

DEBATTRAINING

T I A O L A J H R S G K H B A T  
J B W J A M E G A I P R E S K A  
A E P D R I K J O D A J N G O S  
L Q N A E C A N P K M T O R I H  
A G A L H B W I B L E S A T P U  
I F I K A O A U F A P H T I T S  
S C N O S P J T N V I G A M C P  
A R L H J I D M T A C V O F Q A  
K M U G A F O A H R G E L E A W  
D I B F V E J H E F A W G C P I  
H E J R N T P Q G I M I T A E S  
V O H B I W S T E F D B N H M K  
T A N O A J D M U T A F A I D O  
M E W E C S I R O J K M P J N A  
F I E T S E R S B O N D A S B G  
G J C P L B O K C N S A D L A R

N  
H  
O  
U  
D  
S  
O  
P  
G  
A  
Y  
E

2.	Introductie:	Wendbaar en Weerbaar
5.	Hoofdstuk 1:	Plek voor gesprek, van Agora tot Koffiehuis tot Living Lab
13.	Hoofdstuk 2:	Goed spreken, retorica
17.	Hoofdstuk 3:	Framen met denkbeelden
20.	Tot slot	
21.	Oefeningen:	01) Kijk, want, dus: oefening voor het formuleren van kernboodschappen 02) Metaforen inzetten in debat; hoe maak je een krachtige metafoor 03) Strategisch luisteren; luisterspel
27.	Biografieën	
29.	Colofon	

## INTRODUCTIE WENDBAAR EN WEERBAAR

Het debat is met de komst van de sociale media ingrijpend veranderd, zo schrijft Bas Heijne in het manifest *Onbehagen*<sup>1</sup>. Heijne vindt het publieke debat er niet genuanceerder op geworden. We onderschrijven die visie. In onze praktijk als debat-ontwerpers en moderatoren, wonen we wekelijks publieke debatten bij. Vaak zijn dat plezierige bijeenkomsten, waarin naast een spannend gesprek ook steeds meer gestuurd wordt op een goede entourage. Door middel van entr'actes en catering wordt ook ingezet op vermaak. De borrel na afloop is vaak minstens zo belangrijk als het gesprek zelf.

Daar is in principe niets mee mis, sterker nog het zorgt ervoor dat een groter publiek zich genodigd voelt tot dit soort avonden. Maar we constateren wel dat we steeds minder geconfronteerd worden met tumultueuze debatten: avonden waar messen geslepen worden, waar het vuur aan de schenen gelegd wordt, waar mensen soms boos de zaal verlaten. Die confronterende debatten lijken in het huidige politieke klimaat niet meer gepast te zijn. Er wordt tegenwoordig door politici, filosofen en essayisten veelal gepleit voor de *zachte kracht van de dialoog*<sup>2</sup> waarin we proberen begrip op te brengen

---

<sup>1</sup> Heijne, B (2017) *Onbehagen*, Nieuw Licht op de beschaafde mens, Ambo/Anthos

<sup>2</sup> Marli Hijer, denker des vaderslands in 2017 schreef *De Zachte Kracht van de dialoog* n.a.v. haar Domela Nieuwenhuis lezing [http://www.marlihuijer.nl/publications/review/marli\\_huijer\\_2009\\_De\\_zachte\\_kracht/](http://www.marlihuijer.nl/publications/review/marli_huijer_2009_De_zachte_kracht/)

<sup>3</sup> Obama, B (2008) *Audacity of Hope, Thoughts on Reclaiming the American Dream*

voor andersoortige standpunten. Obama pleit in zijn publicatie *Audacity of Hope*<sup>3</sup> voor meer empathie en consensus. Alleen dan kunnen we volgens de voormalig wereldleider, tot breed gedragen en daarmee duurzame besluiten komen. De Amerikaanse antropologe Arlie Russel Hochschild deed onlangs eveneens een beroep op ons empathische vermogen n.a.v. de recente Amerikaanse verkiezingen. Ze verdiepte zich in de Trump stemmer en kwam tot de conclusie dat we ons meer in de ander moeten verplaatsen om muren te beslechten<sup>4</sup>. Ook GroenLinks voorman Jesse Klaver roept in zijn publicatie *De Mythe van het Economisme* op tot meer begripsvorming voor elkaar; we moeten weten wat de ander ten diepste drijft om ons goed tot elkaar te kunnen verhouden.<sup>5</sup>

