

Retorica samenvattingen literatuur + huiswerkopdrachten

geschreven door

PimPauwels



A promotional banner for Crowe Accountants & Advies. The left side has a yellow background with the Crowe logo and text: 'Dát is professionaliteit à la Louis', a link 'komwerkenbijcrowefoederer.nl', and a QR code. The right side features a portrait of a man in a suit with the quote: 'Studie, ervaring en persoonlijkheid combineren,'.

www.stuvia.com



College 1, 2 & 3:

- Braet - Retorische kritiek (hele boek)

1 Inleiding

1.1 Onderwerp, doel en werkwijze van dit boek

Dit boek gaat over argumentatieve, overtuigende of persuasieve teksten. Er zijn veel soorten betogen, die op allerlei manier van elkaar onderscheiden kunnen worden: lengte, privé of publiek karakter, geschreven of mondeling. Dit boek gaat vooral over de publieke betogen. En omdat het boek aansluit op de klassieke retorica, krijgen drie soorten klassieke betogen een voorkeursbehandeling: gerechtelijke pleidooien, politieke redes en gelegenheidstoespraken, inclusief moderne varianten hiervan.

In deze betogen gaat het om **retoriek**. Deze term staat voor de retorische middelen om een tekst doel- en publiekgericht te maken. Bij een betogende tekst gaat het om overtuigingsmiddelen: middelen om een tekst zo overtuigend mogelijk te maken bij het beoogde publiek. De term is verwant aan het woord 'retorica', wat 'de leer van de welsprekendheid' of 'de leer van het overtuigend spreken' betekent. Retorici gaven adviezen voor alle aspecten van een tekst die retorisch relevant zijn: de inhoud, de ordening, de verwoording en de presentatie.

Het doel van dit boek is een vergroting van het vermogen een weloverwogen oordeel te vellen over de overtuigingskracht van een betoog. Deze overtuigingskracht hangt af van de keuze die een spreker of schrijver heeft gemaakt uit de beschikbare retorische middelen. Dit veronderstelt dat een criticus (1) in het algemeen weet welke middelen de spreker over schrijver van het betoog ter beschikking staan en (2) in staat is om in te schatten hoe groot de kans is dat het publiek overtuigd zal raken door het betoog.

Voor een overzicht van alle beschikbare retorische middelen wordt in dit boek teruggegrepen op de klassieke retorica. In dit boek vormen de vier aspecten (1) inhoud, (2) ordening, (3) verwoording en (4) presentatie de hoofdingeling. Binnen dit raamwerk worden onderverdelingen behandeld die van verschillende klassieke retorici stammen. De drie inhoudelijke **overtuigingsmiddelen** van Aristoteles bijvoorbeeld (ethos, pathos en logos). Of de vier **stijldeugden** dat teruggaat naar een leerling van hem (correctheid, duidelijkheid, aantrekkelijkheid en passendheid).

1.2 Retorische situaties

Betogen kun je slechts op waarde schatten als je op meer let dan de mondelinge of schriftelijke tekst zelf. Zo maakt het veel uit wie de spreker of schrijver is. In de klassieke retorica gaat het over betogen die in drie typen situaties worden gehouden. In al die situaties bestaat een **driehoeksverhouding** tussen de beginnende partij (1), de reagerende partij (2) en de beoordelaar (3), maar de drie rollen laten zich steeds minder gemakkelijk aanwijzen.

In het gerechtelijke proces is de aanklager de beginnende partij, de beschuldigde is de reagerende partij en de rechter is de beoordelaar. In de politiek is de pleiter of indiener van een voorstel de beginnende partij en de tegenpleiter de reagerende partij (al hoeft die er niet altijd te zijn). Het



publiek of de andere politici zijn de beoordelaars. In de gelegenheidssituatie (zoals een grafrede) is er vooral sprake van een beginnende partij.

Alle drie de typen **klassiek-retorische situaties** (gerechtelijk proces, politiek overleg en gelegenheidssituatie) bestaan nog en hebben ze ook niets aan belang ingeboet. Maar er zijn veel typen bijgekomen. Soms hebben die veel gemeen met klassieke betogen. Denk aan opiniestukken in de krant. Reclames verschillen wel veel, maar is ook een retorische situatie.

1.3 Aandacht, begrip en aanvaarding

Betogen willen overtuigen. De spreker of schrijver moet, om dit doel te bereiken, aan drie **basisvoorwaarden** voldoen. In de eerste plaats moet hij de **aandacht** van zijn gehoor of lezers zien te trekken en vast te houden. Vervolgens moet de tekst ook begrepen worden; hij moet ervoor zorgen dat men een juist **begrip** van de boodschap krijgt. Maar als je niet geloofd wordt, of als je tekst op een andere manier niet geaccepteerd wordt, is je poging om te overtuigen nog steeds niet geslaagd. De derde voorwaarde voor een retorisch geslaagde tekst is daarom **aanvaarding** van wat je zegt. Deze drieslag geldt niet alleen voor langere teksten, maar ook voor de kortste uitingen. In dit boek gaat het om het verkrijgen van aandacht, begrip en aanvaarding bij betogen.

Mensen van vlees en bloed laten zich overigens niet alleen door argumenten beïnvloeden. Afhankelijk van het onderwerp is het mobiliseren van gevoelens soms een effectiever middel. De vraag is echter of pathos een redelijk middel is om bijval te verwerven. Dit voert tot het klassieke onderscheid tussen middelen die bruikbaar zijn in een ideale situatie en in een reële situatie.

Van een **ideale situatie** is sprake wanneer de personen tot wie het betoog gericht is ideale beoordelaar zijn. Dat wil zeggen personen die met geconcentreerde aandacht het betoog volgen, die in staat zijn om het goed te begrijpen en die hun oordeel louter laten afhangen van zakelijke argumenten. Maar de meeste **reële situaties** wijken toch min of meer van het ideaal af. Adverteerders bijvoorbeeld moeten er rekening mee houden dat er helemaal niet serieus kennis wordt genomen van de tekst met zijn argumenten, maar dat men zich slechts een oppervlakkige indruk vormt op basis van aandachtstrekkers en emotionele appeals.

In werd net gezegd dat in dit boek de retoriek van betogen besproken zal worden, oftewel de middelen om te overtuigen. Dat kan gepreciseerd worden: het zal gaan om de retorische middelen om aandacht, begrip en aanvaarding te verkrijgen van degenen die overtuigd moeten worden. De aangehouden volgorde aandacht, begrip en aanvaarding (aba) is niet toevallig, want begrip veronderstelt aandacht, en aanvaarding zowel aandacht al begrip.

1.4 De opbouw van dit boek

-

1.5 Verwijzingen en verantwoording

-



2 De retoriek van de inhoud

2.1 Inleiding

Hoewel ook de vorm veel uitmaakt voor de overtuigingskracht van een betoog, is de inhoud meestal doorslaggevend. Vooral de kracht van argumenten is vaak beslissend. Al kan een betoog in principe uit een standpunt en argumenten bestaan, betogen vragen praktisch altijd om meer dan deze twee zaken.

Er worden twee soorten middelen van de inhoud onderscheiden. De belangrijkste zijn de **argumentatieve middelen**, die gevormd worden door het standpunt en de argumenten. Minder belangrijk, maar meestal toch onmisbaar, zijn de **niet-argumentatieve middelen**. Daartoe behoren inleidende en afsluitende opmerkingen, achtergrondinformatie en de irrationele persuasie-middelen ethos (de indruk van de spreker of schrijver) en pathos (opgewekte emoties bij het publiek), met inbegrip van humor.

2.2 Standpunten, verdedigingslinies en bewijslast

Iemand die een betoog voorbereidt, moet beginnen met het kiezen van zijn standpunt. De reden hiervoor is dat het hele betoog op deze keuze moet worden afgestemd. Er vallen twee groepen standpunten te onderscheiden: de standpunten waarmee de beginnende partij de discussie opent en de standpunten die de reagerende partij daar tegenover kan plaatsen.

In de gerechtelijke situatie is het soort standpunt dat de voor de beginnende partij de inzet vormt een beschuldiging: 'de beschuldigde heeft zich schuldig gemaakt aan misdaad x en moet daarom gestraft worden.' Daarvoor heeft de aanklager **bewijslastpunten**. Iedereen die van iets beschuldigd wordt kan in principe uit vier **verdedigingslinies** kiezen, die ieder overeenkomen met een bewijslastpunt van de aanklager. De beschuldigde kan (1) ontkennen dat hij de daad gepleegd heeft, (2) de daad anders omschrijven (niet moord, maar doodslag), (3) een beroep doen op rechtvaardigende of verontschuldigende omstandigheden of (4) een beroep doen op procedurefouten. De rechter moet afvragen of hij overtuigd is geraakt van deze vier **vraagpunten**. Als hij op één punt twijfelt, dan mag hij niet tot veroordeling of strafoplegging overgaan.

Dezelfde punten kunnen, afhankelijk van het perspectief, verschillende namen krijgen (namelijk bewijslastpunten, verdedigingslinies of vraagpunten). Deze vier punten zijn **de vaste (discussie)punten** of **standaardgeschilpunten**. De bewijslastpunten zijn substandpunten bij het beschuldigde hoofdstandpunt. Via argumentatie voor deze substandpunten moet de aanklager de juistheid van de aanklacht overtuigend bewijzen.

De aanklager heeft dus een standpunt. Die beargumenteert hij met de vier bewijslastpunten (hij heeft daad gepleegd, valt onder dit misdrijf, er zijn geen rechtvaardigende of verontschuldigende omstandigheden en procedurefouten zijn afwezig). De beschuldigde verdedigt zichzelf met de verdedigingslinies (daad ontkennen, daad anders omschrijven, beroep doen op rechtvaardigende omstandigheden en/of beroep op procedurefouten). Voor de rechter zijn dit vier vraagpunten (daad bewezen? valt de daad onder het misdrijf? zijn strafuitsluitingsgronden aanwezig? zijn er procedurefouten?).





Crowe

Accountants & Advies



**“Studie, ervaring
en persoonlijkheid
combineren.”**

Dát is **professionaliteit**

à la Louis

komwerkenbijcrowefoederer.nl



In de politiek situatie is het soort standpunt voor de beginnende partij het indienen van een voorstel voor beleid. Daarvoor moet de voorstander van het voorstel vier **bewijslastpunten** aandragen. Hij moet (1) aantonen dat er een probleem is dat verholpen moet worden, (2) dat het probleem door het huidige beleid komt, (3) aantonen dat zijn beleid het probleem zal oplossen en (4) dat de nadelen niet opwegen tegen de voordelen. Tegenstanders hebben hun vier **verdedigingslinies** en zullen (1) het probleem afzwakken, (2) ontkennen dat het probleem inherent is aan het huidige beleid, (3) stellen dat het nieuwe beleid onuitvoerbaar of niet doeltreffend is en/of (4) dat er meer nadelen aan vast zitten dan voordelen. De beoordelaar (in dit geval de stemmer) zal op basis van de bewijslastpunten en verdedigingslinies beoordelen of er inderdaad een probleem is, of die inherent is aan het huidige beleid, of het nieuwe beleid uitvoerbaar en doeltreffend is en of de voordelen doorslaggevender zijn dan de nadelen: de vier **vraagpunten**.

In de gelegenheidssituatie, zoals de lofrede, is er ook parallelle met strafzaken en politieke situaties. Hier is het standpunt dat iemand lovenswaardig is. De beginnende partij (of in dit geval lofredenaar) zal willen bewijzen dat (1) de besprokene eigenschappen heeft of dingen heeft gedaan, (2) dat deze eigenschappen of dingen lovenswaardig zijn en (3) dat er speciale omstandigheden aanwezig waren die het extra lovenswaardig maken. Er is in dit soort reden niet echt een reagerende partij, maar wel beoordelaars. Zij beoordelen of (1) de eigenschappen aanwezig zijn of zaken zijn verricht, (2) die lovenswaardig zijn en (3) de speciale omstandigheden aanwezig waren.

Deze standaardgeschilpunten kom je ook in moderne varianten tegen. In het boek wordt een voorbeeld aangehaald van een opiniestuk in de Volkskrant. Daarin wordt eerst gesproken over een probleem met files (geschilpunt 1). Dan wordt een standpunt ingenomen, namelijk het voorstel om ambtenaren gratis met het openbaar vervoer te laten reizen. Dan wordt betoogd dat de voordelen opwegen tegen de nadelen (geschilpunt 4). Daarna wordt verteld dat het fileprobleem inherent is aan het huidige beleid (geschilpunt 2) en als laatst wordt de doeltreffendheid van het voorstel besproken (geschilpunt 3)

Om te beginnen kunnen standpunten in twee hoofdsoorten onderscheiden worden. Aan de ene kant zijn er **feitelijke standpunten** waarin een zijnsoordeel wordt uitgesproken, dat wil zeggen een bewering wordt gedaan over een stand van zaken in de werkelijkheid. Aan de andere kant staan de **waarderende standpunten** waarin een waardeoordeel wordt gegeven. Met andere woorden, waarmee een persoon of zaak wordt beoordeeld.

Net als bij feitelijke standpunten bestaan er bij waarderende standpunten allerlei subtypen. Die vallen in twee hoofdcategorieën uiteen: in evaluerende oordelen en in appellerende oordelen. **Evaluerende waardeoordelen** zijn statisch, ze drukken een waardeoordeel uit over een bestaande toestand, over hoe iets of iemand is. **Appellerende waardeoordelen** zijn dynamisch, ze roepen op tot het creëren of veranderen van een toestand (of tot het handhaven als iemand iets wil veranderen), ze gaan over hoe iets moet worden of blijven.

2.3 Argumenten en weerleggingen

Als het standpunt is ingenomen, moet dit verdedigd worden met argumenten. De vraag is hoe een spreker of schrijver die een betoog voorbereidt aan deze argumenten kan komen. Retorici hebben oneindig aantal concrete argumenten dat in redes voor een bepaald type standpunt kan worden aangevoerd, herleid tot een beperkt aantal abstracte soorten. Natuurlijk is kennis van de abstracte



soorten argumenten per type standpunt niet voldoende om aan de concrete argumenten te komen. Daarvoor is ook kennis van het onderwerp nodig. Die kennis kan de retorica niet bieden, maar moet je in het onderwerp verdiepen.

