# De argumentatiescanner: theorie

*De acteur die alleen over berekening en rede beschikt, is gevoelloos. Iemand die alleen maar emotioneel is, is lachwekkend.*

*Denis Diderot: de paradox van de toneelspeler (1780)*

Iemand kan om verschillende redenen argumentatie naar voren brengen. Het kan zo zijn dat iemand argumentatie geeft om zijn oordeel over iets of iemand te verdedigen; in dat geval is er sprake van argumentatie voor een evaluatief standpunt. Het kan ook zijn dat iemand argumentatie geeft om te betogen waarom iets volgens hem het geval is; in dat geval is er sprake van argumentatie voor een beschrijvend standpunt. En het kan zo zijn dat iemand argumentatie geeft om aannemelijk te maken dat een bepaalde actie of handeling nodig is; in dat geval is er spraken van argumentatie voor een adviserend of appellerend standpunt. In alle drie de gevallen gaat het om een overtuigingspoging. Het is heel goed mogelijk dat in tekst twee of drie van deze typen (sub) standpunten worden gecombineerd, zoals bijvoorbeeld in het fragment hieronder:

Voor de wind

De nettowinst van de ABN liep in het derde kwartaal op naar 607 miljoen euro, een stijging van 19 procent ten opzichte van een jaar geleden.

De bank heeft weinig last meer van wanbetalers. De kredietverlening aan het MKB trekt fors aan, en met een marktaandeel van 23 procent is ABN koploper in de Nederlandse hypotheekmarkt. 'We beseffen dat het wrang aanvoelt dat juist als het economisch beter gaat en wij mooie winstcijfers noteren, mensen worden ontslagen', zegt Zalm. 'Maar we vinden dat je het dak moet repareren als de zon schijnt.' (De Volkskrant, 17-11-2016)

De schrijver beargumenteert waarom het de bank voor de wind gaat (argumentatie bij een beschrijvend standpunt) en Zalm, de directeur van de ABN, beargumenteert dat ontslagen nodig zijn (een adviserend standpunt).

Met wat voor type standpunt of argumentatie je ook de maken hebt: in alle gevallen is het belangrijk om die kritisch te bekijken. Maar in de maatschappelijke praktijk van alle dag is dat in het bijzonder het geval voor adviserende standpunten en de daarbij behorende argumentatie vanwege de impact van veel van die voorstellen. Zeker bij adviserende standpunten, want dan gaat het om plannen die jou misschien wel je baan kunnen kosten. Zo zullen werknemers van de ABN bij Zalms standpunt en argumentatie veel kritische vragen hebben: heeft hij wel gelijk? Is zijn standpunt houdbaar? Zalm daarentegen zal niet alleen geïnteresseerd in de vraag of hij gelijk heeft, maar hij zal wil ook gelijk willen krijgen. Misschien niet van de ontslagen werknemers, maar wel van de andere werknemers, de aandeelhouders en de klanten. Die zijn belangrijk voor hem.

Daarom zal hij zijn argumentatie zo presenteren dat die zo effectief mogelijk is. Dat betekent dat de overtuigingspoging optimaal afgestemd moet zijn op de -emotionele- behoeftes van de te overtuigen partij zonder dat die onredelijk en inhoudsloos wordt. Mensen houden namelijk niet van onredelijkheid. Daarom zal hij, wil hij overtuigend zijn, de balans zoeken tussen redelijkheid en effectiviteit, tussen inhoud en aantrekkelijkheid. De zoektocht naar de optimale balans wordt *strategisch manoeuvreren* genoemd.[[1]](#footnote-1)

De argumentatiescanner is een instrument dat de gebruiker in staat moet stellen om vast te stellen of deze balans gevonden is of dat de inhoud ten koste gaat van de effectiviteit of andersom.

## Stap 1: Wat is de context?

*Als je stap 1 doorlopen hebt, heb je een duidelijk beeld van wie bij deze discussie betrokken zijn en waarom de discussie gevoerd wordt.*

Om een overtuigingspoging te kunnen beoordelen moet duidelijk zijn wie door wie overtuigd moet worden en wat de belangen zijn van de betrokken partijen. Het argument dat Zalm naar voren bracht, was waarschijnlijk in de eerste plaats voor de klanten van de bank bedoeld die hij niet wil verliezen. De andere partijen (werknemers, aandeelhouders) zullen op een andere manier benaderd zijn dan via de krant.

Kennis van de context leert ons ook dat de gemiddelde krantenlezer/klant geen belang heeft om Zalms woorden in twijfel te trekken. Sterker nog, we mogen ervan uitgaan dat die heel weinig betrokkenheid voelt bij het bankpersoneel. In 2008 moest de bank voor miljarden belastinggeld door de staat worden overgenomen om een faillissement te voorkomen, en dat terwijl het bankpersoneel het meeste geld van alle beroepsgroepen verdiende en bankmanagers enorme bonussen opstreken. Dit stond bekend als de graaicultuur.

Veel krantenlezers/klanten zullen zich dit herinneren en daarom weinig medelijden met het personeel voelen met als gevolg dat zij de redelijkheid van de argumentatie niet al te kritisch onder de loep nemen. Een kritische analyse kost namelijk moeite en die moeite nemen mensen alleen als ze echt betrokken zijn (wanneer ze de kans lopen ontslagen te worden bijvoorbeeld).[[2]](#footnote-2) Zalm hoopt met een herkenbaar en makkelijk verteerbaar argument de meeste mensen gedachteloos mee te krijgen, zonder dat er negatieve publiciteit ontstaat.

[[3]](#endnote-1)

**1.1 Wie zijn nog meer belangrijk voor de overtuigingspoging?**

Bij een discussie zijn twee partijen betrokken (degene die overtuigt en degene die overtuigd moet worden), bij een debat drie (degene die overtuigt, degene die overtuigd moet worden en een tegenstander). Het kan een effectieve strategie zijn om in een overtuigingspoging een gemeenschappelijke vijand te benoemen zodat er een wij-gevoel ontstaat. In een discussie waarbij een politicus een Nederlandse kiezer wil overtuigen van een bepaalde aanpak van het vluchtelingenprobleem kunnen vluchtelingen als opportunistische gelukszoekers worden afgeschilderd, als doortastende, ondernemende en moedige mensen waar een maatschappij alleen maar van kan profiteren of als onschuldige slachtoffers die hulp en medeleven verdienen. Deze partij is dus van belang voor de overtuigingspoging.

