

Ideeën presenteren aan sceptische mensen

Inleiding

Iedereen heeft wel eens meegemaakt dat het moeilijk kan zijn om gehoor te vinden voor informatie of een voorstel. Sommige mensen lijken er uitsluitend op uit te zijn om zwakke punten in je betoog te vinden en er is altijd wel iemand die zo sceptisch is dat hij niet eens luistert naar wat je te zeggen hebt. Je kunt dan de neiging hebben om je woorden kracht bij te zetten, nog meer argumenten aan te dragen, de luisteraar te verleiden of te commanderen, maar het is duidelijk dat die tactieken op verschillende mensen verschillende uitwerkingen hebben. En hoe enthousiaster je bent, des te meer weerstand veel mensen lijken te hebben.

Je kunt niet afdwingen dat mensen je ideeën omarmen, maar zou het niet mooi zijn als je ze er ten minste toe zou kunnen brengen hun geest open te stellen en echt naar je te luisteren?

Enkele begrippen vooraf

Charvet hanteert als definitie van communicatie: “Dat wat de ander begrepen heeft”.

Die definitie maakt je flexibeler, want als de ander je verhaal verkeerd interpreteert, kun je nog altijd zeggen dat je het niet precies zo hebt bedoeld en het herformuleren.

Daarnaast geeft ze het onderscheid aan tussen 1^e, 2^e en 3^e positie in communicatie en het belang van wisselen tussen die drie. Vanuit 1^e positie (vanuit jezelf) ben je goed in staat je eigen belangen en zienswijzen te formuleren en dienen. In 2^e positie (in de schoenen van de ander) kun je de belangen en zienswijzen van een ander beter invoelen en begrijpen. In 3^e positie (als onpartijdige toeschouwer) neem je afstand van de 1^e en 2^e positie en kun je de relatie en interactie tussen 1 en 2 goed inschatten.

De 4 stappen

Neem aan dat elke lezer van je artikel of toehoorder van je presentatie scepticus is.

Met de volgende 4 stappen vergroot je de kans dat sceptische mensen zich open stellen voor je boodschap:

1. Bepaal de kern van je boodschap en de reactie die je wilt bereiken (1^e positie)

Waarnaar precies wil je je gehoor laten luisteren (en waarover nadenken)? En wat wil je daarmee bereiken, kennis-overdracht, een beslissing, actie, reflectie?

2. Bedenk alle mogelijke tegenwerpingen en bezwaren (vanuit 2^e positie!)

Door dat vanuit 2^e positie te doen, omzeil je je eigen logica en dus ben je beter in staat om kritisch te zijn. Je hoeft zelf niet te geloven in de bezwaren, liever niet zelfs want dat ondergraaft je zelfvertrouwen. Het gaat er alleen om dat je alles verzamelt dat iemand op jouw ideeën tegen kan hebben.

3. Bedenk een aantal algemene of gemeenschappelijke ervaringen die je betoog ondersteunen. Zoek (ook in 2^e positie) naar ervaringen die iedereen wel eens heeft gehad, die de kern van je boodschap illustreren en onderbouwen. Sceptici willen geen informatie of bewijzen, maar de gelegenheid en toestemming om naar binnen te gaan en zelf te beslissen.

4. Open je betoog met die bezwaren en ervaringen.

Vaak wordt geadviseerd om een betoog te starten met een vooruitblik, dan het kernbetoog te houden en ten slotte een samenvatting te geven. Volgens Charvet biedt dat extra mogelijkheden aan sceptici: ze kunnen hun tegenwerpingen beter voorbereiden en je vangen op inconsistenties. Door te starten met mogelijke bezwaren en vervolgens ondersteunende ervaringen te behandelen, neem je de grootste weerstand weg en wordt alles wat je daarna vertelt makkelijker gehoord.

De Psychologie van Sceptis

Sceptische mensen, of mensen in de sceptische stand, hebben een aantal kenmerken gemeen:

- Pessimistische overtuigingen, met als kern “dat werkt niet voor mij”:
 - o Het idee is te ingewikkeld
 - o Het idee is te simpel
 - o Mijn probleem is veel te zwaar, te bijzonder
 - o Misschien werkt ´t voor een ander, maar die heeft er dan niet goed over nagedacht
- “Weg van” –denken i.p.v. naar toe. Ze denken continu: “Ik vraag me af waarom dat niet werkt?” En natuurlijk vinden ze altijd een antwoord.
- Hoge interne controle, ze willen niet opgelegd krijgen hoe te denken of te handelen.
- Het ene moment overtuigd, het andere niet. Dat betekent dat ze niet snel volledig overtuigd zijn en blijven bedenken waarom iets toch niet klopt of niet kan. Als je voelt dat ze overtuigd zijn, stop dan met praten. Het volgende argument kan ze weer laten twijfelen!

Suggestief taalgebruik

Om tot sceptici door te dringen, kun je suggestieve taal (“The Language of Suggestion”) toepassen.