De aanpak van de klassieke retoricus Hermagoras berust op het idee dat het handig is om voor alle bewijslastpunten en verdedigingslijnes lijstjes met bijpassende argumenten te hebben. Maar hierdoor somde hij wel een paar honderd soorten argumenten op. Aristoteles pakte het anders aan. Hij groepeerde alle denkbare soorten argumentaties in een veel beperkter aantal nog algemenere en daardoor nog abstracter categorieën. De lijst van Braet staat het dichtst bij Aristoteles' benadering:

A Argumentatiesoorten die alleen bij bepaalde typen standpunten passen		
1 Argumentatie op basis van waarschijnlijkheid	tekens (handschoen past niet, onschuldig)	Feitelijke standpunten
	causaliteit (onvrede leidt tot onlusten)	
2 Argumentatie op basis van waarden	eigenschappen (zuivere zang dus goed duo)	Waarderende standpunten
	gevolgen (Suikerfeest nationale feestdag, geeft moslims positief gevoel)	
B Argumentatiesoorten die bij alle typen standpunten van pas komen		
3 Argumentatie op basis van analogie (vergelijking van gevallen)	geldt in een vergelijkbaar geval, dus ook in dit geval (in België werkt het, dus ook in Nederland)	
4 Argumentatie op basis van voorbeelden (generalisatie)	er zijn verschillende voorbeelden van, dus het geldt in algemeenheid (meisje versieren geen moeite, ik zie het hem heel vaak doen)	
5 Argumentatie op basis van gezag	als gezaghebbende bron iets verklaard is dat juist (CBS meldt cijfers, dus die kloppen)	

Met behulp van bovenstaande lijst met argumentatiesoorten of vindplaatsen van argumenten kun je argumenten voor een standpunt vinden. Maar niet elk argument is even sterk. Het moet namelijk aan vier voorwaarden voldoen. Allereerst moet het argument geschikt zijn. Het argument moet als type bij het standpunt passen (**geschiktheid**). Daarnaast mogen er geen redenen zijn waarom het argument, al is die van het goede type, in dit bijzondere geval niet opgaat: het argument moet toepasbaar zijn; de **toepasbaarheid**. Bovendien geldt de **feitelijke correctheid** van het argument als voorwaarde. De feiten waarnaar in een argument verwezen wordt, moeten kloppen. Als laatst moet het aangevoerde argument zwaarwegend genoeg zijn om het standpunt te kunnen dragen. Het moet **voldoende gewicht** hebben.

Op deze voorwaarden moet niet alleen degene letten die argumenten aanvoert, het zijn ook de aangrijpingspunten voor iemand die een ander wil weerleggen. De tegenpartij kan op twee manieren reageren op het betoog van de eerste partij. Er zijn dus twee soorten **weerleggingen**. De reagerende partij kan (1) *de aangevoerde argumentatie van de ander bekritisieren*. Dit komt erop neer dat duidelijk gemaakt wordt dat een of meer van de vier voorwaarden van overtuigende argumentatie niet vervuld zijn. De reagerende partij kan ook (2) *een tegengesteld standpunt beargumenteren*. Dit betekent dat de partij een tegengesteld standpunt inneemt en daar eigen argumenten voor geeft.

2.4 Niet-argumentatieve middelen



In ideale situaties kan, volgens Aristoteles, een betoog louter bestaan uit wat in de twee vorige paragrafen besproken is: uit een standpunt en argumenten. Maar ideale situaties heten niet voor niets ideaal: de werkelijkheid is meestal anders. Dat zag Aristoteles ook. Zijn boek *Rhetorica* bevat daarom de uitputtende indeling van de retorische middelen in ethos, pathos en logos. Met **logos** wordt de argumentatie bedoeld, die in de vorige paragraaf is besproken.

Ethos (karakter) staat voor de indruk die de spreker of schrijver maakt. Wanneer we iets op basis van het ethos aannemen, dan nemen we iets niet aan omdat de spreker of schrijver er argumenten voor geeft, maar omdat hij het is die iets zegt. Het gaat volgens Aristoteles bij het publiek om drie **deelindrukken**: Maakt de spreker (1) *een deskundige indruk*? Deskundig lijkt men als men verstand van zaken lijkt te hebben. Maakt de spreker (2) *een eerlijke indruk*? Eerlijk doet iemand aan die de waarheid lijkt te spreken, die geen onvolledige of eenzijdige voorstelling van zaken lijkt te geven. En maakt de spreker (3) *een ons welgezinde indruk*? Ons welgezend vinden we sprekers en schrijvers die onze voorkeuren lijkt te delen. Dat loopt van onze platste materiële belangen tot en met onze meest verheven idealen.

In retorische situaties besteden partijen niet alleen aandacht aan hun eigen ethos, ook dat van de andere partij houdt hen bezig. Kort samengevat: ze proberen niet alleen zichzelf een zo positief mogelijk ethos te bezorgen, maar vaak ook de tegenpartij een zo negatief mogelijk. Een tweede kanttekening is dat ethos niet alleen een inhoudelijk middel is. Niet alleen uit wát men zegt, maar ook uit hóé men het zegt en presenteert trekt het publiek conclusies over de deskundigheid, eerlijkheid en ons welgezendheid.

Pathos (emotie) staat voor de gevoelens die bij het publiek worden opgewekt door de spreker of schrijver. Aristoteles vond dat een spreker bij het nadenken over het opwekken van emoties drie invalshoeken moest hanteren. In de eerste plaats (1) is het voor de spreker relevant om te bedenken *welke soort personen de beoogde gevoelens gewoonlijk oproepen*. In de tweede plaats (2) moet de spreker *zich verplaatsen in degenen die het beoogde gevoel moeten koesteren*. In de derde en wel belangrijkste plaats (3) moet de spreker nagaan *welke dingen emoties oproepen*. Anders gezegd: hij moet bijvoorbeeld rechter redenen zien te geven om zich verontwaardigd of vol medelijden te voelen.

Ook in moderne genres als voorlichting en reclame is het beroep op emoties schering en inslag. Een van de technieken hierin het zogenoemde **fear appeal**: een poging tot gedragsbeïnvloeding door schrik aan te jagen.

Retorici als Cicero en Quintilianus hebben met pathos nog een ander bijzonder belangrijk retorisch middel verbonden: **humor**. Inderdaad gaat het bij humor ook om het oproepen van een soort emotionele reactie; humor werkt immers op de lachspieren. Waar het bij humor, net als bij het gebruik van stijlfiguren, om gaat is de functie. Die kan lopen van louter onderhoudend willen zijn tot meer persuasieve bedoelingen. Tot de laatste horen het aanvallen van de tegenpartij, of juist het pareren van aanvallen.

Bij langere betogen is enig in- en uitleiden gewenst. Dat dit zo is, heeft te maken met de drieslag aandacht-begrip-aanvaarding (aba). Standpunten en argumenten zijn rechtstreeks gericht op overtuigen. Ethos, pathos en (sommige vormen van) humor proberen indirect over te halen. Bij in- en uitleidingen en achtergrondinformatie ligt het andersom: die dienen vooral het verkrijgen van de



aandacht en het mogelijk maken van begrip van de zaak, al zal blijken dat een bepaalde vorm van aanvaarding ook een belangrijk doel kan zijn.

De **inleiding** moet in sterkere mate doen wat elke tekst in zijn geheel moet doen: aandacht trekken, begrip mogelijk maken en aanvaarding bereiken. Dat laatste neemt in de inleiding van een rede een bijzondere vorm aan, namelijk het welwillend stemmen van het publiek. Met stemverheffing letterlijk om aandacht vragen, was en is misschien de meest toegepaste methode, maar ook de minst technische om (1) *de aandacht te trekken*. Artistieker is het om het publiek een of andere reden te geven om te gaan luisteren, zoals aansluiten bij de nieuwsgierigheid of de zucht van sensatie, door het te gooien op het belang van de zaak of het algemene of bijzondere belang voor het publiek, door een paradoxale of uitdagende openingszin te kiezen, door een anekdote of door te dramatiseren.

De enige rationele functie van een inleiding was in de ogen van Aristoteles het toegankelijk maken van het komende betoog: het publiek in staat stellen het betoog goed te volgen. Dat kan direct in de openingszin, of bij schriftelijke betogen in de titel, op een aantal dicht bij elkaar liggende manieren: het onderwerp aangeven, de vraagstelling of het geschilpunt formuleren of reeds het standpunt als stelling vooropplaatsen. Hierdoor is (2) *begrip mogelijk*. Vooral bij mondelingen betogen moet een inleiding niet alleen aandacht en begrip doen ontstaan. Nog belangrijker is dat het publiek in het begin (3) *welwillend wordt gemaakt*. Het minste wat een spreker daarom moeten doen is het ijs breken. Zolang de stemming koel of vijandig is, zal het lastig zijn en publiek met een betoog te overtuigen.

Quintilianus heeft de regels aan het eind van de oudheid mooi samengevat voor het **slot**. Die moet uit twee onderdelen bestaan. Een *recapitulatie van de belangrijke argumenten* van het betoog (1). Zoals het voor een goed begrip van wat gaat komen verstandig is in het begin van de rede de hoofdzaken van de argumentatie aan te kondigen, zo is het aan het slot van een vaak lange redevoering zaak de belangrijkste argumenten nogmaals op een rijtje te zetten. Dat dient niet alleen het begrip, maar ook de aanvaarding. Maar daarmee is de pleiter er niet. Hij moet ook een *laatste emotioneel appel op het publiek* (2) in zijn slot voegen. Het is ook van belang om de gevoelens van het publiek te bespelen.

Soms volstaat het om aan het standpunt en de argumentatie een in- en uitleiding toe te voegen om een adequaat betoog te krijgen. Maar vaak vraagt de situatie om nog andere elementen in de tekst. De duidelijkste van die elementen is de informatieve passage oftewel **achtergrondinformatie**. Een duidelijke uiteenzetting van een misdrijf vraagt om een gestructureerd verhaal. Zoals een moderne verslaggever leert zijn verslag op te hangen aan de vijf w'tjes (wie, wat, waar, wanneer en waarom), zo diende een klassieke aanklager met de uiteenzetting rekening te houden met de volgende zeven elementen: wie, wat, waar, wanneer, waarom, waarmee, hoe. Op deze wijze werd de rechtbank niet alleen een beknopt en duidelijk beeld van de zaak gegeven, maar ook een aannemelijke voorstelling van zaken. Ook werden hier al de kiemen van de argumentatie gelegd. Ook buiten de klassieke strafzaken zijn zulke informatieve passages vaak onmisbaar.

2.5 Samenvatting voor een analysator



De analyse begint met de argumentatieve middelen. Net zoals de opsteller van een betoog kan de analysator het beste (1) eerst naar de *centrale stellingname* van de betoger zoeken. Handig hierbij zijn de overzichten van de vaste bewijslastpunten of de verdedigingslinies. De tweede analysestap (2) is de *gebruikte argumenten vaststellen* en bepalen tot welke soort ze behoren. Pas daarna volgt (3) *het achterhalen van de niet-argumentatieve middelen*. Anders dan de argumentatieve middelen zijn deze niet altijd aanwezig. De middelen zijn: ethos (waar probeert betoger een deskundige, betrouwbare en welgezinde indruk te maken?), pathos (waar probeert betoger emoties op te wekken), humor (waar is betoger grappig?), inleiding (welke opmerkingen helpen bij het ontstaan van aandacht, begrip of welwillendheid?), slot (wat zijn de samenvattende en emotionerende elementen?) en achtergrondinformatie (waar wordt deze gegeven?).

2.6 Nabeschouwing over topen en topieken

-

3 De retoriek van de ordening

3.1 Inleiding

Klassieke retorici waren van mening dat je argumenten het beste zo kunt ordenen: begin en eindig met de sterkste argumenten en plaats de zwakkere in het midden. Door meteen met een sterk argument te komen breek je de weerstand en zorg je ervoor dat men welwillender luistert naar de minder sterke argumenten daarna. En als je je sterkste argument voor het laatst bewaart, blijft dit het beste hangen. Deze zogenoemde **nestoriaanse opstelling** van de argumenten is misschien wel het belangrijkste idee uit de behandeling van de tweede taak van de redenaar. In het algemeen houdt deze tweede taak in dat de spreker, nadat hij de inhoud van de rede gevonden heeft, deze inhoud zo strategisch mogelijk ordent.

Waar het bij de retoriek van de ordening voor de opsteller van een betoog om gaat, is de inhoudselementen zo te kiezen en te rangschikken dat zoveel mogelijk aandacht, begrip en aanvaarding wordt verkregen. Er zijn vier **handgrepen** die een redenaar ter beschikking stonden bij het ordenen van zijn betoog: (1) toevoeging (1, 2, 3, 4, 6); (2) weglating (1, , 3, 4); (3) verplaatsing (3, 2, 1, 4); en (4) vervanging (1, 2, 7, 4).

3.2 De standaardordering van het klassieke strafpleidooi

Volgens Hermagoras moet een aanklager de volgende opbouw aan een rede geven: inleiding (exordium), het verhaal (narratio), stellingname (propositio), indeling argumentatie (partitio), argumentatie (argumentatio verdeeld over confirmatio en refutatio), uitweiding (digressio) en het slot (peroratio).

De inrichting van het **exordium**, of de inleiding, moet achtereenvolgens aandacht, begrip en welwillendheid zien te kweken. In de **narratio** wordt het verhaal verteld. De voorkeur hierbij is een chronologische volgorde, omdat zo de zaak duidelijk wordt. Als de uiteenzetting verder beknopt en geloofwaardig is, zal de betoger ook de aandacht weten vast te houden en zal het publiek de gegeven versie van het verhaal aannemelijk vinden.



Met het exordium en de narratio is de grondslag gelegd voor het eigenlijke betoog. Dit betoog begint met het hoofdstandpunt, de **propositio**. Hierin wordt een stelling ingenomen. Daarna komt de **partitio** om zo het betoog vlot te laten begrijpen. Met het aankondigen van de argumenten, het opsommen van de hoofdonderdelen van de argumentatie, wordt de indeling van de komende argumenten duidelijk.

