“We deliver facts in a field of emotion”

Hoe zorg je dat mensen naar je luisteren?

“Speechschrijvers en andere professionals die van het schrijven hun vak hebben gemaakt produceren vaak stukken die niemand wil lezen. En waar niemand echt in geïnteresseerd is. Bovendien is de kwaliteit van de meeste toespraken door leiders domweg een verspilling van tijd, een belasting voor een welwillend publiek, en een openbare vertoning van onbekwaamheid.” Boude uitspraken van Mike Long, freelance speechschrijver en stand up comedian. In een workshop, georganiseerd door het leernetwerk speechschrijvers ‘t Doode Paerdt samen met de Academie voor Overheidscommunicatie, behandelde hij achtergrond en ingrediënten van het speechschrijven. “We deliver facts in a field of emotion.”

“Wie van jullie is onlangs nog naar het strand geweest? En welk boek nam je mee?” Hoewel Long met die vragen duidelijk maakt dat hij niet erg bekend is met het Nederlandse weer, houdt hij zijn gehoor wel een duidelijke spiegel voor. “Niemand zegt: ik heb het jaarverslag van mijn organisatie meegenomen, of een aantal persberichten of toespraken. Het geeft aan dat we stukken produceren die eigenlijk niemand belangrijk vindt of wil lezen, tenzij we daartoe verplicht zijn. Out of necessity, not out of fun.” Maar hoe schrijf je dan een goede speech, die je gehoor boeit en waarmee je boodschap ingang vindt? Long is er duidelijk over: structuur en stijl vormen de kern van een goed verhaal. Hij geeft 3 tips om je lezer te vangen en te boeien. En hij zet uiteen hoe je met een speech overtuigend kan zijn.

Tip 1: Geef een reden om te (blijven) luisteren

Iedereen die een toespraak houdt - of de beleidsambtenaar die een nota schrijft – wil dat er naar hem wordt geluisterd – c.q. dat zijn stuk gelezen wordt. Long betoogt dat we de ontvanger daarvoor een goede reden moeten geven. We moeten de lezer een belofte doen. Daarbij past dat we goed nadenken over het probleem dat wij willen oplossen. De belofte is immers het antwoord op een onderliggend probleem.

Het belang te weten wie je gehoor is
Uit een interview met Jayne Benjulian, voormalig speechwriter bij Apple

“One of the things that is, and was, difficult is that every speech has to be credibly spoken by a particular speaker and perfectly pitched to a specific audience. That means deep research into who was in each audience. So of course a speech is about your central concept, what it is you’re saying, but it’s also who’s saying it and whom you’re speaking to.”
Bron: http://www.theatlantic.com/business/archive/2016/06/speechwriter-poet/486329/

Mike Long: speechschrijver, toneelschrijver en stand up comedian

Michael (Mike) Long groeide op op het platteland van Missouri als zoon van een predikant. Hij studeerde natuurkunde aan diverse universiteiten en vervolgde zijn loopbaan in 2008 met het lesgeven aan de Georgetown University aan studenten in (speech)writing. Long was onder meer directeur van de White House Speechwriters Group en is inmiddels, naast zijn werkzaamheden aan de Georgetown University, werkzaam als speechschrijver, toneelschrijver en stand-up comedian.

"De eerste stap in aanloop naar het schrijven van een speech is om goed je gehoor te kennen, en te weten hoe de bijeenkomst gaat verlopen", benadrukt Long. "Praat met mensen, doe grondig onderzoek. Hoe denken ze, hoe zou je ze kunnen overtuigen?"

Tip 2: Overtuig door emotie

Het doel van elke speech is om een boodschap over te brengen. Om je gehoor mee te nemen in je gedachtegang en vervolgens ervan te overtuigen dat jij een oplossing kunt bieden. Hoe verschillend doelgroepen ook kunnen zijn, in zijn algemeenheid geldt dat mensen zich eerder door emotie dan door feiten laten overtuigen. Long: "Mensen nemen zelden beslissingen die gebaseerd zijn op feiten; we laten ons juist leiden door emotie. En de rol van de spreker is: delivering facts in a field of emotion." Een speech moet een mix van feitelijke informatie en emotie bevatten, vindt Long. "In onze toespraken presenteren we feiten om een emotionele respons op gang te brengen. Het gaat dus niet zozeer om overdracht van informatie, maar juist of je via de informatie die je geeft mensen kunt mobiliseren. Dat kan variëren van het accepteren of omarmen van een idee, tot het geven van een financiële bijdrage of het deelnemen aan een demonstratie."