Roep nieuwsgierigheid op. Vertel niks, maar suggereer of vraag!

Voorbeelden:

- Het is niet aan mij om te zeggen hoe dat moet ...
- Alleen jij kunt bepalen welke woorden je gebruikt ...
- Zoals je weet ...
- Zoals iedereen weet ...
- Hier is een suggestie die je misschien kunt overwegen ...
- Mag ik je wat informatie geven?
- Ik ben benieuwd wat jij hiervan vindt, ...
- Ik zou graag willen weten of ...
- Ik weet niet of je er wat in ziet, maar ik wil graag jouw mening weten.
- Ik vroeg me af wat jij ervan zou vinden als ...

De macho-test

Macho's (en sceptici?) weten alles al wat er te weten valt, hebben geen problemen en zijn perfect in alle opzichten. Problemen worden alleen maar door anderen veroorzaakt.

Charvet onderwerpt elke tekst of presentatie aan de macho-test, om scepsis te vermijden. De test bestaat uit de volgende vragen:

Heb ik ergens in deze tekst gezegd of geïmpliceerd dat

- a. ik iets weet wat jij niet weet?
- b. jij niet volledig perfect bent in alles wat je doet?
- c. Jij een probleem hebt.
- d. iemand anders belangrijker is dan jij?

Elke tekst waarvoor niet op alle vragen met een volmondig "nee" geantwoord kan worden, zakt voor de macho-test en moet geherformuleerd worden. Dat gaat als volgt (letters verwijzen naar de macho-vragen):

- a) Zoals jullie allemaal weten ... / Zoals iedereen weet ... / Hier is niks nieuws aan ... (en dan volgt de informatie waarvan je denkt of weet dat die nieuw is voor je gehoor).
- b) Ik weet zeker dat jullie dit allemaal al eens gedaan hebben ... (en dan volgt datgene waarvan je vindt dat ze het beter kunnen doen).
- c) In sector X hebben ze probleem Y. Hoe hebben jullie dit probleem in het verleden opgelost? (je impliceert dat het probleem al is opgelost. Als dat niet zo is, zijn zij de partij die dat aan de orde stellen en dan is er ruimte om erover verder te praten).
- d) Gewoon niet doen!

Gezond Verstand-check

Hoewel we er allemaal vanuit gaan dat we een flinke dosis gezond verstand hebben, denken we allemaal net even anders en hebben we allemaal net even een ander referentiekader, andere kennis en ervaring. Vraag daarom een ander om jouw tekst of presentatie door te nemen om erachter te komen of die voor een willekeurige lezer of toehoorder logisch en helder is.

Degene die de check uitvoert, beoordeelt de tekst of presentatie automatisch vanuit de 2^e positie, maar moet dat ook vanuit de 3^e

positie doen, met als centrale vraag: “Wat zegt dit over de relatie tussen schrijver/presentator enerzijds en de lezer/toehoorder anderzijds?”

Non-verbale stijlen

Michael Grinder heeft onderscheid gemaakt tussen 2 presentatiestijlen:

- Gelooftwaardig: weinig gebaren, monotoon (weinig stembuigingen), strak gezicht (weinig uitdrukkingwisselingen), hoofd en stem omlaag bij de één-na-laatste lettergreep.
- Benaderbaar: grote, asymmetrische gebaren, veel gezichtsuitdrukking, hoofd en stem omhoog aan het eind van de zin.

Gebruik bij sceptici de geloofwaardige stijl!

En als je een intelligente indruk wilt maken, beweeg dan niet als je niet praat.

Losse onderwerpen n.a.v. vragen

Suggesties kunnen vanuit 2^e positie als opdrachten of betweterigheid gevoeld worden als de relatie onevenwichtig is (grote broer, ouder, leidinggevende e.d.).

Als je wilt weten hoe je verhaal valt, gebruik dan “Tag-questions” aan het eind van een zin om mensen uit te nodigen te reageren. Ja toch? Niet dan? Mee eens? Nietwaar? Is dat niet zo?

De toon van de reactie bepaalt mate van overeenstemming.

Mensen die veel en ongevraagd advies geven, of doorlopende klachten uiten, hebben vaak behoefte aan meer respect, serieus genomen worden, meer betrokkenheid. Nodig hen uit om verantwoordelijkheden op zich te nemen, specifieke taken uit te voeren.

Samenvatting

- Begrijp wat de kern van je boodschap is
- Wat zijn de tegenwerpingen tegen die boodschap?
- Wat zijn gemeenschappelijke ervaringen die de boodschap ondersteunen?

- Verpak de boodschap in de taal van suggestie, zodat die de macho-test doorstaat

Charvet sluit af met:

Ik verwacht van niemand dat 'ie dit allemaal zomaar aanneemt. Ik denk dat de enige manier om zeker te weten dat er ook maar iets van klopt, het zelf uitproberen is. ;-)