Niet alle partijen die genoemd worden in een betogende tekst of toespraak zijn echter even relevant. Kijk dus kritisch waarom een bepaalde persoon of groep wordt genoemd en hoe relevant die is voor de overtuigingspoging.

**1.2 Meerdere discussies?**

Soms lijken er tegelijkertijd meerdere overtuigingspogingen te worden gedaan. In de onderstaande ingezonden brief huldigt de schrijver niet alleen het standpunt dat de Volkskrant de schaatser Bob de Vries gewoon een schaatser of sportman had moeten noemen en niet een veehouder, maar ook dat Sven Kramer vol aan de bak moet.

“[Een veehouder uit Haulerwijk verrast Kramer.” (De Volkskrant 26 december).](https://www.volkskrant.nl/sport/de-agrarier-die-olympier-wordt-het-kan-nog-steeds~a4550131/) Hoe relevant is de vermelding 'veehouder'? Of gaat het erom dat de veehouder uit Haulerwijk komt - Sven had het niet uit die hoek van het land verwacht, wel van een veehouder?  
  
Bob de Vries is gewoon een goed sportman en schaatser die de strijd om de 5 km weer terugbrengt; geen hegemonie meer voor Sven Kramer; hij moet vol aan de bak.

Door te bedenken wie bij de overtuigingspoging betrokken zijn, kan dit probleem worden opgelost. De brief is naar de Volkskrant gestuurd en daarin geplaatst. Hij richt zich dus enerzijds tot de Volkskrant die zijn kop anders moet formuleren en anderzijds tot de krantenlezer die hij ervan wil doordringen dat Sven Kramer het moeilijk gaat krijgen.

## Stap 2: Wat is het meningsverschil?

*Als je stap 2 doorlopen hebt, heb je een duidelijk beeld van het standpunt dat de betrokkenen innemen en of het betoog op strategische wijze gepresenteerd is.*

Het kan zo zijn dat iemand een standpunt naar voren wil brengen zonder dat er sprake van is dat iemand anders een daaraan tegengesteld standpunt inneemt. In dat geval spreken we van een *niet-gemengd verschil van mening*. Als er wel sprake is van twee partijen met tegengestelde standpunten dan spreken we van een *gemengd verschil van mening.*

Wanneer iemand als eerste een standpunt presenteert, is er meestal sprake van een niet-gemengd geschil. Wanneer iemand op een ander reageert met wie hij het oneens is, zijn er twee personen die een tegengesteld standpunt innemen. Dan is er sprake van een gemengd geschil. Dit laatste is vaak het geval bij een ingezonden brief. De schrijver is het met iemand oneens en schrijft daarom een brief naar de krant. Als twee personen het oneens zijn, maar niet elkaar maar een derde partij willen overtuigen is er een dubbel niet-gemengd geschil. Dit doet zich bijvoorbeeld voor in de rechtszaal waar de officier van justitie namens het Openbaar Ministerie de rechter ervan probeert te overtuigen dat de verdachte schuldig is, terwijl de advocaat de rechter van het tegendeel wil overtuigen.

### 2.1 De presentatie van het standpunt

Het standpunt staat meestal aan het begin en aan het eind van het betoog. Let daarom in de eerste plaats op de titel van een tekst. Bevat die een mening van de schrijver dan heb je hoogstwaarschijnlijk met een betogende tekst te maken. Verder is het eind van de inleiding een voorkeursplek, net zoals het slot. Dit kan tot verwarring leiden wanneer er twee verschillende standpunten gepresenteerd worden zoals in de ingezonden brief over de schaatser Bob de Vries.

Verder is het ook mogelijk dat een expliciet standpunt ontbreekt in de tekst en dat dit op basis van je kennis van de context en de gegeven argumenten gereconstrueerd moet worden. Dit kan een strategische zet zijn doordat meer mensen geneigd zijn uit gemakzucht met het standpunt akkoord te gaan omdat zij ongeveer hetzelfde vinden. Ook kan het handig zijn omdat de *protagonist* (degene die het standpunt naar voren brengt) dan makkelijker onder zijn verantwoordelijkheid kan uitkomen: ‘Waar u mij van beticht is niet waar: dat heb ik nooit gezegd’.

Tenslotte kan een standpunt op indirecte manieren verwoord worden , zoals door middel van een vergelijking of een retorische vraag.

#### 2.2 Standpunt in de vorm van een vergelijking

In een ingezonden brief in de Volkskrant verwoordt een “bewuste digibeet” uit Barchem haar standpunt als volgt: “Het lezen van een boek op de e-reader is als een goed glas wijn drinken uit een plastic beker.” Ze had ook gewoon kunnen zeggen dat ze het lezen van een boek op de e-reader helemaal niks vindt. Waarom dan toch de moeite genomen deze vergelijking te bedenken en het de lezer relatief moeilijk te maken?

Ten eerste presenteert ze zichzelf als iemand die goede wijn drinkt en weet hoe het hoort. Daardoor kan een lezer –bijna ongemerkt- het idee krijgen dat zij tot een sociale klasse behoort die ontzag inboezemt en eerder geneigd zijn het met haar eens te zijn. Deze presentatie draagt dus bij aan het ethos (de geloofwaardigheid) van de protagonist.

In de tweede plaats vergroot de vergelijking de overtuigingskracht omdat aangenomen mag worden dat meer mensen het eens zijn met de uitspraak dat goede wijn niet in een plastic beker hoort dan met de uitspraak dat een boek niet op een e-reader gelezen hoort te worden. Zeker mensen die geen uitgesproken mening over e-readers hebben kunnen zo worden verleid het eens te zijn met het standpunt: ‘Inderdaad, goede wijn in een plastic glas is verschrikkelijk! Een boek lezen op een e-reader zal dan ook wel ongepast zijn.’

#### 2.3 Standpunt als retorische vraag

In een ingezonden brief in de Volkskrant wordt de volgende vraag gesteld:

Is het dringend nodig om een hele pagina in te ruimen voor weer [een voetballer die voor veel te veel geld verkocht wordt](https://www.volkskrant.nl/sport/-duurste-nederlandse-voetballer-ooit-van-dijk-voor-84-5-miljoen-naar-liverpool-tekenend-voor-geexplodeerde-transfermarkt~a4551028/)?

De schrijver verlangt geen antwoord. Hij weet ook wel dat niemand hem een brief terug gaat schrijven. Hij gebruikt deze vraag om zijn standpunt kenbaar te maken: de Volkskrant had niet zoveel aandacht moeten besteden aan de transfer van Virgil van Dijk die voor een recordbedrag naar Liverpool ging.