Hoewel we het belang van de dialoog onderkennen, willen we met dit boekje vooral ook empathie vragen voor het debat. Die kunstvorm waarin we geweldloos, woordelijk met elkaar op de vuist kunnen gaan of zoals filosoof Achterhuis het zo mooi verwoord *vreedzaam kunnen vechten*<sup>6</sup>.

Het debat is een prachtig middel om je visie te toetsen aan die van

de ander, je denkbeelden op te rekken maar vooral ook een manier om te oefenen met mentale weerbaarheid. In een debat moet je je eigen standpunt, je kernboodschap verdedigen, maar je ook voortdurend openstellen voor de boodschap van de ander. Daarmee is het debat een oefening in standvastigheid, maar ook in goed luisteren en empathie. Om een debat te 'winnen' moet je tussen die weerbaarheid en wendbaarheid balanceren en juist in het oefenen met die balans, daaraan is volgens ons behoefte.

Heb je nogal eens het gevoel dat je je punt niet goed hebt kunnen maken tijdens een publiek debat, een klankbordgroep vergadering of een inspreekbeurt van een raads-(commissie)vergadering? Dit boekje helpt je met de juiste voorbereiding.

We wensen je veel lees-en oefenplezier.

Danielle Arets

---

<sup>4</sup> <https://www.vn.nl/socioloog-hochschild-trump-stemmers-zijn-niet-gek/>

<sup>5</sup> Klaver, J (2017), *De Mythe van het economisme*, pleidooi voor nieuw idealisme

<sup>6</sup> Achterhuis, H & Koning, N. (104) *De Kunst van het vreedzaam vechten*, een zoektocht naar de bronnen van geweldbeteugeling



H O O F D S T U K 1

H  
O  
O  
F  
D  
S  
T  
U  
K  
1

H  
O  
O  
F  
D  
S  
T  
U  
K  
1

## PLEK VOOR GESPREK

Van Agora tot Koffiehuis tot Living Lab

Socrates (Athene, ca. 469 v.Chr. - , 399 v.Chr.) wordt vaak genoemd als startpunt van onze debatcultuur. De filosoof die zijn leerlingen, waaronder o.a. Plato, stimuleerde tot verdiepende gesprekken, was een meester in het stellen van vragen. Door voortdurend zijn leerlingen uit te dagen hun uitspraken kritisch te onderzoeken, stimuleerde hij een gesprekscultuur die nu nog steeds als 'socratisch gespreksvorm' zijn relevantie bewijst. Socrates stelde zijn vragen niet om antwoorden te krijgen, maar vooral als een manier om inzichten te ontwikkelen. Socrates en zijn volgelingen voerden hun gesprekken vaak op het centrale marktplein, de beroemde Agora in Athene; de plek waar marktkooplui, burgers en intellectuelen elkaar ontmoetten voor handel, voor sportieve activiteiten, politieke besluiten en dus ook voor het goede gesprek.

Als we in grote sprongen door de geschiedenis heen gaan komen we voor de kunst van het goede gesprek vervolgens uit bij de Romeinse filosoof, politicus, advocaat en redenaar Cicero, die rond 55 voor Christus regels opstelde voor het spreken in het openbaar. Cicero kwam met een aantal retorische adviezen op de proppen die zijns inziens noodzakelijk waren voor een

gezonde gesprekscultuur.