De **argumentatio** is normaal gesproken het langste en belangrijkste deel van de rede. Dit argumentatiedeel valt uiteen in de **confirmatio**, de bewijsvoering voor het hoofdstandpunt, en de **refutatio**, de weerlegging van het verweer. De betoger dient zich hier van zijn bewijslast te kwijten. Dat wil zeggen dat hij overtuigende argumenten voor de vier bewijslastpunten moet aandragen. Dit zijn (1) bewijs van de feiten, (2) omschrijving waarom deze feiten ergens onder vallen, (3) weerlegging van uitsluitingsgronden en (4) weerlegging procedurefouten.

Nadat de betoger al het bewijs heeft geleverd, is het tijd voor een verzetje. Dat wil zeggen voor een **digressio**, of uitweiding. Inhoudelijk gezien gaat het dan vaak om een algemene beschouwing van de kwestie in het algemeen. Het betoog krijg dan minder een argumentatieve, maar een diverterend, affirmatieve functie: een aangenaam aandoende bevestiging van de gedeelde normen en waarden tussen betogers en toehoorders. Hiermee kan de betoger zijn publiek emotioneren.

In het slot, de **peroratio**, dient eerst het betoog te worden samengevat en dan het gemoed van de rechters te worden bewerkt. De recapitulatie spiegelt de propositio en de partitio, maar nu wordt niet vooruitgekeken, maar teruggeblikt. Het hoofdstandpunt wordt bewezen verklaard en de hoofdargumenten worden herhaald. Belangrijker is echter de emotionering van het publiek.

Hoe moet de verdediger, die als tweede spreekt, zijn verhaal ordenen? In grote lijnen verschilt zijn betoog niet van de betoger, al zijn er een aantal verschillen.

AANKLAGER	VERDEDIGER
1 Exordium (inleidings)	1 Exordium
2 Narratio (verhaal)	2 Kan soms vervallen
3 Propositio (stellingname)	3 Propositio
- tenailegging	- keuze verdedigingslinie
4 Partitio (aankondigende indeling)	4 Partitio
5 Argumentatio (argumentatie)	5 Argumentatio
5.1 Confirmatio (bewijsvoering)	5.1 Refutatio
5.2 Refutatio (weerlegging)	5.2 Confirmatio niet echt nodig
6 Digressio (uitweiding)	6 Digressio
7 Peroratio (slot)	7 Peroratio
- recapitulatie van 1 tot en met 5	- recapitulatie
- emotionering verontwaardiging	- emotionering medelijden

Het is mogelijk de ordening van de verdediger te beschrijven als een bewerking van die van de aanklager.

De eerste belangrijke bewerking is dan de weglating van de narratio als er geen reden is om een eigen versie van de toedracht te geven. In de praktijk zal dat overigens niet vaak het geval zijn, want de narratio van de aanklager is meestal zo partijdig dat de verdediger zich gedwongen zal voelen zijn versie te geven en te plaatsen.

De tweede transformatie is de vervanging van de inhoud van de propositio. De tenailegging wordt vervangen door een van de vier verdedigingslijnies: ontkenning, herdefinitie, beroep op uitsluitingsgronden of op procedurefouten.

De eerste belangrijke bewerking kan de *weglating van de narratio* zijn, als er geen reden is om een eigen versie van het verhaal te geven. De tweede transformatie is de *vervanging van de inhoud van de propositio*. De stellingname wordt vervangen door een van de vier verdedigingslijnies: ontkenning, herdefinitie, beroep op uitsluitingsgronden of op procedurefouten. In de derde plaats zal de verdediger gewoonlijk *beginnen met refutatio* in de argumentatio en is confirmatio vaak niet eens nodig. Tot slot zal de verdediger het opwekken van verontwaardiging, de stereotype emotie van de aanklager, vervangen door het *opwekken van zijn standaardemotie: medelijden*.

3.3 Afwijkende ordeningen van strafpleidooien; het voorbeeld van 'Voor Milo'

Als de omstandigheden niet normaal zijn, en dat zijn ze praktisch nooit helemaal, dan moet de spreker meer of minder van de standaardordering afwijken. Anders dan critici van de retorica soms suggereren waren de meeste retorici daar zeer van doordrongen. Daarom hebben ze het onderscheid



gemaakt tussen de standaardordening en afwijkende ordening. Bovendien hebben ze geprobeerd voor een aantal veelvoorkomende afwijkende situaties regels voor de ordening te geven.

Zo hangt het per situatie af of je de inleiding gebruikt om de aandacht te trekken, om begrip mogelijk te maken of om welwillendheid te verwerven. Daarnaast is de noodzaak van een propositio overbodig als al uit de narratio blijkt wat het standpunt is. En vaak heeft de partitio als nadeel dat wanneer je mensen van tevoren aangeeft dat je ze wil overtuigen, ze hun hakken in het zand zetten. Nagaan hoe de inrichting van een betoog is aangepast aan de specifieke situatie, dat is een van de belangrijkste opgaven voor een retorisch criticus.

3.4 De ordening van andere betogen

De klassieke retorici hadden vooral belangstelling voor de strafrede. Toch vormt de standaardordening van de strafrede, zoals die hiervoor is uiteengezet, voor alle andere betogen een nuttig oriëntatiepunt. Het is namelijk mogelijk een verhelderend de ordeningen van andere betogen te zien als variaties op de ordening van een strafpleidooi. Zo hebben politieke en gelegenheidsredes (of mengvormen daarvan) dezelfde insteek, alleen is er gesleuteld aan de ordening en inhoud.

In allerlei moderne schrijf- en spreekadviesboeken kun je ook ordeningsadviezen voor betogende tekstsoorten aantreffen. Een illustratie vormt de befaamde **AIDA-formule** voor reclameteksten. Allereerst moet een reclame *aandacht* trekken (doel van exordium), daarna *interesse* door belangstellen te wekken via informatie over het product of de dienst (informatieve functie van narratio). Ten derde moet er *desire* worden gekweekt: er worden redenen gegeven om naar het product of dienst te verlangen (argumentatio). En als laatste moet de consument *actie* ondernemen: aanzetten tot de koop of het gebruik (doel van het slot).

3.5 Samenvatting voor een analysator

De ordening van een betoog bestaat gewoonlijk uit achtereenvolgens het exordium, de narratio, de propositio, de partitio, de argumentatio, de digressio en de peroratio. Een retorisch criticus moet bedenken waarom een betogers van deze volgorde is afgeweken, wat de strategische ordening van de argumenten is de kern is, en hoe ethos, pathos en logos zijn verspreid over de tekst.

3.6 Verwijzingen

-

4 De retoriek van de verwoording

4.1 Inleiding

Het maakt heel erg uit op welke wijze de argumenten en de rest van het betoog verwoord worden. 'Het is niet genoeg te weten wat je moet zeggen, je moet ook weten hoe dit te zeggen', aldus Aristoteles. Er bestaan een heleboel zogenoemde stijlschalen waarop men moet kiezen hoe het verhaal verwoord wordt: omslachtig-beknopt, moeilijk-makkelijk, formeel-informeel, saai-levendig en nog veel meer.



Algemeen geldende stijladviezen zijn er maar weinig te geven, omdat het effect van stijl gebonden is aan tijd, plaats en genre. Dat betekent ook dat de verwoording de moeilijkste taak van de spreker of schrijver is. Angeboren talent speelt een grote rol.

De bespreking van de verwoording (de formulering, het taalgebruik, de stijl) valt in twee leerstukken uiteen. Het belangrijkste is de leer van de vier **stijldeugden**. Dat zijn vier eisen die je aan de verwoording kunt stellen met het oog op het zo effectief mogelijk betoog: correctheid, duidelijkheid, aantrekkelijkheid en passendheid. Van dit viertal is de passendheid het belangrijkste. Immers, een stijl die niet past (de verkeerde toon) bederft alles, hoe correct, duidelijk en aantrekkelijk het betoog ook geformuleerd mag zijn. Het meeste werk hebben retorici echter gemaakt van de eis van aantrekkelijkheid. Om aan te geven hoe je aantrekkelijk kunt formuleren, hebben ze in de loop der eeuwen werkelijk honderden soorten beeldspraak en stijlfiguren onderscheiden.

Veel minder uitgewerkt dan de leer van de vier stijldeugden is de leer van de drie **stijlsoorten** of stijlniveau: de lage, de midden en de hoge stijl. Deze leer kun je zien als een poging om de eis van de passendheid nader in te vullen.

4.2 De vier stijldeugden

De meest elementaire eis die je aan welk taalgebruik dan ook kunt stellen, is de eis van taalkundige **correctheid**. Dat wil zeggen dat de woordkeuze en de zinsbouw foutloos moeten zijn, dat de regels van de gebruikte taal gerespecteerd worden. Bij mondeling taalgebruik is de eis dat je een beschaafde of standaarduitspraak hebt en bij schriftelijk taalgebruik moet je een correcte spelling en interpunctie hanteren. Correctheid is een basisvoorwaarde. Je kunt er retorisch gezien niks mee winnen, maar wel mee verliezen. Als je correct taalgebruik toepast, bewonderd niemand je als redenaar, maar als je taalgebruik niet op orde is, doet dit afbreuk aan de indruk die je maakt (de *ethos*).

Duidelijkheid is nodig om begrepen te worden. Deze eis heeft in de drieslag *aandacht, begrip en aanvaarding* dus te maken met begrip. Begrijpelijkheid en daarmee duidelijkheid zijn een voorwaarde om te kunnen overtuigen. Maar soms kan met beter niet al te duidelijk zijn, bijvoorbeeld bij een negatieve boodschap.

Klassieke retorici behandelen duidelijkheid analoog aan correctheid. Dat wil zeggen dat duisterheid vermeden moet worden, duidelijkheid is een basisvoorwaarde. De retorici behandelen slechts twee gebieden waarin duidelijkheid voor moet komen. In de *woordkeuze* ontstaat duisterheid als je voor het algemene publiek ongebruikelijke woorden gebruikt. Op het terrein van de *zinsbouw* gaat het om de lengte en de bouw van de zin.

Maar zeker zo belangrijk als de duidelijkheid op woord- en zinsniveau is de duidelijkheid boven het niveau van de zin. Een betoog ontleent zijn duidelijkheid niet slechts aan de lokale stijl, de globale stileren weegt zelfs zwaarder. In termen van stijlschalen gaat het bij de globale stileren om paren als expliciet-impliciet; bondig-omslachtig en concreet-abstrakt.

Expliciteren van verbanden en tekstordening vergemakkelijkt het begrip en sluit alternatieve duidingen van de tekst door het publiek uit, maar het heeft een retorische keerzijde. Voor sommigen zijn alle richtingaanwijzers in de tekst onaantrekkelijk of zelfs beledigend voor pientere lezers. Hier gaat het om de spanning tussen duidelijkheid en aantrekkelijkheid. Wat goed is voor de duidelijkheid



van de tekst, is vaak slecht voor de aantrekkelijkheid. De retorische kunst bestaat er daarom in om de juiste balans te vinden en de tegenstrijdige eisen met elkaar te laten verzoenen. Teksten moeten bovendien de juiste balans vinden in bondigheid en omslachtigheid. En teksten moeten voldoende concreet zijn. Een goed middel om te concretiseren is het geven van voorbeelden.

Bij **aantrekkelijkheid** spreken klassieken van de eis van verfraaiing of versiering. Door de stijl op te leuken met beeldspraak en stijlfiguren wordt het betoog aantrekkelijker voor het publiek. Aantrekkelijkheid dient vooral doel om aandacht te trekken en vast te houden. Met een aantrekkelijke stijl wordt het publiek geboeid en meegevoerd. Maar deze kunstgrepen om een tekst aantrekkelijk te maken moeten verborgen zijn (de kunst is de kunst te verbergen). Een spreker of schrijver moet de indruk wekken dat hij zich natuurlijk uitdrukt en dat het geen kunstje is dat hij opvoert. Bovendien moet verfraaiing altijd functioneel blijven; het persuasieve doel dienen.

Er zijn honderden verfraaiingsmiddelen aangedragen die betogen aantrekkelijker en overtuigende maken. In het algemeen worden die middelen figuren genoemd. *Figuren* vallen uiteen in twee hoofdsoorten: in beeldspraak en in stijlfiguren. Bij **beeldspraak** zit de afwijking van het normale taalgebruik in de overdrachtelijkheid van woorden, het beeld dat woorden oproepen wordt overgedragen op een andere kwestie. Bij **stijlfiguren** worden de woorden niet overdrachtelijk gebruikt, maar wijkt de formulering toch in betekenis of door vormgeving van de gewone zegswijze af, de stijl van een zin roept een andere betekenis op.

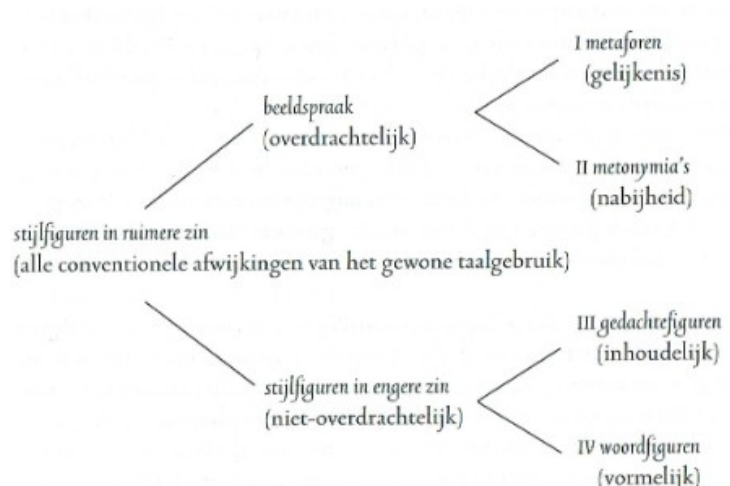
Het is niet genoeg dat het betoog correct, duidelijk en aantrekkelijk is geformuleerd. Het moet ook passend verwoord zijn. Bij de eis van **passendheid** is vooral de aanvaardbaarheid van de bekende drieslag in het geding. Er worden twee vormen van passendheid onderscheiden: een *tekst-interne* en een *tekst-externe* vorm.

