen op een stevig fundament, dat best zo min mogelijk uit subjectivisme of intuïtie voortkomt. **Goede argumenten zijn diegenen die je niet zonder even onderbouwd weerwerk kan omverwerpen.** Ze kunnen tegen een stootje. Daar hoort meteen ook de bedenking bij dat wie zijn zinnen begint met "Ik denk..." al voor de helft verloren is. Redenaars zijn zeker van hun standpunt.

Bij het debiteren van je argumenten is ook de volgorde belangrijk. Zoals we reeds jaren ervaren, is goed begonnen half gewonnen. Het is in alle opzichten ideaal om het betoog zo sterk mogelijk te beginnen: de aandacht is allicht nog op het hoogste niveau en de kans op verslachte concentratie nog het kleinst. Hoe cruciaal het is de aandacht vast te houden,

blijkt uit de stelling dat het einde van het betoog minstens even kapitaal is. **Het zijn immers de laatste woorden die doorgaans het langst bijblijven.** De gouden regel wordt dan: begin en eindig met de sterkste argumente en duw de andere er tussen. Voor de hongerigen: het hotdogprincipe van de argumentatie.

We hebben nu sterke argumenten, idealiter ook in de goede volgorde. Maar zoals zo vaak is de verpakking in de praktijk veelal belangrijker dan de inhoud. Mensen houden nu eenmaal van sterke persoonlijkheden. Het begrip van de overtuigingskracht die hier om de hoek komt kijken, stoelt op 3 elementen : je imago, je emotionele inleving en je argumenten. Eens te meer een moderne hertaling van een klassieke stelregel die in de Oudheid al werd begrepen. Aristoteles gaf de 3 parameters een naam: "ethos, pathos en logos".

We hadden het bij de eerste indruk reeds over dat "imago", iets wat je moet verdienen. Imago is een synthese van talloze facetten. Jazeker; functie, ervaring en je leeftijd spelen mee. Maar evenzeer de zekerheid die je uitstraalt, de intensiteit van je stem of de opleiding die je genoot. Een imago bouw je op tijdens je hele levensloop. Het is een deksels verraderlijk beestje dat in je voor-òf nadeel kan spelen, afhankelijk van het onderwerp in kwestie. Als je bij een bepaalde thematiek vreest dat je eerder on the loser's streak zit en je eigen ervaring onvoldoende imago geeft, kan stelen met ogen, oren en woorden weer redding brengen. Een beetje lenen mag best, door in je uiteenzetting te verwijzen naar publicaties of contacten met deskundigen in die materie.

Het inlevingsvermogen in je argumenten, of de emotionele touch van je betoog, moet dan weer de gevoelige snaar van je toehoorders raken. Goed op dreef ben je als de toehoorder zich als het ware betrokken gaat voelen en je een zekere bereidwilligheid verleent: in casu een luisterend oor dat één en al aandacht is...



Strategy Marketing Mentors

De kracht van argumentatie als basis voor de communicatie

Vanzelfsprekend zal u steeds op het terrein het verschil moeten maken, maar ik ben ervan overtuigd dat deze basisingrediënten de juiste theoretische aanzet vormen voor een presentatie die brokken maakt. Laat ons, de gouden regels indachtig, het tot slot van dit betoog nog eens benadrukken: naast de wetten van de communicatie, zijn de argumenten en de overtuigingskracht de vehikels die de boodschap doen overbrengen. Laat niet na dit artikel voor uw volgende presentatie of betoog even ter hand te nemen.

Immers, niets is zo waardevol als een goede voorbereiding. Ik herhaal: Niets is zo waardevol als een goede voorbereiding. Ik herhaal...