



Doelgericht presenteren

Beter communiceren is beter leven. In een wereld waar geen vaste verbanden meer bestaan, zoals vroeger je stam, je kerk, het bedrijf waar je je hele leven voor werkte moet je je plaats verdienen. Dat doe je door te laten zien wie je bent, wat je weet, wat je voelt. Door beter te communiceren.

De eerste en belangrijkste stap om beter te communiceren is dat je een retorisch doel hebt. Met een doel communiceer je helderder, preciezer en succesvoller. Als je een presentatie geeft is het verstandig veel voorbereidingstijd te besteden aan het helder en eenduidig formuleren van je doel. In mijn trainingen, advieswerk en speeches hamer ik er altijd op dat je eerst een doel moet hebben, voordat je met de verdere voorbereiding kunt beginnen. Hierdoor kun je veel effectiever en efficiënter werken.

Wat?

Je retorisch doel is een zin die in één keer uitdrukt wat jij wilt dat je publiek doet aan het eind van je presentatie. Je hebt daardoor voor jezelf een duidelijk beeld van wat je publiek weet, wil, kan, doet, of voelt als je klaar bent. Je doel formuleer je dan ook in termen van je publiek. Je hebt natuurlijk ook je eigen doel met je verhaal, maar je retorisch doel is gericht op wat je van je publiek wilt.

Voorbeeld: stel je bent een [Amerikaanse tv-dominee](#). Je wilt dat mensen geld aan je geven, want je onkosten zijn bepaald niet gering. Bovendien is rijk zijn een teken dat God van je houdt. Jouw doel, uiteraard, is een vierde vliegtuig. Het doel van je volgelingen moet zijn dat ze je geld geven. Dat is dan dus het retorische doel van je betoog: 'aan het eind van mijn verhaal maakt het publiek geld aan mij over voor een nieuw vliegtuig'. Je boodschap, die volgt uit je doel, moet je volgelingen motiveren en zal iets zijn als: God wil dat jullie je geld aan mij geven, zodat jullie in de hemel komen. Je hebt dus twee doelen: één voor jezelf en één voor je publiek. Je verhaal is erop gericht het doel voor je publiek te bereiken.

Je retorische doel is je antwoord op de retorische situatie, de omstandigheden waaronder je moet overtuigen. Quintilianus formuleerde het zo: 'Iemand die op het punt staat een betoog af te steken dient zich goed te realiseren wat hij zal gaan zeggen, bij wie, voor wie, tegen wie, op welk moment, op welke plaats, onder welke omstandigheden, en wat de publieke opinie is; wat de rechter waarschijnlijk denkt voordat we beginnen; en wat we willen bereiken of voorkomen.' Als je hierover een idee hebt, kun je een retorisch doel formuleren.

Waarom?

Een retorisch doel maakt je voorbereiding op je presentatie makkelijker, de inhoud van je verhaal duidelijker en je betoog overtuigender. Een doel is belangrijk, omdat je erdoor weet wat je wilt bereiken met en voor je publiek. Het geeft een maatstaf voor succes en het zorgt ervoor dat je veel makkelijker keuzes kunt maken in wat je wel of niet in je verhaal opneemt. Immers, als je geen doel zou hebben en dus voor jezelf al niet weet wat je wilt bereiken, hoe kan je gehoor dat dan ooit weten? Keuzes over welke argumenten je gebruikt, in welke volgorde, en met welke stijl maak je makkelijker als je een vooraf vastgesteld doel hebt.

Als je op je werk een update geeft over een project dan kan het doel zijn: aan het eind van mijn presentatie weten de aanwezigen dat het project op planning ligt, maar dat de mensen die eraan werken overbelast dreigen te raken. Dan weet je dus dat je het meer over je mensen dan over je budget moet gaan hebben.

Je doel helpt je middelen van overtuiging doseren: in welke mate werk je met je uitstraling, welke argumenten helpen je je doel te verwezenlijken, en welke emoties en in welke mate helpen je publiek dichter naar het doel? Hoeveel ethos, logos en pathos gaan er in het mengsel waaruit je je speech boetseert? Je retorisch doel maakt het makkelijker om je boodschap correct, helder, passend bij je publiek en aantrekkelijk te brengen.

Op die manier kun je je retorische strategie bepalen. Je retorische strategie is de keuze voor de inzet van bepaalde middelen om je doel te bereiken. Waar dreig je, waar imponeer je, waar verleid je? En waar geef je gewoon informatie, natuurlijk.

Hoe?