Een formulering is *tekst-intern* passend als deze bij de context past. Dat wil in de eerste plaats zeggen dat een woord in de zin en een zin bij de alinea moet passen. In de tweede plaats wil dat zeggen dat de stijl moet passen bij het deel van het betoog en bij het geheel van het betoog moet passen. De eis van *tekst-externe* passendheid gaat over de passendheid niet in de tekst, maar buiten de tekst: de spreker, het onderwerp, het publiek en de situatie.

4.3 Beeldspraak en stijlfiguren

Er zijn zo'n vijftig stijlfiguren in dit boek behandeld. **Stijlfiguren in ruime zin** zijn afwijkingen van het gewone taalgebruik met als doel vooral om te overtuigen en een tekst aantrekkelijker te maken. Stijlfiguren bestaan uit beeldspraak of stijlfiguren. Bij **beeldspraak** worden woorden overdrachtelijk gebruikt: er wordt betekenis

overgedragen. Als Brusselmans zichzelf de straaljager van de Vlaamse letteren noemt, wordt een betekenis-element van het woord straaljager overgedragen op de zaak waarnaar het woord nu verwijst: de schrijver Brusselmans.



Hier is sprake van een *metafoor*, omdat het verband tussen de bedoelde zaak (Brusselmans) en het beeld (straaljager) op overeenkomst berust. Er is een bepaalde mate van gelijkenis tussen de twee zaken. Bij de *metonymia* wordt het eigenlijke woord voor de bedoelde zaak ook vervangen door een overdrachtelijk woord, maar ligt niet gelijkenis hieraan ten grondslag, maar logische nabijheid: bijvoorbeeld deel-geheel (even de neuzen tellen) of maker-gemaakte (mijn zwager heeft een Appel aan de muur hangen).

Bij de **stijlfiguren in engere zin** worden de woorden niet overdrachtelijk gebruikt, maar wijkt de formulering op een andere wijze conventioneel af van het normale taalgebruik. Bij de *gedachtefiguren* is er iets met de betekenis of de inhoud aan de hand. Zonder dat is er sprake is van overdrachtelijkheid, wordt er vaak ook op een of andere manier een draai gegeven aan de betekenis (hyperbool, ironie of retorische vraag). *Woordfiguren* onderscheiden zich omdat ze formeel zijn: ze hebben iets met de woord- of zinsvorm te maken.

Er worden vier *metaforen* (gelijkenis tussen bedoelde zaak en beeld) onderscheiden. Dit zijn:

- (1) de **metafoor-in-engere-zin**, waarbij de bedoelde zaak wordt vervangen door het vergelijkende beeld.
- (2) de **personificatie**, waarbij abstracties of levenloze dingen als levende wezens worden voorgesteld of eigenschappen van levende wezens krijgen.
- (3) de **uitgewerkte metafoor**, een metafoor of vergelijking waarbij een complexe zaak vergeleken wordt met een uit meer onderdelen bestaand beeld.
- (4) de **vergelijking**, een metafoor waarbij de te verbeelden zaak en het vergelijkende beeld beide worden genoemd.

Er worden drie *metonymia's* (nabijheid tussen bedoelde zaak en beeld) onderscheiden. Dit zijn:

- (5) de **metonymia-in-engere-zin**, waarbij de beeldspraak berust op aangrenzendheid van de zaak en het beeld.
- (6) de **pars pro toto**, waarbij de relatie tussen beeld en zaak er een is tussen onderdeel-geheel (de naam van een onderdeel wordt aan het geheel gegeven).
- (7) de **synecdoche**, waarbij de betrekking tussen de te verbeelden zaak en het beeld er een is van subsoort-soort, geheel-deel et cetera. De pars pro toto is dus een subtype van de bredere synecdoche.

Er worden 30 *gedachtefiguren* (formulering die inhoudelijk afwijkt van de conventionele manier onderscheiden. Dit zijn:

- (8) de **aanspreking** van de lezer of luisteraar met u of je.
- (9) de **allusie**, een toespeling op een voor de lezer of toehoorder bekend feit of bekende uitspraak.
- (10) de **amplificatie**, men stelt iets of iemand als 'groter' voor dan objectief gerechtvaardigd is. Het tegendeel van amplificeren is bagatelliseren. Een manier om te amplificeren is via de hyperbool.



- (11) de **anekdote**, een meestal grappig of opmerkelijk voorval dat vooral verteld wordt om de welwillende aandacht te krijgen.
- (12) de **anticipatie**, het vooruitlopen op gedachten of tegenwerpingen waarvan de schrijver of spreker verwacht dat ze bij zijn publiek leven.
- (13) de **antithese**, het naast elkaar plaatsen van begrippen of gedachten die elkaars tegengestelde zijn.
- (14) de **apostrofe**, aanspreking waarbij de spreker of schrijver zich afwendt van het eigenlijke publiek en iemand anders aanspreekt.
- (15) de **debutatie**, door de spreker/schrijver voorgewende twijfel aan de eigen capaciteiten om de taak waarvoor hij op dat moment staat te volbrengen.
- (16) de **epitheton**, een toevoeging van een karakteriserende bepaling.
- (17) het **eufemisme**, het beschrijven van een gebeurtenis of stand van zaken met behulp van een verzachtende term of uitdrukking.
- (18) de **evidentie**, een aanschouwelijke en indringende beschrijven van een gebeurtenis of toestand door het schetsen van een concreet, gedetailleerd en zo mogelijk dramatisch beeld.
- (19) de **exclamatie**, een pathetische uitroep.
- (20) de **fictio personae**, het sprekend opvoeren van al dan niet bestaande personen.
- (21) de **hyperbool**, een overdreven uitdrukkingswijze die iets groter (erger, mooier, slechter,...) voorstelt dan het verdient.
- (22) **inclusief 'we'**, het gebruik van 'we' in de betekenis van de spreker/schrijver en het publiek.
- (23) **ironie**, lichte spot door het tegenovergestelde te zeggen van wat men bedoelt, of door op een andere wijze een contrast tussen het bedoelde en het gezegde aan te brengen.
- (24) de **litotes**, sterke bevestiging door middel van een ontkenning van het tegenovergestelde (niet zo zuinig ook).
- (25) de **oneliner**, door stileren een opvallende en memorabele zin.
- (26) de **paradox**, bewering die innerlijk tegenstrijdig lijkt, maar het niet echt is.
- (27) de **perifrase**, het vervangen van de normale aanduiding door een meestal uit meer woorden bestaande omschrijving.
- (28) de **preteritie**, zeggen dat je ergens niet op in zal gaan, maar het intussen wel onder de aandacht brengt.
- (29) de **quaestie**, een reeks van twee of meer vragen, die vaak retorisch zijn of door de schrijver/spreker zelf worden beantwoord.
- (30) de **retorische vraag**, een schijnvraag omdat het antwoord er al in ligt opgesloten.



(31) **sarcasme**, buitende spot.

(32) de **sententie**, een opvallend gestileerde en wijsheid pretenderende gedachte met een algemene strekking.

(33) de **subiectie**, vraag die door de spreker/schrijver zowel opgeworpen als beantwoord wordt.

(34) het **synoniem**, woord of uitdrukking met een betekenis die (bijna) gelijk is aan de betekenis van het vervangen woord of uitdrukking.

(35) het **understatement**, in plaats van te overdrijven (hyperbool) wordt bij deze figuur 'onderdreven': er wordt een te zwakke uitdrukking gebruikt.

(36) de **zelfcorrectie**, het met opzet maken van een fout en deze zelf weer corrigeren.

(37) **zelf-ironie**, ironie of sarcasme waarbij zichzelf tot mikpunt van de spot maakt.

Er worden twaalf vormelijke woordfiguren van elkaar onderscheiden. Dit zijn:

(38) de **anafoor**, herhaling van een woord of woordgroep aan het begin van op elkaar volgende zinsdelen, zinnen of nog grotere tekstdelen.

(39) het **chiasme**, twee bij elkaar horende zinnen of zinsdelen worden zo gerangschikt dat ze elkaar spiegelbeeld vormen: ab, ba.

(40) de **climax**, opsomming met telkens sterkere woorden of uitdrukkingen. Kortweg een stijgende reeks.

(41) de **drieslag**, opsomming van drie woorden, zinsdelen of zinnen, vaak met een suggestie van volledigheid.

(42) de **ellips**, het weglaten van een of meerdere woorden die eigenlijk aanwezig moeten zijn om de zin te completeren en de betekenis geheel duidelijk te maken.

(43) de **enumeratie**, opsomming van woorden, woordgroepen of zinnen.

(44) de **inversie**, het omkeren van de volgorde van onderwerp, gezegde en bepalingen.

(45) het **parallelisme**, het achter elkaar noemen van zinsdelen of zinnen die grammaticaal op dezelfde wijze zijn gebouwd.

(46) de **prolepsis**, het grammaticaal geïsoleerd vooropplaatsen van een woord(groep) waarop de nadruk ligt.

(47) de **repetitie**, een letterlijke herhaling van een woord, woordgroep of zinsdeel.

(48) het **rijm**, klankgelijkheid in woorden die niet te ver van elkaar staan.

(49) de **woordspeling**, een verzameling woordfiguren waarbij een woord of uitdrukking een tweede of extra betekenis krijgt als gevolg van de context of situatie.



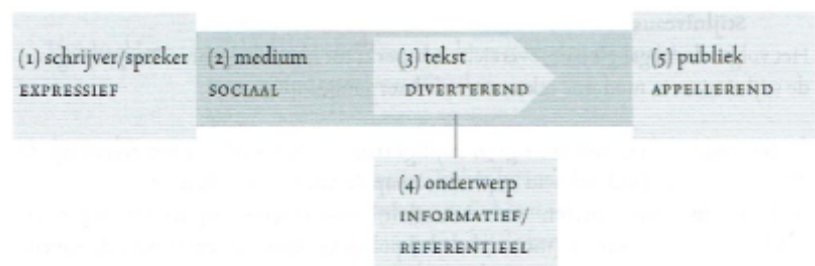
4.4 Stijlniveaus en functies van stijlfiguren

Aan de structuralistische lijst uit de vorige paragraaf, die op de betekenis en vorm van de figuren berust, hebben we vanuit retorisch oogpunt nog niet veel. Wat we nodig hebben is een functionalistische behandeling op grond van de functie van de figuren. Wat we willen weten is welk effect op het publiek een bepaalde stijlfiguur heeft of kan hebben. In de klassieke retorica is de enige aanzet tot een functionalistische behandeling de leer van de stijlniveaus. Daar wordt de lage, midden en hoge stijl onderscheiden. Elk niveau heeft zijn eigen functie: de lage stijl is geschikt om te informeren en argumenteren, de middenstijl om te vermaken en de hoge stijl om te emotioneren. Met behulp van het communicatiemodel heeft Braet een poging gedaan om de klassieke aanzet wat verder uit te werken. Bij dat model worden niet drie maar vijf taalgebruiksfuncties onderscheiden.

Bij de **lage stijl** horen nauwelijks of geen stijlfiguren. De nadruk ligt hier op duidelijkheid in plaats van aantrekkelijkheid. De functie is om de lezer te informeren of verstandelijk te overtuigen. In de **middenstijl** wordt gematigd gebruik gemaakt van stijlfiguren. Beeldspraak dat niet te geladen is en figuren die niet te nadrukkelijk zijn worden gebruikt. Deze stijl wil vooral aantrekkelijk zijn, zodat de tekst boeit of vermaakt. In de **hoge stijl** zitten veel meeslepende stijlfiguren, zoals hyperbolen, vraagfiguren, uitroepen, anaforen en dergelijke. Hier is het doel vooral emotioneren of meeslepen.

In het **communicatiemodel** staan niet drie maar vijf functies van taalgebruik centraal. Een en ander moet als volgt begrepen worden. Een zender (1), spreker of schrijver, gebruikt een bepaald medium (2), krant of internet bijvoorbeeld, om een boodschap of tekst (3) over een bepaald onderwerp (4) over te brengen naar een ontvanger (5), lezer of luisteraar. Met deze vijf componenten kunnen vijf functies van taalgebruik verbonden worden.

Wanneer de nadruk ligt op de schrijver of spreker, dan is de functie van taal **expressief** (zichzelf uitdrukken). Wanneer de nadruk ligt op het medium, dan is de functie van taal **sociaal** (een band opbouwen tussen zender en ontvanger). Wanneer de nadruk ligt op de tekst (hoe het is opgeschreven), dan is de functie van taal **diverterend** (vermaken, afleiden). Wanneer de nadruk ligt op het onderwerp, dan is de functie van taal **informatief** of referentieel. Wanneer de nadruk ligt op het publiek, dan is de functie van taal **appellerend**.



Zoals aan complete teksten en aan tekstpassages de vijf genoemde functies kunnen worden toegeschreven, kan dat ook aan de stijlfiguren in een tekst. En net als een informatieve tekstpassage een ander karakter heeft dan een appellerende, verschilt een figuur met een informatieve functie van een figuur met een appellerende lading. Figuren hebben altijd een dubbele functie. Naast hun directe functie, hebben ze altijd indirect de functie persuasief te zijn.

4.5 Samenvatting voor een analysator

Een stijlanalyse bestaat uit twee ronden. In de eerste ronde richt men zich op de vier stijldeugden. Dit zijn de taalkundige correctheid, de duidelijkheid, de aantrekkelijkheid (waarbinnen de stijlfiguren en



de beeldspraak past) en de passendheid. In de tweede ronde gaat het om de functies van de stileren, in het bijzonder van de beeldspraak en stijlfiguren. De functies kunnen opgedeeld worden in een expressieve, sociale, diverterende, referentiële en appellerende functie.

4.6 Verwijzingen

-

5 De retoriek van de presentatie

5.1 Inleiding

In het systeem van de klassieke retorica vormt de voordracht de vijfde en laatste taak van de redenaar. Nadat hij de inhoud heeft gevonden (1), heeft geordend (2), heeft verwoord (3) en uit het hoofd heeft geleerd (4). Het is nu de tijd om een speech van papier af te lezen en voor te dragen.