Het voordeel van een *retorische* vraag is dat het de aandacht trekt; iedereen is geconditioneerd om op een vraag antwoord te geven. Bovendien is het meest voor de hand liggende antwoord ‘nee’, precies het standpunt waar de lezer van overtuigd moet worden.

Daarnaast is deze vraag ook nog eens een zogenaamde *loaded question*: er ziteen oordeel in verstopt: voetballers worden voor veel te veel geld verkocht. Dit oordeel zou ook als een argument kunnen worden opgevat: de Volkskrant moet geen aandacht aan transfers besteden want daar gaat te veel geld in om.

Het argument is zwak (een krant hoort juist wel aandacht te besteden aan maatschappelijke misstanden). Om die zwakte te verdoezelen is dit argument/oordeel strategisch verpakt in een retorische vraag. De schrijver zal altijd kunnen ontkennen dat het een argument betreft maar ondertussen zit het verband tussen onterechte publicatie en te dure voetballers al in het hoofd van de lezer.

#### 2.4 Preken voor eigen parochie

In Asterix op Corsica worden de Corsicanen geportretteerd als luiwammesen die of slapen of op een bankje zitten te niksen. Wanneer een groepje oude mannetje Idefix, het kleine hondje van Obelix, voorbij zien komen is hun commentaar: ‘Kijk, die heeft als pup niet genoeg geslapen.’ Natuurlijk betwist geen van de Corsicanen dit standpunt: het belang van slaap kan niet voldoende worden onderstreept.

Ook wanneer een politicus op een partijcongres van zijn eigen partij spreekt, of een stakingsleider voor een groep stakers spreekt, zijn zij het meestal roerend met elkaar eens en hoeven er strikt genomen geen argumenten naar voren worden gebracht. Toch wordt het gedaan. Kennelijk geeft het een fijn gevoel om het allemaal met elkaar eens te zijn, maar een standpunt wordt niet kritisch getoetst. Preken voor eigen parochie noemen criticasters dit.

## Stap 3: Wat zijn de argumenten?

Als je stap 3 doorlopen hebt, weet je welke argumenten gebruikt zijn en of de presentatie overtuigingskracht bezit.

Wanneer iemand alleen een mening geeft, maar geen argumenten dan is zo’n uitspraak niet veel meer waard dan een opmerking als “lekker weertje vandaag.” Wil iemand een ander overtuigen dan zal hij met argumenten moeten komen. Argumenten zijn namelijk uitspraken waarvan de spreker of schrijver denkt dat de ander het ermee eens is. Het argument verhoudt zich bovendien tot het standpunt dat de aanvaardbaarheid van het argument wordt overgedragen op het standpunt, zodat de ander het daar ook mee eens is. Dat is tenminste de bedoeling.

### 3.1 Welke argumenten brengt de protagonist naar voren?

Een goede schrijver of spreker maakt in zijn tekst duidelijk wat hij precies aan het doen is. En wanneer hij aan een nieuw onderwerp begint. In een betoog betekent dit dat een goede schrijver of spreker aangeeft wat zijn standpunt is, wat zijn argumenten daarvoor zijn en hoe die geordend zijn. Maar niet iedereen is een even goede spreker of schrijver. Daarom kan het soms lastig zijn alle argumenten op te sporen. Een hulpmiddel hier bij is de volgende regel: argument Y geeft antwoord op de vraag ‘waarom X?’ waarbij X het standpunt is of het bovenliggende argument. Dit wordt in de volgende paragraaf nader toegelicht.

### 3.2 Hoe zijn de argumenten geordend?

In een vraag uit het eindexamen van 2015-II moesten de leerlingen de argumenten uit een alinea halen en die op de juiste wijze in een hokjesschema invullen:

Standpunt: Gentechlandbouw is slecht

Argument 1

Argument 2

Argument 1.1

Argument 2.1

Heeft u het ook gelezen? Nederland heeft een gentechvrije zone! Rond Nijmegen mag in een gebied van dertien hectare rond de stad geen boer genetisch gemodificeerde gewassen verbouwen. Persoonlijk was ik even vergeten wat er zo erg was aan gentech, maar een van de initiatiefneemsters legde het uit: “Het is een aantasting van de biodiversiteit. De genetisch veranderde plant blijft overeind als je die met aangepast gif bespuit, maar de rest van het leven op het land en in de bodem gaat eraan. Bovendien is het zaad dat nodig is om gentechlandbouw te plegen, niet vrij verhandelbaar. Er rust patent op dat in handen is van een paar grote multinationals.”

De argumenten 1 en 2 zijn *nevenschikkend* met elkaar verbonden terwijl de argumenten 1 en 1.1 net als 2 en 2.1 *onderschikkend* met elkaar verbonden zijn. De nevenschikkende argumenten zijn de twee hoofdargumenten die uitleggen waarom gentechlandbouw slecht is. Het eerste argument is dat gentechlandbouw de biodiversiteit aantast. Het signaalwoord ‘bovendien’ markeert het tweede hoofdargument: het zaad dat nodig is om gentechlandbouw te plegen is niet vrij verhandelbaar.

Beide hoofdargumenten worden onderbouwd door *subargumenten*. Dat betekent dat het hoofdargument eigenlijk in een *substandpunt* verandert: waarom wordt de biodiversiteit aangetast? *Omdat de genetisch veranderde plant overeind blijft wanneer je die met aangepast gif bespuit, maar de rest van het leven op het land en in de bodem eraan gaat*. Deze twee argumenten zijn dus onderschikkend verbonden. Ook het tweede argument wordt onderbouwd: het zaad is niet vrij verhandelbaar omdat *het patent in handen rust van een paar grote multinationals*.

Bovenstaande nevenschikkende argumenten zijn onafhankelijk van elkaar: als je één argument weglaat gaat dat niet ten koste van de kracht van het andere argument. Argumenten zijn *nevenschikkend afhankelijk* wanneer het gebruik van slechts één van de argumenten de argumentatie ontoereikend maakt. Wanneer je moeder zegt dat je je lunch niet in de kantine moet kopen omdat dit veel geld kost, is de redenering pas toereikend wanneer die wordt aangevuld met het nevenschikkend afhankelijke argument dat je onvoldoende geld hiervoor hebt. Had jij meer dan genoeg geld dan maakt het immers helemaal niet uit dat de lunch in de kantine veel geld kost.