In het in dialogevorm geschreven *De Oratore (Over de Redenaar)* verhaalt hij over de ontwikkeling die voor een redenaar onontbeerlijk is. In vervolgwerken gaat Cicero ook in op de stijl, de lichaamstaal en de stem van een (goede) redenaar. Cicero's adviezen als: spreek duidelijk, spreek vlot maar niet al te snel, wees hoffelijk, behandel ernstige zaken ernstig en lichtvoetige zaken lichtvoetig, bekritiseer mensen nooit achter je rug, beperk je tot onderwerpen van algemeen belang en spreek niet over jezelf en verlies nooit je goede humeur, hebben nauwelijks aan actualiteit ingeboet<sup>7</sup>.

Na de Griekse Oudheid, wordt vaak de late 17de en vroege 18de eeuw als het gouden tijdperk van de gesprekscultuur genoemd. Burgers ontmoetten elkaar in openbare Koffiehuizen en Salons. In de Franse Salons kwamen burgers bij elkaar om de kwaliteit van het leven te bespreken. De koffiehuisen waren vooral in Wenen en Londen erg populair. Voor het eerst konden mensen in publieke ruimtes ongecontroleerd ideeën uitwisselen. In Londen waren de koffiehuisen ook plekken waar financiële transacties konden worden afgerond, evenals plaatsen waar onderwijs in natuurkunde werd aangeboden. In Engeland waren de koffiehuisen bovendien de plek waar rivaliserende groepen hun geschillen konden uitvechten.

---

<sup>7</sup> Zie hiervoor het artikel Grappen, Welsprekende stilte en openheid, de kunst van de conversatie, vertaling door Rijk Schipper uit *De Economist in Filosofie Magazine*, 2013  
8 <https://www.literatuurgeschiedenis.nl/18de/thema/lg18029.html>  
9 <http://www.let.leidenuniv.nl/Dutch/Ceneton/LangendijkQuincampoix1720.html>



De Franse 'tegenhanger'; van de koffiehuizen, de Salon, was vooral een ontmoetingsplek voor schrijvers, kunstenaars en intellectuelen. Het politieke gesprek werd daar geweerd. In de Salons, onder leiding van vrouwen, oefenden de adel met de kunst van het converseren. De salons representeerden met name het aristocratische milieu in Frankrijk, de niet-adellijken werden angstvallig buitengesloten.

De leden van de Salons moesten over een aantal basale vaardigheden beschikken; *politesse* (goede manieren), *esprit* (geestigheid), *galanterie* (hoffelijkheid), *complaisance* (voorkomendheid), *enjouement* (opgewektheid) en *flatterie*. Daarnaast moest men over een aantal technieken beschikken passend bij de diverse typen gesprekken, zoals de *raillerie* (speelse, plagerigheid) de *bons mots* om puntige uitspraken te doen en *traits en pointes* voor subtiel onverwachte wendingen.

Ook in Nederland waren er een aantal Salons. Het waren vooral ontmoetingsplekken voor de politieke elite. De culturele en artistieke elite liet zich er niet zien. Een van de beroemdste koffiehuizen van het land was Quincampoix in de Amsterdamse Kalverstraat. Het was in 1720 tevens het centrum van wat toen 'windhandel' werd genoemd: het beleggen in aandelen<sup>8</sup> en vormde o.a. de aanleiding voor het gelijknamige blijspel door toenmalige toneelschrijver Langendijk.<sup>9</sup>

Een echte Saloncultuur is in Nederland niet echt ontstaan. Gebrek aan een adellijke traditie, maar ook de voorkeur voor een meer mannelijke manier van converseren in plaats van de als vrouwelijk beschouwde salonconversatie, zouden daar mogelijke oorzaken van zijn.<sup>10</sup> In Nederland stonden de koffiehuizen vaak laag in aanzien; er werd veel gedronken en gegokt. Toch konden burgers van divers plumeau ook in de Nederlandse koffiehuizen het debat met elkaar aangaan. Tot 1745 was het publiek in het koffiehuis gemengder dan ooit, aldus het tijdschrift Het koffy-huis der nieuwsgierigen (1744-1746), en sprak men er vrijuit over van alles en nog wat.<sup>11</sup>

Volgens filosoof Jurgen Habermas<sup>12</sup> waren de Koffiehuizen en Salons essentieel voor de ontwikkeling van de democratie. Iedereen kon in deze onafhankelijke publieke plekken meepraten en zijn eigen mening toetsen aan die van anderen. Sinds die tijd is een gesprek in publieke ruimten niet meer weg te denken. We debatteren in cafés in muziekcentra, dorpszaaltjes, bibliotheken of sportzalen. We oefenen daar niet langer met de kunst van het spreken, maar gebruiken de publieke bijeenkomsten vooral om met elkaar de dialoog te voeren over maatschappelijke thema's.