5.2 Mondelinge voordracht

De voordracht moet correct, duidelijk, aantrekkelijk en passend zijn. Wanneer aan al deze eisen voldaan is, zal de voordracht een optimale bijdrage leveren aan de overtuigingskracht van het betoog. Wat in dit geval onder deze vier eisen wordt verstaan kan snel duidelijk gemaakt worden. **Correctheid** betekent bij mondelinge voordrachten een standaarduitspraak. De spreker moet, met een ouderwetse term, ABN spreken. **Duidelijkheid** heeft ook weer in de eerste plaats met het stemgebruik te maken. Het gaat dan om zaken als goede articulatie, toereikend volume, goed gekozen tempo, juiste klemtonen. Ook de mimiek en de gebaren kunnen verduidelijkend werken. **Aantrekkelijkheid** zit behalve in de stem ook in wat men het publiek te zien geeft, van het eigen uiterlijk tot en met illustraties, tegenwoordig vooral via PowerPoint. **Passendheid** kan weer, net als bij de verwoording, gesplitst worden in interne en externe passendheid.

5.3 Schriftelijke vormgeving

De enige eis van belang die hier aan de vormgeving gesteld kan worden, is duidelijkheid. Andere eisen, als correctheid, aantrekkelijkheid en passendheid, zijn van ondergeschikt belang. Ze lijken hooguit negatieve invloed op de overtuigingskracht te kunnen hebben, namelijk als ze al te zeer geschonden worden.

5.4 Samenvatting voor een analysator

De presentatie van een betoog moet zich allereerst richten op de vier presentatiedeugden correctheid, duidelijkheid, aantrekkelijkheid en passendheid. In de tweede plaats moet er vastgesteld worden of de presentatie het ethos ondersteunt en of het optreden de beoogde pathetische en humoristische effecten bevordert.

6 Retorische kritiek

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een laatste beslissende draai gegeven aan de klassieke persuasie-inzichten. Ze worden nu herordend en toegepast vanuit het gezichtspunt van een retorisch criticus, die een oordeel moet geven over de overtuigingskracht van een specifiek betoog. Dit andere gezichtspunt



betekent dat de volgorde inhoud, ordening, verwoording en presentatie niet meer voldoet. Dat is een volgorde voor het opstellen van een betoog. Een criticus die een betoog moet beoordelen, neemt de aspecten van het betoog in omgekeerde volgorde waar. Het eerste wat hem opvalt is de presentatie; aan de verwerking van de inhoud komt hij pas op de laatste plaats toe.

Een goede retorische kritiek bevat een weloverwogen oordeel over de overtuigingskracht van een bepaald betoog bij het beoogde publiek. De overwegingen dienen betrekking te hebben op de factoren die deze overtuigingskracht beïnvloeden. In algemene termen hebben die factoren te maken met het verwerven van aandacht, begrip en aanvaarding. Wat een criticus moet doen, is nagaan of een optimale keuze is gemaakt uit de retorische mogelijkheden bij de inhoud, ordening, verwoording en presentatie om het beoogde publiek tot aandacht, begrip en aanvaarding te brengen.

6.2 Een methode

Deze paragraaf suggereert tien stappen die een criticus kan zetten om een retorische kritiek voor te bereiden (stap 1-9) en te formuleren (stap 10). Het gaat om een niet-dwingende standaardaanpak: in de concrete praktijk kan, afhankelijk van het geval, een andere aanpak beter zijn. Nog voor de eigenlijke analyse en beoordeling is het altijd goed het betoog min of meer als een gewone luisteraar of lezer te ondergaan. Hoe is de spontane indruk? Boeiend (aandacht)? Duidelijk (begrip)? Aannemelijk (aanvaarding)? Dit is de **eerste indruk**.

De eerste stap is om stil te staan bij de **achtergrond**. Betogen worden altijd gehouden tegen een bepaalde historische en maatschappelijke achtergrond. Die achtergrond kan meer of minder doorwerken in het betoog.

Mondelinge betogen worden altijd in een bepaalde spreesituatie afgestoken. Ook schriftelijke betogen bevinden zich in een bepaalde **communicatiesituatie**. De tweede stap is de communicatiesituatie in kaart brengen. Dat kan met het communicatiemodel. Spreker/schrijver, medium, tekst, onderwerp en publiek zijn kapstokken voor een systematische beschrijving van de situatie. Bij de volgende stappen moet in feite nagegaan worden in welke mate het betoog afgestemd is op deze factoren. De belangrijkste retorische eis is immers aanpassing aan de situatie.

De bedoeling van de derde stap is het vaststellen van het **type discussiesituatie** en de rol van de spreker of schrijver daarin. De klassieke typologie van discussiesituaties is een goed uitgangspunt. Is het een gerechtelijke situatie, een politieke of een gelegenheidssituatie? Het achterhalen van de aard van het standpunt waar het betoog om draait, is in feite waar het bij deze stap om gaat.

In de vierde stap wordt de **presentatie** geanalyseerd. De indruk die de spreker over schrijver maakt kan veel uitmaken voor zijn ethos, voor de indruk van zijn deskundigheid, eerlijkheid en betrokkenheid. Ook wanneer aan emoties geappelleerd wordt doet de wijze van brengen er veel toe, net als bij het gebruik van humor. Ook de vier presentatiedeugden – correctheid, duidelijkheid, aantrekkelijkheid en passendheid – vormen een bruikbaar analyse-raster. Uiteindelijk gaat het erom of de presentatie voldoende boeiend, duidelijk en aanvaardbaar aandoet om te kunnen overtuigen.

In de vijfde stap wordt de **ordering** geanalyseerd. Ook al wordt bij de meeste betogen afgeweken van de standaardordering, toch is het zinnig om in eerste instantie naar de indeling volgens die ordening te zoeken. Je komt dan vanzelf afwijkingen op het spoor en als daar goede functionele verklaringen voor te vinden zijn (of juist niet) ben je een stuk verder.



De analyse van de **inhoud** is stap zes en zeven. De analyse van de inhoud kan het beste beginnen, stap 6, met de twee publiekgerichte delen van het betoog: de inleiding en het slot. In elk geval moet dan gelet worden op de klassieke functies die aan deze delen worden toegekend: het aandacht trekken, begrip mogelijk maken en welwillendheid stemmen in de inleiding en het samenvatten en emotioneren of tot actie aanzetten in het slot.

De inhoudsanalyse gaat verder met de delen waar het rationeel gezien op aankomt: de zaakgerichte delen die de kern van het betoog vormen. Dat zijn in het eenvoudigste geval de propositio en argumentatio. Bij de analyse van de kern is het zaak eerst het standpunt vast te stellen met bijbehorende argumenten. Na deze vaststelling kan een oordeel gevormd worden over de argumentatieve kwaliteit van het betoog. Voor deze oordeelsvorming moet je nagaan of het standpunt met de argumenten afdoende verdedigd is. Er moet echter niet alleen op de logos gelet worden, maar ethos en pathos zijn ook van belang.

De achtste stap is de analyse van de **verwoording**. Als aandachtspunten voor de stijlanalyse kunnen de vier stijldeugden gebruikt worden: correctheid, duidelijkheid, aantrekkelijkheid en passendheid.

Bij het vormen van een **eindoordeel** over de overtuigingskracht van een betoog ben je een jongleur die heel veel ballen tegelijk in de lucht moet houden. De uitkomsten van alle vorige stappen moeten in de beoordeling betrokken worden. Het is zaak om, in dienst van het vormen van een eindoordeel, eerst een geïntegreerde analyse te maken van het betoog. Daarvoor keer je, met de uitkomsten van de latere stappen in je achterhoofd, terug naar het begin. Na de geïntegreerde analyse volgt de eindbeoordeling van de overtuigingskracht van het betoog. Deze beoordeling moet draaien om de vraag hoe effectief het betoog al bij al blijkt, in welke mate het publiek erdoor gewonnen kan worden. Hierbij gaat het om het effect bij het beoogde publiek, niet bij de criticus.

De laatste stap is het **formuleren van de retorische kritiek**. Die kan de vorm aannemen van een scriptie of wetenschappelijk artikel, maar van een recensie of een adviesrapport.

6.3 Een casus: de bekentenis van Clinton in de affaire-Lewinsky

-

6.4 Nabeschouwing over persuasieve en argumentatieve kritiek

Door zijn onderscheid tussen een reëel en ideaal publiek heeft Aristoteles impliciet twee vormen van retorische kritiek voorbereid. In de ene vorm, de **persuasieve kritiek**, wordt de maatstaf van effectiviteit bij het beoogde publiek gehanteerd. De criticus beoordeelt dan of het betoog goed is afgestemd op een reëel publiek dat, in wisselende mate, ook gevoelig is voor niet-redelijke overtuigingsmiddelen. Passend gebruik van ethos, pathos en een wervende ordening, verwoording en presentatie wordt positief beoordeeld. In de andere vorm, de **argumentatieve kritiek**, geldt als maatstaf de redelijkheid die kritieke beoordelaars als richtsnoer nemen. De criticus beoordeelt in dit geval of het betoog toereikende argumentatie voor het standpunt bevat volgens een ideaal publiek dat louter afgaat op deze argumentatie.

6.5 Verwijzingen en verantwoording

-



- Huiswerkopdracht college 2

Vraag 1) Wat zijn de drie retorische hoofdfuncties en geef van elk een voorbeeld?

Retorica is de leer van het overtuigend spreken. Er zijn drie basisvoorwaarden om een boodschap of tekst overtuigend te maken. Dat zijn de drie retorische hoofdfuncties: aandacht, begrip, aanvaarding.

Aandacht Een tekst moet de aandacht zien te trekken en vast zien te houden van het publiek, bijvoorbeeld door op het begin van het betoog een aangrijpend persoonlijk verhaal te vertellen.

Begrip De tekst moet ook begrepen worden door het publiek, bijvoorbeeld door woorden te gebruiken die aansluiten op de doelgroep. Voor jongeren maak je bijvoorbeeld meer gebruik van straattaal of minder dure woorden.

Aanvaarding De derde voorwaarde voor een overtuigende tekst is dat het publiek aanvaardt wat er wordt gezegd. Dat kan bijvoorbeeld door tegenargumenten te weerleggen (*refutatio*) aan de hand van praktische voorbeelden.

Vraag 2) Leg uit wat typerend is voor de drie verschillende overtuigingsmiddelen van Aristoteles.

De drie verschillende overtuigingsmiddelen van Aristoteles zijn *logos*, *ethos*, *pathos*. Met *logos* wordt de argumentatie van een tekst bedoeld. *Ethos* daarentegen staat voor de indruk die de spreker of schrijver van de tekst achterlaat aan het publiek. Ten slotte is *pathos* de emoties en gevoelens die door de tekst worden opgewekt bij het publiek.

Deze drie 'middelen' kunnen een tekst overtuigender maken, al vond Aristoteles dat het in een ideale wereld alleen zou draaien om de *logos* van een tekst.

Vraag 3) Wat zijn de standaardgeschilpunten en leg uit wat een journalist met deze kennis zou kunnen doen?

Er zijn drie standaardgeschilpunten of vaste (discussie)punten. Dit zijn de bewijslastpunten, de vraagpunten en de verdedigingslijnen. Er zijn vier soorten vragen (de vraagpunten) waar bewijs voor geleverd kan worden (bewijslastpunten) of tegenargumenten voor gegeven kunnen worden (verdedigingslijnen). Dit zijn, in het geval van de politieke situatie:

- is er een probleem/noodzaak?
- is het probleem/de noodzaak inherent aan het huidige beleid?
- waarom lost het nieuwe beleid het probleem wel op?
- zijn de nadelen van het nieuwe beleid het waard?

Als een journalist deze vier punten in acht neemt tijdens het schrijven van een artikel, is het voor het publiek helder hoe de situatie in elkaar zit. Anders blijft het publiek met vragen achter.

Vraag 4) Wat is een *refutatio*, op welke plaats tref je die doorgaans aan in een toespraak? Wat denk je: is het van belang dat een journalist aandacht besteedt aan de *refutatio*, op wat voor manier?



De refutatio is de weerlegging van de tegenargumenten, oftewel het verweer van de tegenpartij. Deze vind je doorgaans na de confirmatio, de uiteenzetting van het hoofdstandpunt. De confirmatio en refutatio vormen samen de argumentatio, de argumentatie. Deze fase komt na de inleiding (exordium), de uiteenzetting van de situatie (narratio), de stellingname (propositio) en de aankondiging van de indeling van de argumenten (partitio).

Het is van belang dat een journalist aandacht besteedt aan de refutatio, al kan hij volstaan met een of twee zinnen in zijn tekst. Het is eerder aan de lezer om een mening te vormen op basis van de voor- en tegenargumenten. Een uitgebreide refutatio betekent dat één partij binnen een discussie het laatste woord heeft, wat ervoor zorgt dat die partij overtuigender naar voren komt. Een journalist moet dat voorkomen en juist objectief blijven.

- Huiswerkopdracht college 3

Vraag 1) Leg uit wat het belang is van het verbergen van je retorische kunstgrepen. Zoek een modern voorbeeld van een politicus die dat heeft geprobeerd, maar zonder succes.

Als de kunstgrepen te veel opvallen, dan zien mensen dat het overbrengen van de boodschap een trucje is. Er wordt dan meer gelet op hoe de boodschap is overgebracht dan wat de boodschap is en dat doet af van het effect van de boodschap. Daarom is het belangrijk om retorische kunstgrepen te verbergen. Doet af van de betrouwbaarheid en authenticiteit van de politicus, maar is juist manipulatief.

Je zou kunnen zeggen dat Trump in zijn speech over Noord-Korea in de Verenigde Naties probeerde om de retorische kunstgrepen te verbergen. Toch was het overduidelijk dat hij had ingestudeerd om Kim Jong-un een 'rocketman' te noemen.

Toelichting: Aristoteles: 'Wat natuurlijk is heeft overtuigingskracht, wat gekunsteld is juist niet.'