De meeste schrijvers presenteren hun argumenten niet zo gestructureerd als in bovenstaande examentekst. Het kan dus best lastig zijn om de argumentatiestructuur te reconstrueren. Toch is het belangrijk om dit te doen. Zo kom je erachter of de protagonist wel argumenten naar voren brengt en niet slechts een retorisch rookgordijn optrekt. Daarnaast kun je dan makkelijker zien hoeveel argumenten er zijn en of deze relevant zijn. Ten slotte is een reconstructie noodzakelijk om het gebruikte *argumentatieschema* te bepalen en de passende *kritische vragen* te kunnen stellen.

### 3.3 Weerlegt de schrijver of spreker potentiële tegenargumenten?

Wanneer een schrijver of spreker kritiek op zijn argumenten voorziet, kan hij zijn argumenten aanvullen met subargumenten, maar wanneer hij verwacht dat iemand argumenten voor het tegengestelde standpunt zal presenteren (*tegenargumenten*) dan kan hij ervoor kiezen om dit argument alvast te weerleggen. Het grote voordeel hiervan is dat hij het tegenargument zo voordelig mogelijk kan formuleren.

### 3.4 Argumentatieschema’s

1. *Ik wil meer zakgeld want de aarde draait om de zon*
2. *Ik wil meer zakgeld want ik ben net jarig geweest*

Wanneer er één argument bij een standpunt naar voren wordt gebracht, heb je de eenvoudigste vorm van argumentatie: *enkelvoudige argumentatie*. Het is de bedoeling dat de aanvaardbaarheid van het argument wordt overgedragen op het standpunt. In bovenstaande voorbeelden zijn beide argumenten aanvaardbaar, toch zal de aanvaardbaarheid van het bovenste argument niet worden overgedragen op het standpunt. Waarom niet?

Kennelijk is er bij redenering (2) een *impliciet* of *verzwegen argument* die het verband tussen standpunt en argument tot stand brengt en ervoor zorgt dat de aanvaardbaarheid wordt overgedragen (als A dan B, waarbij A het argument is en B het standpunt). Dit verzwegen argument moet bovendien een aanvaardbare inhoud hebben, daarom is redenering 1 niet overtuigend en redenering 2 wel.

In het geval van redenering 1 kan op grond van ‘als A dan B’ het aanvaardbare argument ‘als kinderen een jaar ouder zijn geworden dan is het normaal dat ze meer zakgeld krijgen’ worden gereconstrueerd. Bij redenering 1 is de uitspraak ‘als de aarde om de zon draait is het normaal dat kinderen meer zakgeld krijgen’ onzinnig en daardoor de redenering ook.

Het verband dat door het verzwegen argument wordt uitgedrukt kan verschillende vormen hebben: oorzaak-gevolg, vergelijking, voorbeeld. Die vormen worden *argumentatieschema’s* genoemd:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Argumentatieschema op basis van** |  | Drogreden-onjuist beroep op een argumentatieschema |
| **Oorzaak en gevolg**  Kritisch vraag: Kan het gevolg ook ergens anders door worden veroorzaakt? | De spreker of schrijver wijst (a) op een of meer gevolgen om de waarschijnlijkheid van een oorzaak te onderbouwen of (b) op een of meer oorzaken om de waarschijnlijkheid van een gevolg te onderbouwen | (a) De gevolgen kunnen een andere oorzaak hebben; (b) de oorzaken zijn niet voldoende voor het voorspelde gevolg; (c) er is geen aanvaardbaar causaal verband |
| **Voor- en nadelen**  Kritische vragen: leidt plan A wel tot oplossing B?  Heeft plan A niet meer nadelen dan voordelen? | De schrijver of spreker geeft voorbeelden van een voorgestelde actie of handeling om een standpunt over de (on)wenselijkheid ervan te onderbouwen. | Overdrijven van voor- en nadelen: de gevolgen van een handeling/plan worden schromelijk overdreven. |
| **Vergelijking**  Kritische vraag: zijn situatie A en B wel vergelijkbaar? | De schrijver of spreker maakt een vergelijking tussen twee situaties; op basis van de ene situatie wordt onderbouwd wat in de andere situatie (on)waarschijnlijk of (on)gepast is. | Verkeerde vergelijking: de vergeleken situaties verschillen op relevante punten van elkaar. |
| **Voorbeelden**  Kritische vraag: Kun je op basis van dit voorbeeld een algemene conclusie trekken? | De schrijver of spreker geeft voorbeelden om een standpunt te onderbouwen | Overhaaste generalisatie: het standpunt wordt beargumenteerd op basis van te weinig of niet-representatieve voorbeelden |
| **Kenmerk of eigenschap**  Kritische vraag:Is het argument kenmerkend voor het standpunt? | De schrijver of spreker één of meer kenmerkende eigenschappen om een standpunt over een andere eigenschap te onderbouwen | Andere relevante kenmerken of eigenschappen worden genegeerd. |
| **Autoriteit**  Kritische vraag: is de bron wel deskundig en betrouwbaar? | De schrijver of spreker beroept zich op een uitspraak van een deskundige en betrouwbare bron om een standpunt te onderbouwen. | Er wordt een beroep gedaan op een bron die ondeskundig belanghebbend is of zichzelf tegenspreekt. |

## Stap 4 Is de argumentatie sterk of zwak, deugdelijk of ondeugdelijk?

Als je stap 4 doorlopen hebt, weet je of je de argumentatie inhoudelijk sterk of zwak en deugdelijke of ondeugdelijk vindt.

Argumentatie kan sterk of zwak zijn en deugdelijke of ondeugdelijk. Als de argumentatie ondeugdelijk is dan zijn er drogredenen gebruikt: argumenten die deugdelijk lijken, maar het niet zijn. Er zijn twee soorten drogredenen: drogredenen die ontstaan omdat er een discussieregel overtreden wordt en drogredenen die ontstaan als een argumentatieschema verkeerd toegepast wordt.

### 4.1 Zijn alle gebruikte argumenten en weerleggingen relevant en/of toereikend?

Wanneer iemand zegt dat Piet een slimme jongen is omdat hij een bril draagt, kun je je afvragen of dit argument *relevant* is: wat zegt het dragen van een bril over iemands intelligentie? Wanneer een argument irrelevant is, is er doorgaans sprake van een drogreden. Zie hiervoor paragraaf 4.3.

Argumentatie is niet *toereikend* wanneer argumenten onvoldoende worden onderbouwd. In een blokjesschema is dit zichtbaar doordat er weinig blokjes onder elkaar staan. ‘We eten vanaf vandaag geen vlees meer, want in de Libelle stond dat je dat beter niet meer kunt doen’. Weinig mensen zullen klakkeloos akkoord gaan zonder te weten waarom je dat beter niet meer kunt doen.