In de 20ste eeuw lijkt de debatcultuur beconcurrereerd te worden door de opkomst van internet. Kennis kan via online video tutorials, moocs of fora vanuit de eigen luie stoel worden binnengehaald; daar hoeft je niet meer voor naar rokerige zaaltjes. Natuurlijk

zijn er nog steeds publieke bijeenkomsten en ontmoetingen maar die lijken met populaire formats als Pecha Kucha of TEDx meer gericht op het uitdragen van een idee of netwerkvorming dan het met elkaar uitvechten van meningsverschillen of het kruisen van conflicterende visies.

Het debat lijken we vooral te willen overlaten aan politici, met steevast als hoogtepunt de debatten tijdens het verkiezingscircus. Voor publieke opkomsten door het jaar heen, kiezen we steeds vaker voor boven genoemde populaire presentatieformats. Ook wordt er in toenemende mate gekozen voor gesprekstafels of brede dialogen. Dat is ook logisch gezien in de huidige participatiemaatschappij ook nadrukkelijk een beroep op burgers wordt gedaan om mee te praten. De dialoog leent zich daar als gespreksvorm goed voor.

De Amerikaanse media theoreticus Shirly Turkle pleit in *Reclaiming Conversation*<sup>13</sup> vooral ook voor het stimuleren van de dialoog, gesprekken waarbij we vooral ook kwetsbaar durven zijn. Alleen dan kunnen we volgens Turkle komen tot consensus of samenwerking die niet op drijfzand is georganiseerd.

*It all adds up to a flight from conversation- at least from conversation that is open-ended and spontaneous, conversation in which we play with ideas, in which we allow ourselves to be fully present and vulnerable. There's*

*are the conversations where empathy and intimacy flourish and social action gains strength. The conversations in which the creative collaborations of education and business thrive (p16).*

Het emphatische gesprek is door de snelle opkomst van technische interfaces volgens Turkle danig verstoord geraakt. We communiceren 24 uur per dag, cross-mediaal en connecten met peers wereldwijd; we communiceren boodschappen in 140 tekens en kunnen onze berichten in vrijwel iedere taal simultaan laten vertalen ... maar daarmee worden onze gesprekken niet automatisch beter. Onze mogelijkheden aan communicatie groeiend voortdurend, maar waar het gaat om het voeren van betekenisvolle gesprekken zijn we zoekende en dat heeft volgens Turkle ook rechtstreeks zijn weerslag op de democratie. *"To fully understand and engage with the world around us we must be in conversation. It is the most human- and humanizing- thing we do. Conversation is a cornerstone for empathy as well as for democracy"*

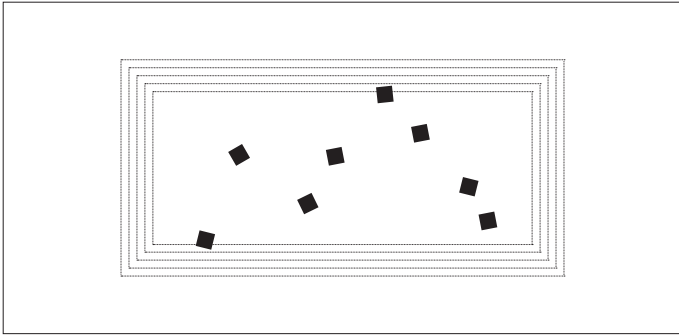
In Nederland deed filosoof des vaderlands Marli Huijer vorig jaar een vergelijkbare oproep. Ze bepleitte het *tussen-denken*<sup>14</sup> als een manier om de zachte (en vaak zalvende) kracht van de dialoog in te zetten voor het stimuleren van begripsvorming. Collega denker des vaderlands Rene Gudde deed daar postuum een poging