Vraag 2) Wat betekent amplificatio en hoe heet het tegenovergestelde? Zoek zelf een voorbeeld van beide technieken in een of andere journalistieke tekst.

De amplificatie betekent letterlijk vergroting of versterking. Het overdrijft als het ware personen of dingen om nadrukkelijk een beeld te geven van deze personen of zaken. Het tegenovergestelde lijkt mij het *bagatelliseren* van iets: wanneer je zaken onbelangrijker of onbeduidender voorstelt dan ze werkelijk zijn.

In dit artikel: <https://www.ad.nl/show/johan-derksen-sbs-nenoacute-g-erger-dan-rtl~acb60b8f/> gaat het over de kritiek die Johan Derksen in het programma Voetbal Inside had op zijn werkgever RTL en of het programma eventueel naar SBS verhuist. Daarover zegt hij: 'Ik uitte kritiek op RTL, maar ik vind SBS nog vele malen erger.' Dit lijkt mij een mooi voorbeeld van zowel amplificatie en bagatelliseren in één zin. Hij vindt SBS nog 'vele malen erger dan RTL' (amplificeren), waarmee hij zijn eerdere kritiek op RTL bagatelliseert.

Toelichting: twee vormen van amplificatie, verticale en horizontale. Verticaal: neutraal woord vervangen door sterkere uitdrukking (flutbegroting). Horizontaal: breed uitmeten door meer woorden te gebruiken (very very large number).



Vraag 3) Zoek een voorbeeld van de stijlfiguur preteritie en van de perifrase.

Preteritie: In dit artikel: <https://www.ad.nl/binnenland/onrust-over-propagandafilm-turkse-coup-in-nederlandse-bioscopen~a0be849b/> gaat het over een Turkse 'propaganda' actiefilm over de Turkse coup. De slechterik in de film lijkt verdacht veel op Gülen en dat valt in verkeerde aarde bij sommige Turken. Er wordt ook gedebatteerd in de Rotterdamse gemeenteraad over de film. Daar zal de film in première gaan.

De voorzitter van de jongerenbeweging van DENK zei het volgende: 'Moeten we nu in de gemeenteraad gaan debatteren over actiefilms? Dat vind ik belachelijk!' Hij zegt dat hij niet snapt dat er over films wordt gediscussieerd, maar toch neemt hij stelling met die tweede zin.

Perifrased: In dit artikel: <https://www.ad.nl/politiek/halbe-doet-het-gewoon~a39ebf92/> gaat het erover dat Halbe Zijlstra over een dranghekje springt. Blijkbaar deed hij het al eerder, maar 'toen registreerde niemand de kortstondige energie-explosie van de man die al een half jaar zich suf vergadert met overwegend dezelfde koppen.' Het laatste deel van deze zin is een goed voorbeeld van een perifrased.

Vraag 4) Wat zou de waarde van een retorische stijlanalyse van een belangrijke toespraak/persconferentie voor een journalist kunnen zijn?

Door toespraken te analyseren kan de journalist snel tot de kern van de boodschap komen. Hierdoor kan hij gerichte vragen stellen over die boodschap, en is de journalist in staat om kritisch tegen de boodschap aan te kijken.

Toelichting: je kan via de stijlmiddelen de bedoelingen en belangen van de spreker achterhalen. En je weet snel de citeerbare passages eruit te halen.

Vraag 5) Wat is de aard van retorische kritiek: kwestie van kunst, wetenschap, smaak?

Uiteraard een combinatie van deze drie, maar volgens Braet (zie p. 157-158) blijft retorische kritiek een vorm van kunst, ondanks wetenschappelijk inzicht. Behalve kennis van de klassieke regels en van moderne bevindingen komt er talent en ervaring bij kijken.



College 4:

- Knigge et al. - Graag even uw aandacht

Welke koppen leveren de meest effectieve clickbait op? De journalistiek heeft de afgelopen jaren de weg weten te vinden naar de digitale snelweg. Het aantal lezers dat kiest voor digitale opties als Twitter en Facebook blijft maar groeien. In het verleden kochten mensen een fysieke krant om deze vervolgens van voor tot achter door te spitten. Tegenwoordig is het door de digitalisering net zo makkelijk om een artikel buiten zijn oorspronkelijke publicatiekanaal te lezen.

Alleen artikelen die interessant lijken, worden digitaal ook daadwerkelijk gelezen. Dat is een ontwikkeling die de rol van de artikelkop drastisch verandert: van aangeven waar het artikel over gaat, naar het trekken van de aandacht. Daarmee hebben we de definitie van het begrip **clickbait** te pakken.

Hoe lok je lezers?

Je lokt potentiële lezers door middel van een serie technieken die onder clickbait vallen. Aan de Universiteit van Amsterdam is onderzoek gedaan naar de eigenschappen van koppen en is bekeken welke eigenschappen wel en niet werken.

De kenmerken van een clickbait-titel

Een kop die persoonlijke of bezittelijke voornaamwoorden bevat (jij, zij, ik, jouw, haar, mijn etc.) bevat, vormt volgens de meesten een effectieve clickbait. De kop wordt dan persoonlijker gemaakt. Een andere verandering die vaak wordt toegepast is door een kop vragend te maken: 'waarom zit het weerbericht er zo vaak naast?' In de studie van de Amsterdamse onderzoekers is gekeken welke veranderingen nu écht werken. Een deel van het onderzoek leverde veelzeggende resultaten op.

Succesvolle koppen

De beste manier om een kop te formuleren, is door hem samen te stellen uit korte woorden. Een vraag stellen in de kop werkt echter tegen de verwachting in averechts. Minder mensen klikken als er in de kop een vraag wordt gesteld. Een gedeeltelijke quote gebruiken, blijft geen invloed te hebben, terwijl het klikken omlaag gaat als een complete quote in de kop wordt verwerkt. Koppen met signaalwoorden als daarom, deze, dit en hierom hebben een positieve invloed op het klikken. Hetzelfde geldt voor de voornaamwoorden (als de lezer persoonlijk wordt aangesproken, klikt hij eerder door) en voor positieve en negatieve sentimentswoorden.

- Andeweg & De Jong - De eerste minuten (p. 7-83 & 229-231)

2.1 Inleiding

De snelle vervaltijd van kennis mag misschien opgaan voor de natuurwetenschappen, maar over effectieve persuasie is dor Griekse en Romeinse retoren reeds op zulk hoog niveau getheoretiseerd, dat het nog steeds de moeite waard is kennis te nemen van die discussies en de resultaten ervan. Wie hedendaagse presentatieadviezen en in het bijzonder adviezen voor de inleiding wil begrijpen, doet er goed aan hun oorsprong te onderzoeken.



2.2 Werkwijze en geraadpleegde bronnen

In dit hoofdstuk gaan we terug naar de klassieke bronnen om tot inzicht in de opvattingen over inleiding en een hanteerbare lijst met inleidingsadviezen te komen.

2.3 De klassieke welsprekendheidscultuur

De Griekse democratie mag de kraamkamer van de klassieke retorica genoemd worden, de Romeinen hebben een belangrijke bijdrage aan de opvoeding tot volwassenheid geleverd. Het is van belang deze context te schetsen, omdat alleen daarbinnen de adviezen voor de inleiding van de toespraak begrepen kunnen worden.

2.4 De toespraak

Het is nu tijd om nader in te gaan op de inhoud van de klassieke handboeken over het maken en presenteren van een overtuigende toespraak. De adviezen over de inleiding van goede toespraken, het object van deze studie, zijn niet geïsoleerd tot stand gekomen. Voordat die in detail beschreven en begrepen kunnen worden, moeten eerst de volgende vragen worden beantwoord. Welke toespraakgenres werden er onderscheiden in de klassieke oudheid? Waar bestonden de taken van de redenaar uit? Uit welke delen was een toespraak opgebouwd? En leidde toepassing van alle retorische voorschriften niet tot geestdodend maakwerk?

De Aristotelische leer van de drie soorten welsprekendheid is de succesvolste gebleken. Bijna alle antieke retorica's zijn op deze driedeling van welsprekendheid gebaseerd, ondanks alle bezwaren. De drieslag bestrijkt dan ook redelijk de praktijk van de klassieke welsprekendheid. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de **politieke rede**, de **gelegenheidstoespraak** en het **gerechtelijke pleidooi**.

Vanaf de Hellenistische retorica met Hermagoras als hoofdfiguur is de volgende onderverdeling in vijf taken van de spreker de standaardtakenleer. In de eerste taak, de **inventio** wordt de inhoud van de stof of toespraak gevonden. Dit onderdeel van de retorica omvat het bedenken van wat hij gaat bepalen of opschrijven.

De tweede taak, de **dispositio** gaat over de ordening van het betoog. De spreker heeft alle onderdelen van het verhaal gevonden in de inventio, maar nu is het de taak om de gevonden stof in een bruikbare volgorde (van inleiding tot slot) te schikken.

De derde taak van een spreker of schrijver is die van de verwoording van de inhoud: de stijl of **elocutio**. Een goede stijl moet aan vier voorwaarden voldoen. Hij moet correct, duidelijk, aantrekkelijk en passend zijn. Daarnaast worden er drie stijlsoorten onderscheiden. De hoge stijl is bedoeld ter emotionering van het publiek. De middenstijl is bedoeld om te boeien of te vermaken en de lage stijl is vooral bedoeld om iets duidelijk te maken.

Memoria is de vierde taak van een spreker of schrijver. Hierin memoriseert hij de toespraak. Als een toespraak eenmaal gereed is, wordt van de spreker geacht die woord voor woord uit het hoofd te leren.

De laatste taak is de **actio**: de presentatie van de toespraak. Het gaat hier vooral om luidheid, stabiliteit en beweeglijkheid.



Als een metselaar die zijn bouwstenen samenvoegt tot een sterk bouwwerk, zo ordent de spreker de gevonden inhoudselementen in delen zodat een sluitend geheel ontstaat: de dispositio. Een veelgebruikte indeling van betogen is het **exordium** (inleiding: het publiek aandachtig, welwillend en begrijpend maken), de **narratio** (uiteenzetting van de feiten), de **propositio** (de stelling of het standpunt), de **partitio** (de indeling van de argumenten), de **argumentatio** (het eigenlijke betoog), de **digressio** (uitweiding) en de **peroratio** (het slot, vooral samenvattend van aard en kan gevoelens opwekken).

2.5 Inleidingsfuncties

Het exordium is de inleiding van de toespraak. Verhalende, stellende en aankondigende elementen uit de narratio, propositio en partitio kunnen deel uitmaken van de inleiding. In de inleiding moet een schrijver of spreker het publiek **aandachtig** (attentum), **begrijpen** (docilem) en **welwillend** maken (benevolum).

- *Max - The 2,988 Words That Changed a Presidency*

-

- *Huiswerkopdracht college 4*

Vraag 1) Analyseer de inleiding van de toespraak die Bush hield op 20 september na de aanslagen op de Twin Towers en het Pentagon (tekst: zie cursusmateriaal) , met behulp van het exordiummodel van Andeweg en De Jong. Welke functies en technieken gebruikt hij?

De inleiding van de toespraak lijkt vooral toegespitst te zijn op het publiek aandachtig maken en welwillend maken. Bush gebruikt namelijk een aantal attentumtechnieken en benevolumtechnieken. Allereerst vraagt hij zijn publiek hem de weduwe van een slachtoffer van 9/11 te helpen verwelkomen. Hiermee spreekt hij zijn publiek aan (attentum). Daarna benadrukt hij het gemeenschappelijke van zijn publiek, bijvoorbeeld hier:

Tonight we are a country awakened to danger and called to defend freedom. Our grief has turned to anger and anger to resolution. Whether we bring our enemies to justice or bring justice to our enemies, justice will be done.

Verder in de inleiding spreekt hij nog andere personen direct aan (attentum), prijst hij meerdere personen uit het publiek en de eigen partij (benevolum), maakt hij de aanslagplegers zwart door ze 'enemies of freedom' te noemen (benevolum) en benadrukt hij nog een paar keer het gemeenschappelijke van zijn publiek (benevolum). Ook probeert hij de angst weg te nemen bij zijn publiek (benevolum).

Vraag 2) Wat zijn de belangrijkste overeenkomsten en verschillen in de technieken?

De overeenkomsten lijken vooral te zitten in de docilemtechnieken en attentumtechnieken. In de inleiding van een nieuwsbericht moet snel duidelijk worden wat het nieuws is. De techniek is daar om



antwoord te geven op de 5 H's en de W. Een docilemtechniek (een techniek om lezers/luisteraars in staat te stellen om de toespraak beter te begrijpen) is onder andere het geven van de kern van de zaak. Die komt sterk overeen met de techniek die bij het inleiden van een nieuwsbericht hoort. Een attentumtechniek is onder andere het belang van het onderwerp benadrukken, en dat komt ook voor bij nieuwsberichtinleidingen.

De verschillen zitten vooral in de benevolumtechnieken. Die technieken maken een artikel subjectief, terwijl nieuwsberichten zo objectief mogelijk dienen te zijn.

Vraag 3) Wat zijn de belangrijkste overeenkomsten en verschillen in de functies?

De inleidingen van nieuwsberichten hebben vooral als functie om het nieuws begrijpbaar te maken (docilem) en om de aandacht te trekken (attentum). De lezers welwillend stemmen is eerder geschikt voor een betoog, dus deze retorische functie lijkt minder van toepassing op nieuwsberichten.

Vraag 4) In welke mate zijn openingsstrategieën conventioneel bepaald?

De drie functies van het inleiden lijken conventioneel bepaald, aangezien deze functies al sinds de eerste retorici hetzelfde zijn. De technieken om tot deze functies te komen kunnen door de tijd heen wel veranderen, al lijkt de basis hetzelfde. Het is vooral dat de conventionele technieken worden bijgevuld en dat bovendien sommige technieken door de tijd heen er verschillend wordt gedacht over welke technieken doorslaggevender zouden zijn.