Ook kan argumentatie ontoereikend zijn als er onvoldoende nevenschikkende argumenten zijn. Als er een afhankelijk nevenschikkend argument ontbreekt is argumentatie per definitie ontoereikend (zie paragraaf 3.2).

### 4.2 Zijn de argumenten consistent?

Argumenten zijn niet *consistent* wanneer ze elkaar –gedeeltelijk- tegenspreken. Wanneer een

docente Nederlands in een ingezonden brief reageert op een andere ingezonden brief waarin gesteld wordt dat de leeslijst voor het vak Nederlands moet worden afgeschaft omdat dit ten koste gaat van het leesplezier, stelt zij eerst dat de leeslijst helemaal niet bestaat en vervolgens dat de literatuur op die lijst interessant genoeg is. Het één rijmt niet met het ander. Consistentie heeft betrekking op nevenschikkende argumenten. Kijk in een blokjesschema van links naar rechts en stel vervolgens vast of de argumenten elkaar aanvullen of tegenspreken.

### 4.3 Zijn de argumenten deugdelijk?

Wanneer een argument ondeugdelijk is, is er sprake van een drogreden. In dat geval is een argument per definitie ontoereikend of irrelevant. In deze paragraaf wordt besproken hoe deze ondeugdelijkheid aan het licht kan worden gebracht.

#### 4.3.1 Overtredingen van discussieregels

Om een standpunt kritisch te toetsen en het meningsverschil succesvol op te lossen moeten de deelnemers aan de discussie zich aan bepaalde regels houden. Doen ze dat niet dan ontspoort de discussie en wordt de kans dat het meningsverschil wordt opgelost een stuk kleiner.

##### *4.3.1.1 De vrijheidsregel*

#### De vrijheidsregel luidt: *iedereen heeft het recht een standpunt en een argument naar voren te brengen*. Wanneer kritiek niet welkom is, wordt een standpunt niet kritisch getoetst. Wanneer iemand graag gelijk krijgt (maar het niet misschien heeft), kan hij in de verleiding komen kritiek te voorkomen door de tegenstander *persoonlijk aan te vallen* (‘Jullie zijn wel beperkt in je argumenten’ / ‘Jij hebt geen recht van spreken, want je houdt jezelf er ook niet aan’ / ‘Je moet goed gek zijn om zoiets te beweren’). Dit soort uitlatingen zijn niet *relevant* want ze hebben geen betrekking op het standpunt maar op persoon van de tegenstander.

Daarnaast kan een standpunt *heilig* verklaard worden (‘Niemand zal het ermee oneens zijn dat..,’) of juist *taboe* (‘Hier hebben we het niet meer over’). Ook kan een kritiek vermijden door *medelijden op te roepen* (huilen, ‘anders ga ik niet over’) of te *dreigen* (‘anders ga je er maar uit’).

##### *4.3.1.2 De verdedigingsplichtregel*

De verdedigingsplichtregel luidt: *wie een standpunt naar voren brengt, moet dat onderbouwen met argumenten.* Soms probeert een protagonist de bewijslast te ontduiken door deze om te draaien (‘Als jij het er niet mee eens bent, leg mij dan maar uit waarom’), door zijn standpunt met veel mooie woorden in te kleden zodat de ander niet door heeft dat hij geen argumenten geeft (*bespelen van het publiek*) of door een *cirkelredenering* te gebruiken (‘#MeToo is heel groot geworden want heel veel mensen hebben het erover op internet’, met andere woorden #MeToo is groot want het is groot. In al deze gevallen is de argumentatie ontoereikend: er worden *onvoldoende* argumenten gegeven.

##### *4.3.1.3 De standpuntsregel*

*Wie andermans redenering (standpunt en argumentatie) aanvalt mag die redenering niet anders voorstellen dan die is*. Als iemand zegt ”Renault heeft niet zo veel verkeerd gedaan” en de ander reageert daarop met: “Hebben de autofabrikanten niet zoveel verkeerd gedaan?! Worden die miljoenen Volkswagens dan soms allemaal voor niks van de weg gehaald?” dan vertekent hij andermans standpunt om zelf sterker te staan in de discussie of het debat. Dit noem je een *stroman*. Ook de *drogreden van het hellend vlak* is gericht op het vertekenen van een standpunt door de gevolgen ervan overdreven voor te stellen: (“Dus jij vindt het geen probleem dat die jongen dat lege pakje niet meteen in de prullenbak vindt. Nou ik heb geen zin om hier zo meteen tot mijn enkels in de troep te staan.”).

In het algemeen kan gesteld worden dat het onredelijk en dus ondeugdelijk is wanneer iemand *onduidelijk* is om zo de kans op het eigen gelijk te vergroten

#### 4.3.2 Het verkeerd toepassen van een argumentatieschema

Of een argumentatieschema verkeerd wordt toegepast kan worden vastgesteld door *kritische vragen* te stellen. De vraag of een argument aanvaardbaar of waar is kan bij elk redenering worden gesteld, maar daarnaast kent elk argumentatieschema zijn eigen specifieke kritische vragen.

*Argumentatie gebaseerd op oorzaak en gevolg* wordt meestal gebruikt om een uitspraak te verklaren: het standpunt wordt gevormd door het gevolg en het argument door de oorzaak. *Er is minder misdaad doordat er meer camera’s zijn (Verzwegen argument: Meer camera’s leiden tot minder criminaliteit.)*  Bij deze redenering kunnen de volgende kritische vragen worden gesteld*: kan A ook door iets anders veroorzaakt zijn? (Is er misschien minder misdaad doordat er minder armoede is?)* Als de oorzaak-gevolgrelatie duidelijk onzinnig is, is er een drogreden gebruikt.

*Argumentatie gebaseerd op voor- en nadelen* is een soort oorzaak-gevolgargumentatie alleen wordt het standpunt nu gevormd door de oorzaak en het argument door het gevolg. Het standpunt bevat meestal een plan of een voorstel (het gaat dus om een adviserend of appellerend standpunt): *We moeten de grenzen sluiten want dan is er weer genoeg werk voor alle Nederlanders.* Verzwegen argument: *Het sluiten van grenzen leidt tot meer werkgelegenheid.* Kritische vragen: *zorgt het sluiten van de grenzen wel echt voor meer werkgelegenheid?).* En leidt B niet ook tot C en is C nadeliger/voordeliger dan B*? (Zorgt het sluiten van de grenzen niet voor handelsbelemmeringen waardoor er grote economische schade wordt veroorzaakt?)* Ook hier geldt dat als de oorzaak-gevolgrelatie duidelijk onzinnig is, er een drogreden is gebruikt.