<sup>10</sup> [https://middelburgdronk.nl/wiki/images/4/44/Salon\\_en\\_Koffiehuis\\_Beschrijving\\_Republiek.pdf](https://middelburgdronk.nl/wiki/images/4/44/Salon_en_Koffiehuis_Beschrijving_Republiek.pdf)

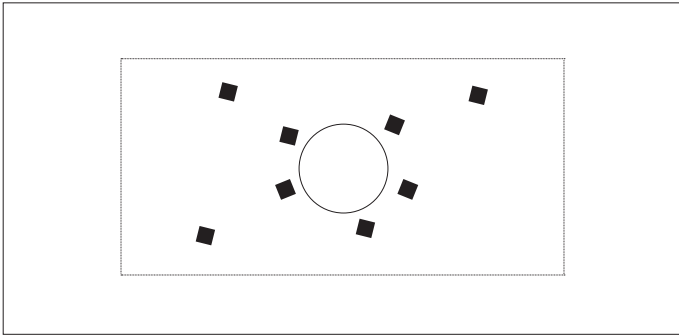
<sup>11</sup> <https://www.literatuurgeschiedenis.nl/print/index.html?id=lg18029&onderdeel=thema&periode=18de>

<sup>12</sup> <https://www.filosofie.nl/jurgen-habermas.html>

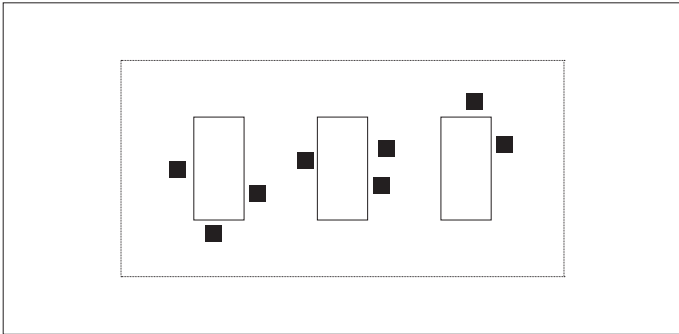
<sup>13</sup> Turkle, S (2015) *Reclaiming Conversation, the power of talk in the digital age*, Penguin Putnam Inc



AGORA



SALON



FABLAB

- persoon
- ○ tafel
- ruimte

toe met het ontwerp van de *Bildungs-  
agora*<sup>15</sup> waarin hij de wereld opdeelde  
in acht domeinen. Een ieder opereert  
volgens Gudde primair vanuit een of  
twee werelden; de kunst is om te leren  
inzien volgens welke domeinen (en de  
daarmee hangende waardesystemen)  
je de wereld duidt. Vervolgens moet  
je vooral ook durven oversteken om te  
begrijpen welke waardesystemen er in  
die andere werelden actief zijn.

Daarnaast zien we ook een maat-  
schappelijke wens om kennis tast-  
baar te maken en vooral om mee te  
praten en mee te creëren. We willen  
niet langer luisteraar of toehoorder  
zijn, maar vooral ook experimenteren,  
meepraten. Dat wordt gevoed door de  
participatiemaatschappij en ook de op-  
komende *Makersbeweging*<sup>16</sup> waarin  
creatieve burgers kleine ondernemers  
worden door hun eigen creaties via  
online stores te verkopen. Ook treffen  
creatieven elkaar in zogeheten fablabs  
waar ze hun creatieve en innova-  
tieve skills scherpen en stollen met  
behulp van technische tools als 3d  
printers en lasercutters. Bedrijven,  
maar ook overheden onderkennen in  
toenemende mate de kracht van deze  
makersbeweging, waar vrijelijk geëx-  
perimenteerd kan worden met nieuwe  
ideeën. Steeds vaker worden zoge-  
heten *fab labs* of *living labs* opgericht  
waar die burgerexperimenten worden  
gefaciliteerd en gebruikt om innovaties  
te bevorderen.