Maar hoe bepaal je eigenlijk het doel van je communicatie? Je doel heeft betrekking op wat je van je publiek wilt. Wat goed werkt is een format 'aan het eind van mijn betoog weet/wil/voelt/doet mijn publiek ...'. Bijvoorbeeld: 'aan het eind van mijn presentatie begrijpt het publiek dat er een nieuwe methode is om vakantiedagen op te nemen en weet in grote lijnen hoe die methode werkt'. Belangrijk is ook dat je doel haalbaar is. 'Aan het eind van mijn betoog roept mijn publiek mij uit tot CEO van het bedrijf', is maar af en toe een realistisch doel.

Dit lijkt eenvoudig, maar het valt in de praktijk niet mee. Dat komt doordat je vaak bepaalde zaken kwijt wilt, terwijl die eigenlijk geen plaats horen te hebben in je betoog. Je maakt het snel te breed, te uitgebreid, of je gaat onvoldoende uit van je publiek. Neem dus vooral de tijd om je doel zo goed mogelijk te formuleren.

Op 4 mei kreeg ik laat in de middag bericht dat ik een groep mensen moest voorgaan bij dodenherdenking. Ik had mijn doel al snel bepaald: de tijd volmaken in de laatste minuten tot precies 20:00 uur

en iets diepzinnigs zeggen. Natuurlijk had ik daarmee mijn doel té snel bepaald: ik stond voor het publiek, zoekend naar diepzinnigheid, blikken werpend op mijn horloge hoe lang ik nog moest. Ik had duidelijk nagelaten mijn doel te formuleren in termen van het publiek. Dit doel gaf daardoor geen richting, waardoor ik onvoldoende houvast voor mijn verhaal had. Het was waarschijnlijk beter geweest als ik iets langer over mijn doel had nagedacht. Dan had ik bijvoorbeeld besloten ervan te maken: 'aan het eind van mijn verhaal weet het publiek dat het acht uur is en dat ze twee minuten stilte kunnen houden.' Want, waarom zou ik eigenlijk iets diepzinnigs moeten zeggen, ik was niet ingehuurd voor mijn briljante inzichten over leed en verlies en herinnering en herdenking. Ik moest gewoon een avond leiden en zorgen dat er een respectvol moment van stilte was dat iedereen zelf kon invullen.

Als je een presentatie op je werk geeft kan je doel luiden 'aan het eind van mijn presentatie kennen de collega's de stand van zaken van het project en denken ze mee over de knelpunten.' Als je een toespraak geeft op een huwelijk kan je doel zijn 'aan het eind van mijn toespraak voelen de aanwezigen dat het bruidspaar voor elkaar bestemd is, en dat we dankbaar mogen zijn dat we ze kennen.'

Het punt is, als je goed hebt nagedacht over je doel, en je doel goed hebt vastgesteld en geformuleerd, het relatief makkelijk is de rest van je verhaal in te richten. Als je spreekt heb je een doel.

Almelo?

Dit bord fotografeerde ik in Almelo. Zelfs daar moet je een redelijk doel hebben, ook als je alleen maar wilt rondhangen.



Dus!

Je wilt erbij horen. Je wilt dat anderen doen wat je zegt. Je wilt succesvol worden. Je wilt beter communiceren. Als je spreekt heb je een doel. Je formuleert in één zin wat je publiek na je presentatie weet of wil of voelt of doet. Hiermee vergemakkelijk je je voorbereiding, wordt je verhaal duidelijker en je betoog overtuigender.

Geert-Jan Procee (Groningen, 1973) is retorisch strateeg. Hij helpt mensen en organisaties effectiever te overtuigen met inzichten uit de klassieke retorica. Deze inzichten helpen je je publiek te informeren, tot actie aan te zetten en te vermaken.

Retorica is communiceren met een menselijke maat. Daarom zijn naast de inhoud ook de persoonlijkheid van de spreker en de gevoeligheid van de luisteraar van belang. Er is meer dan de boodschap, meer dan het logische betoog. Het doet ertoe wie iets zegt en wie ernaar luistert. In sommige situaties zullen mensen gevoelig zijn voor het harde wetenschappelijke bewijs. In andere situaties zullen de integriteit en de persoonlijkheid van de spreker bepalend zijn. In weer andere situaties zullen de emoties die luisteraars op dat moment hebben de doorslag geven. Bied bewijs, toon charisma, speel in op gevoelens, al naar gelang het gehoor dat nodig heeft. Hoe dan ook, doe niet alsof slechts een rechtlijnige argumentatie alleenzaligmakend is.

Geert-Jan Procee spreekt, debatteert en traint al twee decennia. Tegenwoordig legt hij zich volledig toe op de retorica. Hij heeft eerder gewerkt bij de Rijksoverheid, de Raad voor Cultuur en als directeur van online historisch verhalenplatform Oneindig Noord-Holland.

Geert-Jan Procee is vindbaar op www.geertjanprocee.nl en bereikbaar via gjp@geertjanprocee.nl of 06-41164621