*Argumentatie gebaseerd op overeenkomst en vergelijking* is een redenering waarbij het argument een vergelijkbare situatie bevat als het standpunt: *Er moeten in Amsterdam meer camera’s worden opgehangen want in London hebben ze dat ook gedaan* Het verzwegen argument is dat Londen en Amsterdam vergelijkbaar zijn. De kritische vraag die dus gesteld kan worden is of die echt vergelijkbaar zijn. Als twee zaken aantoonbaar onvergelijkbaar zijn, is er een drogreden gebruikt: *de valse vergelijking*.

*Argumentatie gebaseerd op voorbeelden* is een redenering waarbij het standpunt een uitspraak doet over een groep en het argument een voorbeeld bevat van een paar personen of gevallen uit die groep: (*Alle/De meeste) Nederlanders houden van Sinterklaas. Mijn familie viert het feest elk jaar met genoegen.* Verzwegen argument: wat voor mijn familie geldt, geldt voor alle Nederlanders. De kritische vraag die gesteld kan worden is of mijn familie wel representatief is voor alle Nederlanders. Als duidelijk is dat er basis van te weinig voorbeelden een algemene conclusie wordt getrokken, dan is de drogreden *overhaaste generalisatie* gebruikt.

*Argumentatie gebaseerd op kenmerk of eigenschap* is een redenering waarbij een standpunt wordt verdedigd door in het argument een bepaald kenmerk of een bepaalde eigenschap te noemen van hetgeen in het standpunt wordt beweerd: *Zwarte Piet moet niet worden afgeschaft want het is een traditie.* Het verzwegen argument is dat iets dat als kenmerk heeft dat het een traditie is, niet mag worden afgeschaft. De kritische vraag die gesteld kan worden is of dat inderdaad zo is. Als dat aantoonbaar niet het geval is het argument *niet relevant*: een drogreden.

*Argumentatie op basis van autoriteit* is een redenering waarbij het standpunt onderbouwd wordt door een deskundige of een betrouwbare bron: *Ronaldo is beter dan Messi want dat zegt Van Gaal.* Verzwegen argument*: Van Gaal heeft altijd gelijk als het over voetbalzaken gaat.* De kritische vraag die gesteld kan worden is of de bron wel deskundig en betrouwbaar is? (Kan Van Gaal dit wel beoordelen? Heeft hij er belang bij om dit te zeggen?), Veel reclames gebruiken bekende personen om hun product aan te prijzen. Dit is meestal een drogreden omdat die bekende mensen vaak helemaal geen verstand hebben van dat product: *de drogreden van de valse autoriteit*.

### 4.4 De keuze van de argumenten

### ‘Kijk schat, een bloemetje. Omdat het Valentijnsdag is.’

Strategischer zou zijn: ‘omdat ik zoveel van je hou’, minder strategisch: ‘om geen gezeik te krijgen.’

### Het is gunstig zwakke argumenten niet te noemen: die dienen uitsluitend als kanonnenvoer. Wat nu als er weinig goede argumenten te vinden zijn? Is het dan slim om veel vergelijkings- en voorbeeldargumentatie te gebruiken of juist niet?

### En hoe kunnen de sterke argumenten het best benadrukt worden: moet het sterkste argument aan het begin, aan het eind of in het midden? Is het bij een sterk argument handig om ook het verzwegen argument te expliciteren? De keuze voor de argumenten en argumentatieschema, is strategisch: die kan de effectiviteit van de argumentatie vergroten. De reconstructie van argumentatie door middel van een argumentatiestructuur kan duidelijk maken waar de zwakke plek in een redenering zit.

## Stap 5: Hoe is de overtuigingspoging gepresenteerd?

*Als je stap 5 doorlopen hebt, weet je van welke presentatiemiddelen de protagonist gebruik heeft gemaakt om zijn overtuigingspoging in te kleden. Om dit vast te stellen, kun je de tekst bekijken op de inzet van ethos en pathos en analyseren op het niveau van woordkeuze, beeldend taalgebruik en stijlfiguren, zins- en tekststructuren en visuele middelen.*

Een advocaat die de rechter ervan wil overtuigen dat zijn cliënt geen straf verdient, zal de feiten waarvan zijn cliënt beschuldigd wordt zo presenteren dat die helemaal niet zo erg lijken. Een politicus die tegen een plan is, zal de gevolgen van dat plan zo negatief mogelijk voorstellen. Een bedrijf zal zijn product zo brengen dat het zoveel mogelijk inspeelt op de hebzucht van de consument. Met andere woorden, de protagonist zal zijn overtuigingspoging zo willen presenteren dat deze zoveel mogelijk bijdraagt aan de overtuigingskracht. Of dat ook lukt, is vaak moeilijk te voorspellen. Door de overtuigingspoging te analyseren op het niveau van woordkeuze, beeldend taalgebruik en stijlfiguren, zins- en tekststructuren en visuele middelen kunnen we bekijken welke middelen zijn ingezet. Vervolgens kunnen we gaan kijken of deze middelen bijdragen aan de overtuigingskracht.

### 5.1 Ethos

De geloofwaardigheid van de protagonist is van invloed op het succes van een overtuigingspoging. Wanneer een patiënt van een arts te horen krijgt dat hij beter kan stoppen met roken terwijl hij samen met die arts buiten staat te roken, komt dat de geloofwaardigheid van die arts niet ten goede. Ethos (geloofwaardigheid) wordt door uiteenlopende factoren bepaald: de prettige of onprettige klank van een stem, of iemand intelligent of dom overkomt of zelfverzekerd of juist niet, een goede of slechte reputatie etc.

Om te kunnen bepalen hoe iemand zichzelf zo geloofwaardig mogelijk presenteert, moeten we eerst vaststellen welk beeld de protagonist van zichzelf wil creëren, gezien zijn belangen en doelen. Vervolgens kunnen we dan bekijken of de woordkeus, de manier van formuleren, de gekozen structuur en de visuele presentatie dat beeld inderdaad creëren. Ook kan je andersom te werk gaan: door een analyse van de tekst probeer je te begrijpen hoe de protagonist zichzelf presenteert om vervolgens te bedenken welk doel hij nastreeft.

### 5.2 Pathos

De emoties die een protagonist weet op te wekken bij het publiek kan de overtuigingskracht vergroten. Er kan ingezet worden op positieve emoties zoals een saamhorigheidsgevoel om ervoor te zorgen dat iemand die het met het standpunt oneens is, als een spelbreker wordt gezien, of op negatieve emoties zoals angst (zoals vaak in het vluchtelingendebat of in discussies over technologische vooruitgang) of jaloezie (zoals in veel reclames).