Het is echter verdomde lastig je  
empathisch te verhouden tot andersden-  
kenden als je er steeds minder  
mee in aanraking komt. Online gaan  
we vooral met gelijkgestemden in  
gesprek. Turkle: "*Online, we want to  
share opinions that our followers will  
agree with- a politics that shies away  
from the real conflicts and solutions of  
public square.*"

Iets wat ook veel aangeduid wordt als  
de internetbubbel waarbij we – gevoed  
door slimme algoritmes – vooral infor-  
matie krijgen aangeboden op basis van  
bestaande interesses en voorkeuren.  
Daarmee worden reeds bestaande  
patronen gevoed en versterkt –  
evenals het netwerk van organisaties  
en partijen in deze bubbel- maar wordt  
het steeds lastiger om informatie te  
ontvangen die zich buiten onze bubbel  
afspeelt. Hoe doorbreken we die bub-  
bel? Hebben we daar wellicht niet toch  
ook het debat nodig? Waarin we niet  
alleen ons verdiepen in de ander maar  
ook bewust de confrontatie zoeken?

Zo ontwierp een aantal jongeren vorig  
jaar een politieke anti-tinder app<sup>17</sup>  
waarmee je bewust met andersden-  
kenden in contact zou komen. Wellicht  
moeten we de moderne technologie  
inderdaad ook gebruiken om onze  
eigen bubbels door te prikken. Daar-  
naast moeten we echter vooral ook het  
debat weer in ere herstellen. We moe-  
ten Socratische lastige vragen durven  
stellen, Ciceriaans gaan oefenen met  
welsprekendheid en de confrontatie,

---

<sup>14</sup> <https://www.filosofie.nl/nl/artikel/42603/marli-huijjer-wordt-nieuwe-denker-des-vaderlands.html>

<sup>15</sup> Gudde, R. Agoramodel (2015) de wereld is eenvoudiger dan je denkt

<sup>16</sup> Zie Hatch, M (2013) Maker Movement Manifesto waarin de opkomst van de maakbeweging wordt

het conflict weer durven omarmen.

Om met Hans Achterhuis te spreken:

*“Een wereld zonder conflicten is niet alleen ondenkbaar, maar ook onwenselijk. Botsingen van tegengestelde meningen en belangen zijn een groot goed in een open samenleving. De vraag is alleen: hoe gaan we hiermee om en welke middelen zetten we in? Of anders gezegd: hoe gaan we krachtig het conflict aan en zorgen we er tegelijkertijd voor dat het niet uit de hand loopt?”*

Daartoe is het trainingsmateriaal in dit boekje ontwikkeld. In het volgende hoofdstuk gaan we verder in op retorica en het laatste hoofdstuk richt zich op framing. De oefeningen achterin geven handvatten om te oefenen met het puntig verwoorden van je kernvisie, strategisch te intervenieren in een debat en metaforen in te zetten om anderen te overtuigen.

---

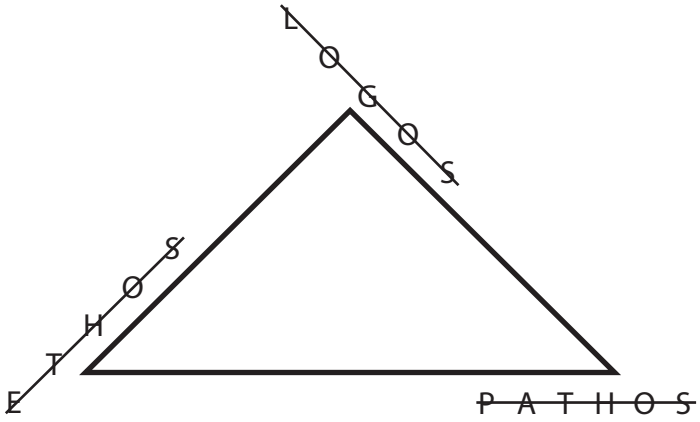
<sup>17</sup> <https://nos.nl/artikel/2158320-politieke-anti-tinder-moet-mensen-uit-hun-filterbubbel-halen.html>



