



Samenvatting MINI-Masterclass ‘Knallen met Emoties!’

Niet alleen in de debatsport, maar ook in het échte leven kun je nog meer overtuigen door goed gebruik te maken van emoties. Ongemerkt kun je je argumenten kracht bijzetten en indruk maken. Je kunt geloofwaardiger overkomen en daarmee je toehoorder(s) - of dit nu je baas, een klant, de jury of de zaal is – beïnvloeden. Of misschien zelfs wel manipuleren. Gelijk krijgen kán!

1. Kies je doelgroep! (Wie wil je eigenlijk overtuigen?)

De meest gemaakte discussie- of debatfout is, dat mensen in hun streven om gelijk te krijgen of een doelgroep te overtuigen, zijn vergeten WIE ze eigenlijk moeten overtuigen.

Bijvoorbeeld op het werk: je zit met een aantal collega's en de baas. En je wilt met je plan de anderen overtuigen. Maar WIE van je collega's zijn nu werkelijk tegen? En, wat zijn hun argumenten? Met andere woorden: richt je goed op WIE het met jou oneens is. *Focus daarop*. Want de mensen die het al met je eens zijn, of misschien redelijk meegaand, hoef je niet zo scherp te overtuigen. Zonde van je energie!

In de debatsport geldt ook dat emotie en overtuiging meetellen in de beoordeling. In een Lagerhuisdebat wil je vooral de andere kant van de zaal (je directe gespreksopponenten overtuigen); bij een Nederlands/ Amerikaans Parlementair debat is het vooral de jury die je voor je moet zien te winnen. Maar in de 90-Seconds-Of-Fame is het vooral de zaal die je wilt overtuigen van jouw standpunt.

2. Kies dus je emotie!

We onderscheiden ongeveer 9 verschillende emoties die een mens kan hebben. Deze zijn:

- Bang (angst)
- Boos (woedend)
- Blij
- Bedroefd (verdrietig)
- Walging (afschuw)
- Verbazing
- Heldhaftig
- Verliefd
- Rust/Kalmte

Denk nu eens goed na voor welke emotie jouw doelgroep (dus de mensen die je wilt overtuigen) gevoelig kan zijn.

Een voorbeeld:

Stel je bent baas van een bedrijf en het gaat financieel allemaal niet zo goed. Je ziet tegelijkertijd dat er een groep werknemers is, die eigenlijk de kantjes er van af loopt. Je zou willen dat ze wat harder werken c.q. wat vriendelijker tegen de klanten zijn.

Je kunt – in het gesprek met je medewerkers – kiezen voor de emotie 'bang'. Je bent bijvoorbeeld bang dat het bedrijf – als het zo doorgaat ooit failliet zal gaan en dat je mensen zult moeten ontslaan. Je medewerkers kunnen hier ook 'bang' van worden. Of in ieder geval 'angst' voor hebben. Niemand wil ontslagen worden. Dat is goed voor de overtuigingskracht.



Nog een voorbeeld:

Je kunt slim spelen met de emotie 'verbazing'. Jij bent het uiteraard niet eens met je debat- of gespreksopponent en dit kun je laten blijken door **oprechte verbazing** uit te stralen over de 'merkwaardige, vreemde en visieloze standpunten' van die opponent.

Je zult merken als je – met een beetje verdekt toneelspelen – voor deze emotie kiest, dat je op een andere wijze met de intonatie van je stem omgaat.

Je zult namelijk op z'n minst de andere partij laten zien dat je 'er echt niets van snapt; je bent verbijsterd. Je bent verbaasd. En, de tegenstander moet het écht eens goed uitleggen hoe het nu werkelijk zit!' – Als die verbazing oprecht klinkt, dan zet je onbewust de tegenstander onder druk om nóg beter de eigen argumenten te verwoorden. En je weet het: niet ieder mens presteert meteen beter onder druk. Op dát moment kun je gaten slaan in de argumentatie van de tegenstander.

Bestudeer de emoties eens. En kies in je eerstvolgende debat voor één van deze. In ieder geval de emotie waarmee je de doelgroep (dat hoeft dus niet jouw opponent te zijn!) kunt imponeren, beïnvloeden en zelfs manipuleren!