Ook hier geldt dat we eerst de belangen en doelen van de protagonist kunnen identificeren om vervolgens te kijken hoe de woordkeus, de manier van formuleren, de gekozen structuur en de visuele presentatie deze belangen en doelen ondersteunen, of dat we andersom te werk kunnen gaan en door de tekstuele analyse vaststellen welke strategie de protagonist heeft gekozen.

### 5.3 De analyse

Hoe analyseer je de presentatie van een overtuigingspoging? Houd in de eerste plaats de belangen van de protagonist voor ogen en de context van de overtuigingspoging. Bedenk dan welk effect de tekst op jou heeft: is de tekst grappig, saai, mooi, zielig (pathos) en krijg je door de tekst een bepaald beeld van de schrijver of van andere partijen die de schrijver presenteert (ethos)? Kijk vervolgens wat het meest opvalt aan de tekst: dat kan een nadrukkelijke tegenstelling zijn, een ironische toon, overdreven woorden, en probeer vast te stellen of er een verband bestaat tussen een bepaalde woordkeus, een zin(sdeel), een tegenstelling of herhaling en het pathos en ethos van de overtuigingspoging en het doel of belang van de protagonist.

#### 5.3.1 Analyse op woordniveau: woordkeuze

De woorden die de protagonist kiest, bepalen voor een deel zijn geloofwaardigheid, zijn ethos. Als hij steeds heel moeilijke woorden gebruikt, probeert hij zich misschien als intelligent, ontwikkeld, professioneel of ter zake kundig te presenteren. Gebruikt hij daarentegen makkelijke, populaire en informele woorden dan probeert hij zich misschien als een sympathiek persoon te presenteren, iemand die je wat gunt.

Woorden hebben altijd een bepaalde *gevoelswaarde*: sommige woorden roepen positieve gevoelens op, andere juist negatieve. Woorden hebben dus altijd pathos. Wanneer het aantal vluchtelingen is toegenomen kun je het hebben over *groei* (positieve gevoelswaarde), maar ook over een *tsunami*  (negatieve gevoelswaarde). Bijvoeglijke naamwoorden zijn bijzonder geschikt om gevoelswaarde toe te voegen aan een zelfstandig naamwoord: *een fantastische vakantie* in plaats *een vakantie.* Woorden of afleidingen (de overtreffende trap of meervoudsvormen) die worden gebruikt om emotie toe te voegen noemen we *intensiveerders*. Het gebruik van intensiveerders leidt vaak tot overdrijving (*hyperbool*): *Boek nu je droomvakantie naar dit paradijselijke vakantiepark tegen de allerlaagste prijs* In plaats van: *U kunt bij ons een vakantie boeken naar een vakantiepark.*

Wanneer een intensiveerder extra benadrukt wordt, kan dit leiden tot *ironie* waardoor juist het tegendeel wordt bedoeld: *dit was een FANTASTISCHE vakantie, ECHT PARADIJSELIJK. En DAT voor SLECHTS 5000 euro.*

Hier tegenover staan woorden of formuleringen die de ernst proberen af te zwakken of leed te verzachten, zogenaamde *eufemismen*: *We hebben onze hond laten inslapen* in plaats van *We hebben onze hond afgemaakt.* Ook verkleinwoorden kunnen worden ingezet om het belang te verkleinen of denigrerend over te komen: *X heeft een boekje geschreven over opvoeden* in plaats van *een boek, werk of standaardwerk* over opvoeding.

Wanneer een eufemisme duidelijk door de werkelijkheid wordt gelogenstraft heeft dit een komisch effect dat *understatement* wordt genoemd: *een leuk boodschappenkarretje* (terwijl je het over een zeer luxe auto hebt), *Ja, het druppelt een beetje* (terwijl het hoost van de regen).

#### 5.3.2 Analyse op zins(deel)niveau: beeldend taalgebruik en stijlfiguren

Toen de Nederlandse politicus Frans Timmermans de Verenigde Naties ervan wilde overtuigen een internationaal onderzoek toe te staan naar de toedracht van de ramp met de MH17 (een vliegtuig werd boven de Oekraïne door een raket getroffen waarbij 298 mensen omkwamen onder wie 194 Nederlanders) beschreef hij zo *beeldend* mogelijk de laatste ogenblikken voordat het vliegtuig neerstortte: hoe ouders hun kinderen omhelsden, mensen afscheid van elkaar namen, elkaar in de ogen keken… (zie <https://www.youtube.com/watch?v=ConsvVar464> )

Aristoteles, de Griekse filosoof, die in de *Retorica* de werking van logos, ethos en pathos heeft beschreven, stelde al dat mensen makkelijker geëmotioneerd raken door zaken die dichtbij zijn dan door gebeurtenissen die zich verder weg voltrekken. Door een situatie beeldend te beschrijven, dus als een film die voor je ogen wordt afgespeeld, breng je die situatie dichterbij en is de kans groter dat je de gewenste emotie oproept. Aristoteles noemde dit *energeia*.

Een andere manier om emotie op te roepen is door het gebruik van *beeldspraak*. Het kenmerk van beeldspraak is dat een formulering zowel een bedoelde betekenis (de figuurlijke betekenis) heeft als een letterlijke. De gevoelswaarde van de letterlijke betekenis kan gebruikt worden om de overtuigingskracht te vergroten. Zo zei een PVV-kamerlid naar aanleiding van een plan van de Tweede Kamer om oud-terroristen uit te nodigen om de kamer te informeren over de terroristische dreiging van Islamitische Staat (IS): *‘Een slecht plan; je kunt een krokodil ook niet leren vegetarisch te gaan eten.’*

Waarschijnlijk wil de PVV‘er angst oproepen: de bloeddorstige krokodil wordt vergeleken met de oud-terrorist die door middel van deze beeldspraak ervan wordt beschuldigd geen vreedzame motieven te hebben. Je kunt je afvragen of een krokodil veel angst oproept bij een Nederlands publiek. Als dat niet zo is, is de keuze voor dit beeld niet zo effectief (zie stap 6).