Tip 3: Neem mensen serieus

"People are as human as you." Neem mensen serieus. Spreek je gehoor aan als redelijke mensen, die openstaan voor redelijke argumenten. En meet jezelf vooral geen superieure houding aan, en laat je niet denigrerend over je gehoor uit. Long: "Om iemands denken te veranderen moet je niet alleen je argument 'menselijk' maken, maar ook degene die je tegenover je hebt. Stop thinking of your opponents as monsters."

En dan over de structuur: Long adviseert om voorafgaand aan het afsteken van je verhaal drie soorten vragen te definiëren, en onderscheid te maken tussen drie soorten antwoorden die gebaseerd zijn op de overtuigingsmiddelen 'logos', 'pathos' en 'ethos' van Aristoteles.

Overtuigen: drie vragen, drie antwoorden

Om je gehoor goed te kunnen 'lezen' en daar je speech op af te stemmen, gebruikt Long wat hij noemt 'Aristotle's big idea': er bestaan drie soorten vragen en drie soorten antwoorden. Door je steeds goed te realiseren welke vraag je in je verhaal gebruikt, weet je met wat voor soort antwoorden je (beter) kunt overtuigen.

Laten we beginnen met de drie soorten vragen:

- Wat is waar/feitelijk juist? (fact)
- Wat vind je leuk/waardevol? (value)
- Wat moeten we doen? (policy)

Long: "Feitelijke vragen gaan over of iets waar of onwaar is, zelfs als wij dat als mens niet kunnen weten. 'Is er een god?' is bijvoorbeeld een feitelijke vraag. We kunnen het niet met zekerheid zeggen, maar het antwoord is ja of nee."

De tweede soort vragen zijn 'waardevragen'. "Ze gaan over hoe we ons over iets voelen. 'Is dit appartement comfortabel?' is bijvoorbeeld een waardevraag: de vraag gaat niet over een feit, maar over een mening."

En tenslotte heb je 'beleidsvragen', bijvoorbeeld: 'zullen we oorlog gaan voeren?'. Long: "Het is de vraag naar welke actie we gaan ondernemen. Deze vraag vereist voorafgaand dat we ook nadenken over feit en waarde."

Waarom is voor een speechschrijver het onderscheid in soorten vragen en antwoorden van belang? "Hoe nauwkeuriger je de vragen en het bewijs dat de antwoorden ondersteunt kan definiëren, des te effectiever kun je je publiek overtuigen. Proberen we aan te tonen dat iets feitelijk waar is, of laten we het gevoel spreken? Als je dat goed voor ogen hebt, kun je beter de juiste snaar raken," zegt Long.

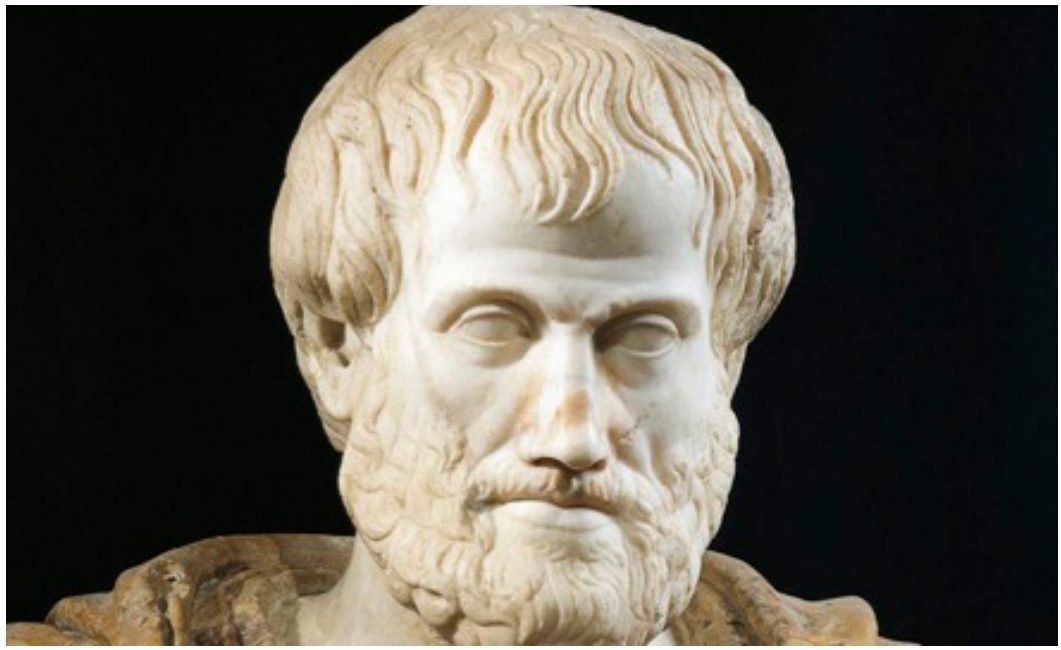
Long licht drie soorten antwoorden toe aan de hand van Aristoteles' 'Retorica'. Hij noemt drie overtuigingsmiddelen: logos, pathos en ethos. Long: "Elk verhaal is gebaseerd op een combinatie van deze drie elementen. Bij 'logos' (rede) gaat het om een logische redenering. 'Pathos (emotie) is een manier om de emoties van het publiek aan te