College 5:

- *Discussie op denieuwereporter.nl*

Onlangs signaleerde Anne Kroon in een artikel op DNR een zorgwekkende trend: PR-kopij zou via persagentschappen ongecontroleerd in de nieuwsmedia terecht komen: churnalism. Volgens Peter Vasterman is er echter geen reden tot zorg. Het ongecontroleerd overnemen van persberichten gebeurt helemaal niet zo vaak als Anne Kroon suggereert. Bovendien is het niet erger geworden sinds 1989, toen Vasterman een soortgelijk onderzoek deed.

Volgens haar onderzoek zou het ANP, meer dan andere media, zich schuldig maken aan het 'zonder toegevoegde informatie' doorplaatsen van persberichten van de Nederlandse universiteiten. Maar als je de scriptie zelf leest dan valt op dat er juist veel goed nieuws te melden valt over de manier waarop de redacties met persberichten omgaan. De resultaten ontkrachten vooral de gemakzuchtige churnalism-theorieën over knip- en plakwerk.

De belangrijkste conclusie van het onderzoek is namelijk dat maar een zeer kleine hoeveelheid van de universitaire persberichten doordringt tot de media. Bevindingen van Anne Kroon zijn dat meer dan 90 procent van de universitaire persberichten door de media genegeerd worden. Daarnaast kwam letterlijke overname van persberichten slechts in lage percentages voor en in de meeste gevallen werden persberichten aangevuld met journalistieke nieuwsgaring of als startpunt genomen voor eigen berichtgeving.

De conclusie: wanneer de hier gevonden resultaten in een breder perspectief worden geplaatst, lijkt de invloed van PR-materiaal op de media-agenda groter in omvang dan voorheen werd aangenomen, is dan ook merkwaardig. Het is net alsof de auteur koste wat kost een zorgwekkende ontwikkeling wil zien, hoewel de onderzoeksresultaten positief zijn. Knip- en plakwerk komt juist veel minder voor dan de mytevorming rond churnalism doet geloven.

Omgekeerd was meer dan de helft van het aantal artikelen over de universiteiten op geen enkele manier tot persberichten te herleiden. Ook niet als aanleiding voor het bericht. Dat bewijst dat de redacties wel degelijk zelf aan nieuwsgaring doen en hooguit in uitzonderingsgevallen een persbericht ongewijzigd doorplaatsen. Dat lijkt me het belangrijkste nieuws van deze scriptie. De resultaten zijn dus in tegenspraak met de mythe over churnalism met veel gemakzuchtig knip- en plakwerk. Maar hoe ging dat vroeger eigenlijk? Was het toen beter?

Het toeval wil dat ik in 1989 met studenten van de School voor Journalistiek heb onderzocht wat er op een dag aan persberichten binnenkwam bij twee kranten (Algemeen Dagblad en Utrechts Nieuwsblad) en wat er vervolgens mee gebeurde. Opmerkelijk genoeg wijken die cijfers nauwelijks af van wat Anne Kroon heeft gemeld. Redacteuren zoeken nu en vroeger dus wel degelijk aanvullende informatie bij de afzender als zij een persbericht als aanleiding en als enige bron voor een bericht willen gebruiken.



- *Davies - Gebakken lucht (p. 70-76 & 95-136)*

2 De werkvloer

De hele ouderwetse manier van nieuwsgaring is vrijwel verdwenen – het leger van journalisten dat vanuit het hele land toestroomde om een rechtszaak of ander belangrijk nieuwsfeit te verslaan, verslaggevers die ministers en taxichauffeurs informatie aftroggelden, de onversaagde onderzoeker die als een detective het spoor van aanwijzingen volgde. De tijd van de onverschrokken opportunist is voorgoed voorbij. Dat type journalistiek is vervangen door de lopendebandjournalistiek.

Het is een bekende ervaring voor veel jonge journalisten: ze komen vol enthousiasme met een bul journalistiek van de universiteit, alleen maar om in een nieuwsfabriek aan de lopende band te belanden, vastgeketend aan hun toetsenbord, waaruit ze een stroom trivialiteiten en clichés tevoorschijn moeten rammelen om de krant vol te krijgen.

Ze leven in een nieuwsfabriek. Een journalist die bijna tien artikelen per dag moet schrijven, kan zijn of haar werk onmogelijk goed doen. Een journalist die de hele werkweek maar drie uur buiten kantoor doorbrengt, kan onmogelijk goede informatie verzamelen of een netwerk van contactpersonen opbouwen. Een journalist die research doet voor 48 artikelen en daarbij maar 26 mensen spreekt, kan de feiten onmogelijk natrekken.

Zo werkt de **lopendebandjournalistiek**. Journalisten zijn niet meer in staat de basishandelingen voor hun normale werk te verrichten en kunnen hun lezers daardoor niet meer vertellen wat er in hun omgeving werkelijk gebeurt. Journalisten gaan niet meer op pad om nieuws te verzamelen, maar worden gereduceerd tot passieve machines die verwerken wat erin wordt gestopt en die aan één stuk door verhalen uitbraken, of ze nu echt gebeurd zijn of pr-verzinsels, belangrijk of onbelangrijk, waar of onwaar.

3 De leveranciers

Het Britse persbureau Press Association (PA) is de belangrijkste lopende band waarlangs informatie de nationale media in Groot-Brittannië. En zijn wel andere, veel kleinere persbureaus in Groot-Brittannië, maar zoals de hoofdredacteur van PA tegen ons zei: 'Het is gewoon een feit dat wij het hart vormen van de media-industrie.' De Press Association geniet zo'n grote geloofwaardigheid dat media het niet nodig vinden haar berichtgeving nog na te trekken.

Maar terwijl de PA een allesbepalende invloed uitoefent op het Britse nieuws, is het bureau geen betrouwbaar instrument om de belangrijkste en interessantste gebeurtenissen in het land mee op te sporen; evenmin kan er als vanzelfsprekend vanuit worden gegaan dat alles wat de PA bericht waar is. Reden hiervoor is dat de PA te weinig redacteurs in dienst heeft die alles wat zij binnenkrijgen kunnen checken en bijna geen gebruik wordt gemaakt van freelancers door bezuinigingen.

Zo is de regio-redactie flink uitgekleeft en kan de PA niet terugvallen op het inkopen van kopij van plaatselijke freelancers, deels omdat het merendeel van hen is gestopt en deels omdat de PA fors heeft bezuinigd op het budget voor freelancekopij. En is bij het Central Criminal Court de ooit zo uitgebreide redactie van de PA teruggebracht tot twee man. Het lokale bestuur is zelfs nog verder uit



het zicht van de media verdwenen, dan rechtspraak. Bovendien is er met de botte bijl ingehakt op het aantal gespecialiseerde correspondenten in het parlement.

Als het waar is dat landelijke kranten zich voor de inhoud van 70 procent van hun verhalen op dat uitgekilde netwerk verlaten, is het onvermijdelijke effect dat een enorm deel van het leven in het Verenigd Koninkrijk onbesproken blijft. De PA kan dus **geen verhalen meer aanleveren** aan de landelijke pers zoals het oude netwerk van redacteuren dat kon, maar kan ze dan wel de **juistheid controleren** van wat ze de wereld in stuurt? Het grote probleem daarbij is dat de PA zich zelf ook met de lopendebandjournalistiek bezighoudt.

In 1995 ging de PA bijna ten onder, maar ze heeft destijds haar klanten teruggewonnen. Tegenwoordig is het een sterk gemotiveerde commerciële onderneming, die met een minimale bezetting een maximale output wil leveren. Voor de verslaggevers van de PA betekent dat een meedogenloze jacht op steeds meer kopij. Net als bij alle andere media die om commerciële redenen zijn afgeslankt, is het praktische gevolg dat de PA haar journalisten hun grootste goed afneemt: tijd om dingen na te trekken.

In 2004 besloot de PA de schrijvende verslaggevers tegelijkertijd in te zetten als tv- en radioreporters. Het is een slimme zet, maar helaas betekent dat voor de verslaggevers dat ze nog minder tijd hebben om hun werk goed te doen. Afgezien van het feit dat PA-verslaggevers nauwelijks de kans krijgen om hun materiaal te verifiëren, is die lopendebandjournalistiek gebouwd op een fundament waarvan de betrouwbaarheid niet bijster groot is. De PA is een persbureau, geen krant. Het is niet de taak van de PA om researchwerk te plegen: 'Wij bedrijven brongetrouwe journalistiek, we verslaan wat mensen te vertellen hebben. Wat belangrijk is, staat tussen aanhalingstekens.'

Het beeld dat oprijst is dat van een nationale nieuwsfabriek die er door gebrek aan mankracht en verslaggevers in de frontlinie niet in slaagt de pagina's te vullen met een eigen kwaliteitsproduct en daarom **haar toevlucht neemt tot persagentschappen** dat zelf ook grote beperkingen kent. Door een ernstig tekort aan tijd en wanhopige vraag naar materiaal zuigt het systeem, dat zichzelf zou moeten beschermen met strenge controles, nu alles op dat maar enigszins op een verhaal lijkt. En daar ligt een *gouden kans voor de pr-branche*.

Meer dan de helft van alle nieuwsverhalen in de kranten bestaat uit sporen van pr-materiaal. Maar produceert die pr-machine, die stof levert voor 54 procent van het binnenlandse nieuws in de kranten, wel het juiste ruwe materiaal om de nieuwsfabriek verslag te kunnen laten uitbrengen over het hele land? En is het waarheidsgetrouw?

Al vele tientallen jaren hebben redacteuren en verslaggevers nieuwswaarde en contacten gebruikt om te bepalen welke verhalen ze gebruiken. Nu wordt **dat cruciale proces van beoordeling van het nieuws** hun voor een belangrijk deel ontnomen. Sterker nog, het gebeurt niet eens meer binnen hun organisatie, zodat ze als vanzelf in de positie zijn beland dat ze stukken schrijven die voor hen zijn uitgekozen door mensen wier taak het is om publiciteit te genereren ten dienste van machtige belangen, hetzij commercieel, hetzij politiek, of anderszins.

En dan heb ik het niet allen over pr-mensen die nieuws laten afdrukken dat zij zelf hebben uitgekozen, maar ook over pr-bureaus die verhalen uit de pers houden die hun cliënten mogelijk niet welgevallig zouden zijn. Naast het **verhullen**, dat tegenwoordig is ingebouwd in de structuur van de



nieuwsgaring, is het duidelijk dat pr-materiaal **inherent onbetrouwbaar is als bron van de waarheid, simpelweg omdat het een belang dient.**

Dit proces is niet alleen gaande in Groot-Brittannië, maar in heel veel landen. Wat dat duidelijk maakt, is niet alleen dat journalisten overal in de ontwikkelde landen niet langer in de positie verkeren dat ze de waarheid kunnen vertellen over hun eigen maatschappij, maar dat ze ook elkaar zijn kwijtgeraakt als nieuwsbron over elkaars land.

Er is een tijd geweest dat journalisten zich voor buitenlands nieuws tot hun eigen netwerk van buitenlandse bureaus en freelancecorrespondenten over de hele wereld konden wenden, maar ook die zijn uitgekleeft tot op het bot. Media zijn gezwicht voor een eenvoudige commerciële overweging: als product brengt buitenlands nieuws hoge kosten met zich mee en een laag rendement. Waarom veel geld pompen in het rapporteren over de wereld als de consument ook tevreden is met binnenlands nieuws?

*Er wordt tegenwoordig heel wat minder over de wereld bericht dan vroeger. Dat op zich heeft al twee heel belangrijke gevolgen. Ten eerste creëert het een **informatievacuüm**. Ten tweede draagt het eraan bij dat er een **eenvormig – en conservatief – beeld de wereld ontstaat**: verslaggevers krijgen een paar uur voor vertrek vanuit hun thuisbasis pas te horen waar ze heen moeten en komen slechts geleid door hun vooroordelen bij een brandhaard aan; vervolgens boren ze een handjevol voor de hand liggende bronnen aan, waaronder meestal hun eigen ambassade, om die vooropgezette meningen van officiële zijde te laten bevestigen.*

Er is een draaikolk gecreëerd van concentrische krachten die de realiteit terugbrengt tot een kluitje verhalen dat via een handjevol monopolistische leveranciers wordt aangevoerd, die op hun beurt weer elkaar verhalen aftappen en opnemen in hun eigen aanvoer.

- Maat & De Jong - How newspaper journalists reframe product press release information

Journalisten lijken steeds meer afhankelijk te zijn van bronnen. Volgens Davies worden zij daarmee passieve doorgevers van materiaal dat door de pr-industrie is gemaakt, wat ook wel **churnalism** wordt genoemd. Maar, ook al leiden bronnen de tango in de **nieuws discovery fase**, in de latere fasen domineren vooral de journalisten. Bij de **nieuws gathering fase** is het vooral de journalist die bepaalt hoe de data voor het verhaal worden uitgebreid en waar die data vandaan komen. En in de **nieuws writing fase** bepaalt de journalist wat wel en wat niet in het verhaal komt. Dus pr-bronnen hebben wel degelijk invloed op het nieuws, maar die invloed is verschillend in verschillende fasen van de nieuwsproductie. Dit onderzoek kijkt naar hoe journalisten pr-berichten (in dit specifieke geval persberichten over productlanceringen) gebruiken en hoe er nieuwsberichten van worden gemaakt.

Nieuws- en persberichten verschillen in het *type informatie* dat ze geven. Nieuwsberichten geven minder productinformatie en meer contextinformatie over het product dan persberichten. Daarnaast hebben persberichten bijna geen negatieve informatie, terwijl nieuwsberichten zowel positieve als negatieve informatie bevat. Dit verschil in *evaluatie* is een teken van onafhankelijkheid bij journalisten. Daarnaast presenteren nieuwsverhalen meer niet-evaluatieve informatie, wat een teken van feitelijkheid is. Ten derde verwerken nieuwsberichten ook de opmerkingen van anderen in hun



verhaal, die voornamelijk contextinformatie of negatieve informatie geven. Ook wordt er veel vaker indirect gesproken in nieuwsverhalen. En ten vierde mijden journalisten het gebruik van evaluaties over het product die in de pr-berichten staan.