Een stijlfiguur dat wordt om een uitspraak in te kleden die mogelijk schadelijk is voor het ethos is de *praeteritio*; een spreker ontkent iets te zeggen, maar zegt het daardoor toch. *Ik wil niet zeggen dat X liegt, maar ik vind het een vreemd verhaal.*

Een protagonist kan iets stellen, iets bevelen, maar ook iets vragen. De *vraag* is een uitnodiging aan het publiek om te reageren en kan dus bijdragen aan het ethos: de spreker presenteert zichzelf als geïnteresseerd in en betrokken bij zijn publiek. Een beroemd voorbeeld is de toespraak van Max Havelaar tot de hoofden van Lebak. In plaats van hen direct te verwijten dat zij hun eigen onderdanen uitzuigen waardoor zij straatarm zijn terwijl ze in een vruchtbaar gebied wonen, stelt hij ze allerlei vragen: *Vult uw hart zich niet met schaamte wanneer u de armoede in Lebak aanschouwt?* in plaats van *Schaam je dat de mensen hier zo arm zijn!* Een bijzondere vraag is de *retorische vraag* (zie ook stap 2): een bewering wordt als vraag gepresenteerd. Het is dus een vraag waarop geen antwoord wordt verlangd.

#### 5.3.3 Analyse op structuurniveau: zins- en tekststructuren

Structuur zorgt voor duidelijkheid en duidelijkheid vinden mensen vaak prettig. Iets prettig vinden is een gevoel dus draagt een goede structuur bij aan het pathos-effect van een tekst of betoog.

Manieren om structuur aan te brengen zijn:

* *Drieslag*: boter, kaas en eieren. In onze cultuur vinden mensen het prettig als een opsomming uit drie delen bestaat. Ook een tekst moet uit drie delen bestaan: inleiding, midden, slot. Het getal drie is nog steeds heilig.
* *Climax*: wanneer gezorgd wordt voor een afgerond geheel vindt men dat prettig, wanneer bovendien het eind beter, groter, omvangrijker of anderszins positiever is dan het begin dan kunnen we spreken van een climax: het eind valt samen met het hoogtepunt van de tekst of toespraak.

Bij heel veel structuur dreigt het gevaar dat mensen het saai vinden en dus afhaken. Mensen moeten dus af en toe wakker geschud worden. Verrassing en opwinding zijn positieve gevoelens en dragen bij aan het pathos. Manieren om mensen te verrassen zijn:

* *Tegenstelling* (*paradox*)
* *Wending*

#### 5.3.4 Analyse op visueel niveau: illustraties en vormgeving

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Een illustratie kan overtuigingskracht toevoegen, maar ook een nette opmaak of een verschil in lettergrootte kan van invloed zijn op de overtuigingskracht.

Nu je het verband tussen de presentatiemiddelen, het opgeroepen ethos en pathos en de doelstellingen en bijbehorende strategie van de protagonist hebt vastgesteld, kun zijn keuzes gaan beoordelen: was de presentatie overtuigend of kan het beter?

### Stap 6: Is de presentatie sterk of zwak?

*Als je stap 6 doorlopen hebt, weet je of de presentatiemiddelen de overtuigingskracht vergroten. Om dit vast te stellen, kun je de substitutiemethode toepassen: kunnen woorden, zinnen, structuur of visuele presentatie zo aangepast worden dat het belang en het doel van de protagonist beter gediend is of leidt vervanging tot verslechtering?*

1. Heeft de protagonist zichzelf zo sympathiek, betrouwbaar, kundig of geestig gepresenteerd dat jij mee wil gaan in zijn/haar denkwijze?
2. Is de protagonist op alle tekstniveaus erin geslaagd de zaak die hij/zij bepleit zo invoelbaar te maken dat dit de overtuigingskracht vergroot?

Om antwoord te kunnen geven op bovenstaande vragen kun je de substitutiemethode toepassen:

1. Vervang alle tekstuele en visuele dan wel verbale elementen met overtuigingskracht door een neutralere variant en kijk wat dit met de tekst of toespraak doet.
2. Vervang alle tekstuele en visuele dan wel verbale elementen met overtuigingskracht door een overtuigendere variant en kijk wat dit met de tekst of toespraak doet.

Is 1 veel makkelijker dan 2 dan is de presentatie waarschijnlijk behoorlijk overtuigend, is juist 2 makkelijker dan 1 dan is de tekst of presentatie waarschijnlijk niet erg overtuigend gepresenteerd.

*'We beseffen dat het wrang aanvoelt dat juist als het economisch beter gaat en wij mooie winstcijfers noteren, mensen worden ontslagen', zegt Zalm. 'Maar we vinden dat je het dak moet repareren als de zon schijnt.'*

Kan vervangen worden door het neutralere:

*Nu het economisch beter gaat en de ABN winst maakt, gaat de ABN mensen ontslaan omdat de bank een probleem heeft.*

Hierdoor wordt meteen duidelijk dat de overtuigingspoging goed gepresenteerd is, maar inhoudelijk erg karig is.

Daarnaast is het ook mogelijk dat iemand heel erg zijn best heeft gedaan om overtuigend te presenteren, maar de plank pijnlijk misslaat door te veel overdrijvingen bijvoorbeeld. In dat geval is een neutralere variant juist beter. Ook hier kan de substitutiemethode helpen om dit duidelijk te maken.

Stap 7: Wat vind je van deze overtuigingspoging?

*Als je klaar bent met stap 7, dan kun je aangeven waarom je deze overtuigingspoging wel of niet geslaagd vindt.*

Wat is de effectiviteit van het betoog geweest? Kies de optie die het best bij het betoog past en onderbouw je antwoord met voorbeelden uit stap 1 tot en met 6.

1. Het betoog is inhoudelijk sterk en effectief verwoord;
2. Het betoog is inhoudelijk sterk, maar niet effectief verwoord;
3. Het betoog is inhoudelijk zwak, maar effectief verwoord;
4. Het betoog is inhoudelijk zwak en niet effectief verwoord.

Is jouw standpunt - dat je geformuleerd hebt in stap 1 - veranderd?

1. Zie voor een uitgebreidere inleiding in de hier uiteengezette theorie: F.H. van Eemeren en A.F. Snoeck Henkemans, *Argumentatie. Inleiding in het analyseren en beoordelen van betogen.* Groningen etc.: Noordhoff Uitgevers 2016. [↑](#footnote-ref-1)
2. Door Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman beschreven in *Ons Feilbare denken* (De Jong e.a., 2015: 29)

   De Jong, J., Pieper, C. & Rademaker, A. (Reds) (2015) *Beïnvloeden met emoties. Pathos en Retorica.* Amsterdam: AUP [↑](#footnote-ref-2)
3. De Jong, J., Pieper, C. & Rademaker, A. (Reds) (2015) *Beïnvloeden met emoties. Pathos en Retorica.* Amsterdam: AUP [↑](#endnote-ref-1)