spreken, denk aan vormen als metafoor en analogie. En bij 'ethos' (karakter/geloofwaardigheid) gaat het om het beroep dat de spreker doet op zijn eigen autoriteit om het publiek ervan te overtuigen dat hij of zij gelijk heeft.

"Write like a poet"

Long is sceptisch over de kwaliteit van speeches die in de praktijk door CEO's en politici worden uitgesproken, en daarmee de waarde ervan. Want als de nieuwjaarspeech slechts een ellenlange opsomming van de beleidsvoornemens voor het komende jaar bevat, moet je niet raar opkijken dat het merendeel van de toehoorders na vijf minuten is afgehaakt. Het probleem met speechwriters is volgens Long dat het geen dichters zijn; "If they write like a poet, they would be much better writers".

Tekst: Werner Zonderop, communicatieadviseur IND, Ministerie van Veiligheid en Justitie



Een voorbeeld van logos

"However, although private final demand, output, and employment have indeed been growing for more than a year, the pace of that growth recently appears somewhat less vigorous than we expected. Notably, since stabilizing in mid-2009, real household spending in the United States has grown in the range of 1 to 2 percent at annual rates, a relatively modest pace. Households' caution is understandable. Importantly, the painfully slow recovery in the labor market has restrained growth in labor income, raised uncertainty about job security and prospects, and damped confidence. Also, although consumer credit shows some signs of thawing, responses to our Senior Loan Officer Opinion Survey on Bank Lending Practices suggest that lending standards to households generally remain tight."

The Economic Outlook and Monetary Policy by Ben Bernanke. August 27th, 2010 *(Bron: PathosEthosLogos.com)*.

Een voorbeeld van pathos

"I am not unmindful that some of you have come here out of great trials and tribulations. Some of you have come fresh from narrow jail cells. And some of you have come from areas where your quest -- quest for freedom left you battered by the storms of persecution and staggered by the winds of police brutality. You have been the veterans of creative suffering. Continue to work with the faith that unearned suffering is redemptive. Go back to Mississippi, go back to Alabama, go back to South Carolina, go back to Georgia, go back to Louisiana, go back to the slums and ghettos of our northern cities, knowing that somehow this situation can and will be changed."

I Have a Dream by Martin Luther King Jr. August 28th, 1963 *(Bron: PathosEthosLogos.com)*.

Een voorbeeld van ethos

"I will end this war in Iraq responsibly, and finish the fight against al Qaeda and the Taliban in Afghanistan. I will rebuild our military to meet future conflicts. But I will also renew the tough, direct diplomacy that can prevent Iran from obtaining nuclear weapons and curb Russian aggression. I will build new partnerships to defeat the threats of the 21st century: terrorism and nuclear proliferation; poverty and genocide; climate change and disease. And I will restore our moral standing, so that America is once again that last, best hope for all who are called to the cause of freedom, who long for lives of peace, and who yearn for a better future."

Democratic Presidential Candidate Acceptance Speech by Barack Obama. August 28th, 2008 *(Bron: PathosEthosLogos.com)*.

Dit artikel kwam tot stand naar aanleiding van een bijeenkomst van speechschrijversnetwerk 't Doode Paerdt en de Academie voor Overheidscommunicatie op 23 juni 2016. Hier sprak Mike Long, speechschrijver en stand-up comedian, over overtuigingstechnieken in speeches.

Wil je meer weten? Je kunt contact opnemen met Jan Willem Schouw van de Academie voor Overheidscommunicatie of mail met Academie@minaz.nl.
Kijk ook eens op www.communicatierijk.nl/vakkennis/s/speeches