Op deze manieren proberen journalisten een afstand te creëren tussen hen en de bedrijven die de producten lanceren. Bovendien voegen ze een aantal zaken toe aan de berichten. In de pr-berichten zit voornamelijk het adverterende frame voor het product. Maar journalisten voegen daar twee frames aan toe. Het **consumenteninformatie frame** geeft vooral de restricties en nadelen van het product aan. Het **business move frame** gaat over hoe het product past binnen de doelen van het bedrijf en verklaart hoe de productlancering begrepen kan worden in de markt waarin het bedrijf zich bevindt.

- Huiswerkopdracht college 5

Vraag 1) In welke mate komen de conclusies van Pander Maat overeen met die van Davies? Wat zijn de belangrijkste verschillen? Hoe zijn die te verklaren?

Davies is voornamelijk negatief over het gebruik van 'voorverpakt nieuws', zoals pr-materiaal en berichten van persbureaus. Hij stelt dat door tijdgebrek journalisten steeds meer gebruikmaken van dit soort nieuws en deze berichten niet meer checken op waarheidsgehalte. Bovendien zijn er steeds minder journalisten die er daadwerkelijk op uittrekken en contact leggen met mensen, maar ze afhankelijk worden van voorverpakt nieuws. Davies noemt dit lopendebandjournalistiek of churnalism.

Pander Maat & De Jong zijn genuanceerder over dit schrikbeeld. Zij stellen dat journalisten inderdaad wel afhankelijk zijn van persberichten, maar dat is alleen in de fase van de news discovery fase. Dit is de fase waarin journalisten iets over het nieuws te weten komen. Daarna gaan zij contextualiseren, geven ze sommige zaken een andere naam of bekijken ze het fenomeen vanuit een andere invalshoek. Journalisten zijn dus bij het ontdekken van nieuws afhankelijk van persberichten, maar het is niet zo dat zij deze berichten klakkeloos overnemen.

Davies richt zich vooral op de ontdekkingsfase van nieuwsberichten, terwijl Pander Maat & De Jong verder kijken dan die fase, namelijk naar de news gathering en news writing fase. Bovendien richten Davies en Pander Maat & De Jong zich op andere landen, wat ook het verschil in de conclusies kan verklaren.

Vraag 2) Zoek een nieuwsbericht waarin te veel PR-elementen zijn blijven staan. Noem de bron, citeer die PR-elementen en benoem ze retorisch/stilistisch.

Eelco Blok, CEO Eelco Blok van KPN wordt door het AD geïnterviewd. In dat interview mag hij zijn bedrijf erg veel prijzen, zonder dat daar kritische vragen tegenover staan.

<https://www.ad.nl/economie/kpn-gaat-routers-tv-decoders-en-netwerkapparatuur-recyclen~acf3dba9/>

KPN gaat routers, tv-decoders en netwerkkapapparaat recylen



DUURZAAMHEID Alle nieuwe modems, tv-setopboxen en andere netwerkkapparatuur van KPN moeten in 2025 volledig recyclebaar zijn. **Het telecombedrijf maakt daarvoor met zeven prominente partners, waaronder Ericsson en Huawei, afspraken.**

In het maandagavond ondertekende KPN Circulair Manifest beloven ARRIS, Ericsson, HP Enterprise, Huawei, ZTE en recyclingsspecialisten Teleplan en Drake & Farrell dat KPN's apparatuur de komende jaren steeds langer meegaat en met minder nieuwe grondstoffen wordt gefabriceerd. Uiterlijk in 2025 moet KPN's nieuwe apparatuur bestaan uit herbruikbare materialen.

De laatste jaren werkt het concern hard aan een duurzamer businessmodel. Met resultaat: ondanks dat het datagebruik de afgelopen zes jaar met factor acht toenam, daalde het energieverbruik. Inmiddels is KPN sinds 2015 volledig klimaatneutraal en gebruikt het enkel groene stroom. De Amerikaanse Dow Jones Sustainability Index verleende het concern vorige maand daarvoor het predikaat „meest duurzame telecombedrijf in de wereld.”

Volgens topman Eelco Blok is er een volgende stap nodig. **Als grootste ICT-dienstverlener en telecombedrijf gebruikt KPN nog steeds 0,8 procent van alle elektriciteit in Nederland.**

Wat gaat KPN doen?

„We willen onze duurzaamheidsinspanningen vergroten en voor nieuwe apparatuur voor het netwerken en het leveren voor vaste telecomdiensten aan klanten volledig circulair worden in 2025. Dat kunnen we niet alleen, vandaar dat we de hulp van zeven grote afnemers hebben gezocht. Zij ontwerpen en leveren onze apparatuur immers.”

Hoe krijgt een kleine speler als KPN grote bedrijven als Ericsson en Huawei mee?

„Doordat we internationaal erkenning krijgen, bijvoorbeeld van Dow Jones, willen dergelijke partijen graag met ons werken. Zo kun je als kleine speler toch flinke invloed uitoefenen.”

De rest van de wereld profiteert hier ook van?

„Dit heeft inderdaad bredere werking: Ericsson, ZTE en Huawei werken wereldwijd. Door dit Manifest gaan zij hun afnemers meer selecteren op duurzaamheidsgronden.”

Waarom hamert u al sinds uw aantreden zo op duurzaamheid?

„Ik wil de wereld graag beter achterlaten voor mijn kinderen en kleinkinderen. Maar er is veel meer: klanten vragen er om, er is geld mee te verdienen.”

Duurzaam is anders duurder...

„De duurzame stroom die wij sinds 2011 afnemen kost inderdaad meer. Maar dat dwingt ons bij elke investering te letten op het laagste elektriciteitsverbruik. We selecteren onze producten daar mede op. **Dat bespaart ons en onze klanten geld: zo verbruiken KPN-modems en tv-setupboxen significant minder stroom dan die van de concurrentie.**”

Bij Unilever kreeg uw collega Paul Polman kritiek van aandeelhouders op de te duurzame koers.

„Wij kunnen het uitstekend uitleggen aan onze aandeelhouders. Zij zijn er blij mee.”



Welke stappen kan KPN nog meer zetten?

„Nou dit is al enorm ambitieus. Maar we doen meer: al onze bedrijfsauto's rijden in 2025 niet meer op fossiele brandstoffen, maar volledig elektrisch.”

Gaat KPN hiermee zijn leidende positie bij Dow Jones vasthouden?

„Natuurlijk zijn we verheugd met de erkenning als industry leader. We staan al jaren in de wereldindex. Vorig jaar waren we nummer drie en dachten: als we nu eens nummer één kunnen worden... Dat zijn we nu en dat straalt positief af op KPN. Maar dat is niet de hoofdreden dat wij duurzaam willen zijn. Als groot bedrijf vind ik dat KPN een voortrekkersrol moet spelen bij zo'n belangrijk thema. Bedrijven moeten niet te veel wijzen naar de overheid, maar kijken wat ze zelf kunnen doen.”



College 6:

- *John Cantlie - Paradigm Shift Part II" (Dabiq 12)*

-

- *Ingram - Three traits of the Islamic State's information Warfare (2014)*

De opkomst van IS is een van de meest verbazingwekkende ontwikkelingen in de hedendaagse Midden-Oosterse geschiedenis. **Informatieoperaties** spelen een sleutelrol in de campagne van IS. Gebaseerd op een groot aantal bronmaterialen, analyseert dit artikel van Ingram drie belangrijke kenmerken van de informatieoorlog die IS voert.

Het eerste kenmerk van de pr van IS is (1) het gebruik van een multidimensionaal platform met het doel om zowel vrienden als vijanden te bereiken. Bereik (reach), relevantie (relevance) en weerklank (resonance) zijn de onderliggende elementen die de campagne van IS leiden. **Bereik** is het vermogen om doelgroepen te bereiken. Maar bereik heeft niet veel nut als het publiek het bericht als irrelevant ziet. **Relevantie** is afhankelijk van de tijdigheid van het bericht en de passendheid binnen de context van socio-culturele en situationele factoren. De mate waarin het bericht **weerklank** krijgt bij het publiek en dus invloed heeft op de percepties, is voor een groot deel afhankelijk van het bereik en de relevantie.

Om het *bereik* te maximaliseren, heeft IS lokale, regionale en globale doelgroepen die verschillende talen spreken, waarbij gebruik wordt gemaakt van verschillende platformen. Snelheid is ook belangrijk om het bereik te maximaliseren. Het bereik en de snelheid van berichten maakt het mogelijk om het informatiemilieu mede te bepalen, waardoor het bericht *relevant* wordt. De diversiteit van de berichten (films, artikelen, series) maakt het ook mogelijk de relevantie te maximaliseren.

Weerklank maakt de informatieoperaties niet alleen een informatiemiddel, maar ook een mechanisme om invloed uit te oefenen. IS maximaliseert de weerklank van zijn berichten op drie manieren. Allereerst door psychosociale elementen aan te spreken: het aanspreken van crisis bij 'out-groups' en beweren dat de oplossing bij de 'in-group' ligt. Ten tweede bevatten de berichten constant het thema polarisatie: het richt zich op zowel vrienden als vijanden, dus ieder bericht promoot het systeem van IS als countert de verhalen van de vijand die het systeem onderuithalen. Ten derde synchroniseert IS zijn informatieverhalen met acties in de praktijk, het tweede kenmerk van de pr van IS.

Verhalen die geen reflectie zijn van de werkelijkheid, zal onwaarschijnlijk weerklank vinden bij het publiek. IS gebruikt de informatieoperaties dus als een centraal mechanisme om politieke en militaire acties mee te framen. Het tweede kenmerk is dus (2) het synchroniseren van informatieverhalen met de praktijk.

Dit kenmerk is een machtig mechanisme dat onderliggend is aan het derde kenmerk van de pr van IS, namelijk (3) IS als merk zien. IS staat symbool voor het in de praktijk uitvoeren van wat ze zegt te zullen doen. IS is vaak verandert, vooral van naam, maar deze veranderingen worden strategisch



geportretteerd als receptiviteit voor de belangen van de gemeenschap en de toewijding aan de bestrijding van de vijanden. De naamsveranderingen zijn mijlpalen die de evolutie en autoriteit van de groep kenmerken.

- Ingram - An analysis of Islamic State's Dabiq Magazine (2016)

Een cruciale factor achterliggend aan de trend dat vele IS-geïnspireerde vechters naar Syrië zijn afgereisd is de magnetische appeal van IS's strategische communicatiecampagne. Een sleutelrol in die campagne speelt het magazine Dabiq.

Deciphering IS's 'strategic communications' campaign

De appeal van de berichten van IS zijn voornamelijk uitgelegd aan de hand van professionele productie, grafisch geweld en het effectief gebruik van sociale media. Dit artikel kijkt verder dan deze factoren door te de strategische logica van Dabiq te onderzoeken. Dat doet Ingram door te kijken naar hoe de berichten van Dabiq de percepties van de lezers beïnvloedt en hem radicaliseert.

IS heeft een zeer strenge islamitische leer en voor IS is de wereld opgedeeld tussen de echte moslims, zij die IS steunen, en letterlijk de rest. Het doel van de campagne van IS is om de percepties van het publiek zo te vormen dat die overeenkomen met het wereldbeeld van IS, om zo steun en mobilisering te genereren.

Pragmatische factoren (actie) en perceptuele factoren (identiteit)

Perceptie van crisis benadrukken: in-group kan uitkomst bieden, een oproep aan rationele-keuze appeals.

De fasen van radicalisering zijn: awakenings -> cyclical cognitive reinforcement (de perceptie van crisis wordt steeds meer duidelijk en accurater, waardoor een persoon zich steeds meer gaat identificeren met de in-group identiteit) -> violence threshold (legitimizing en mobilisering naar terroristische of geweldsdaaden)

Berichten uit Dabiq kunnen drie zaken tot doel hebben: waarden versterken en benadrukken (37%), de dichotomie (wij-zij) benadrukken (55%) of het benadrukken van de crisis (8%). Vanuit een strategisch perspectief betekent dat dus dat IS de rationele-keuze appeals prioriteit hebben, daarna de oplossing appeals en als laatste de identiteit appeals.

- Broek et al. - Beeldtaal (H6)

6.1 Klassieke retorica: overtuigingskunst

De klassieke retorica houdt zich bezig met alle middelen waarmee je als spreker probeert je publiek van een bepaald standpunt probeert te overtuigen. Je kunt dat doen door vijf taken goed te vervullen, zo leerde Cicero.



In de **inventio** kies je de inhoud, argumenten, voorbeelden en anekdotes die passen bij het doel en het publiek. Daarna orden je de gevonden inhoud op een slimme manier (**dispositio**). In de **elocutio** verwoordt je die inhoud door te letten op stijl en taalgebruik. Tijdens de **memoria** onthoudt je de tekst en bij de **actio** presenteert je de tekst.

6.2 Moderne retorica

-

6.3 Retorica en het beeld

-

6.4 Ethos, pathos en logos

Ethos: beeld van de spreker of degene die wordt afgebeeld

Pathos: oproepen van gevoelens

Logos: rationele argumenten, beelden kunnen argumenten zijn voor een standpunt

6.5 Kairos: het juiste moment

Kairos: de aanpassing van de spreker van zijn boodschap aan precies deze omstandigheden en deze tijd. Voor beeld is dat het beeld van alle momenten precies de goede is.

6.9 Retorisch model

Eerst de **communicatieve situatie** bepalen (context, medium, omstandigheden, afzender beeld etc.). Dat is de fase voor de daadwerkelijke retorische analyse van beeld. De eerste stap is het bepalen van de **inventio**, welke keuze heeft degene gemaakt die het beeld produceert? Kairos speelt een grote rol hierin. Tweede stap is **dispositio**; hoe heeft de beeldmaker het beeld ingedeeld (belichting, groepering)? Dan **elocutio**: de stijlmiddelen die zijn toegepast. Stap 4 is bepalen welke drie **overtuigingsmiddelen** zijn ingezet (ethos, pathos, logos). De laatste stap is het geven van het **slotoordeel**.

- *Huiswerkopdracht college 6*

-



College 7:

- *Braet. Ik ben niet fout geweest, ik heb fouten gemaakt*

-

- *Huiswerkopdracht college 7*

-