H O O F D S T U K 1

H  
O  
O  
F  
D  
S  
T  
U  
K  
3

H  
O  
O  
F  
D  
S  
T  
U  
K  
2





## GOED SPREKEN, RETORICA

Om een debat te kunnen winnen heb je aan enkel goede argumenten niet voldoende. Je zult die argumenten ook goed over het voetlicht moeten brengen en in een debat betekent dat vooral ook goed (strategisch) luisteren (zie oefening 3) naar de ander en op slimme wijze interveniëren. Daarnaast speelt de ‘welsprekendheid’ een cruciale rol.

De Retorica of redenaarskunst, ook wel de kunst van het spreken in het openbaar, was al tijdens de Griekse oudheid een populaire kunstvorm. Het was een van de zeven vrije kunsten die welgestelde Grieken moesten beheersen. In het boek *Ars Rhetorica* maakt Socrates een onderscheid tussen welsprekendheid en deskundigheid; die twee hoefden volgens de Griekse wijsgeer namelijk niet samen te gaan. Iedereen die wel eens geparticipeerd heeft in een debatwedstrijd herkent dit; uitstekende redevoerders kunnen ieder onderwerp naar hun hand zetten.

Niet voor niets wordt retorica ook vaak gelijk gesteld aan de kunst van het overtuigen. Volgens Socrates waren de ethos, pathos en logos belangrijke overtuigingsstrategieën. Bij ethos beroept de spreker zich op zijn eigen autoriteit en persoonlijkheid om het publiek te overtuigen. Volgens Aristoteles waren goede wil, een deugdzzaam karakter en praktische intelligentie voorwaarden voor het ontwikkelen van het ethos, de geloofwaardigheid van

de spreker.

Voor elk debat is het daarnaast van belang het publiek mee te nemen in het verhaal. Het goed inspelen op publieke emoties is daarbij cruciaal. Dat behoort toe aan het domein van de pathos. Hiervoor maken sprekers veel gebruik van stijlmiddelen als metaforen (zie hoofdstuk 3), opsommingen (ten eerste dit, ten tweede..), climax en anticlimax (“en daarboven op komt ook nog eens.”) en retorische vragen (“wie wil nu niet dat we een beter fietspad krijgen...”).

Bij logos gaat het om logisch redeneren: de logica. Vaak wordt er gebruik gemaakt van inductieve of deductieve argumenten. In het eerste geval probeert een spreker zijn betoog op te bouwen door op basis van eigen ervaringen iets algemeen te zeggen. In het tweede geval geldt het omgekeerde. Het gaat er vooral om het verhaal zo te vertellen dat het publiek de argumentatie goed kan volgen.

Ook de eerder aangehaalde Romeinse politicus Marcus Tullius Cicero hechte veel belang aan de retorica. Cicero had uitgesproken ideeën over een goede rede, die hij o.a. vastlegde in *De Oratore*.

Zo vond hij het cruciaal dat de ‘redenaar’ goed nadacht over het publiek waar hij zijn verhaal toe richtte.

De redenaar moet zich daarbij ook afvragen of hij met zijn verhaal wil overtuigen, behagen of ontroeren. Daarnaast moet de spreker argumenten verzamelen voor de bewijsvoering. Enerzijds betreft dat argumenten die aansluiten bij de

logica, ethos of pathos, maar ook bewijsstukken zoals cijfers, beleidsdocumenten of eerdere uitspraken moeten gebruikt worden om een betoog goed op te bouwen. Cicero hechtte veel waarde aan de keuze van woorden en de manier van spreken, maar vond het ook cruciaal dat de inhoud klopte.

In Nederland waren tijdens de Middeleeuwen de Rederijders actief in het oefenen met welsprekendheid. In de diverse Rederijderskamers werden regelmatig wedstrijden gehouden in voordrachtskunst. De Rederijders kregen echter ook al snel de negatieve bijnaam Kannekijders vanwege het drankgelach op hun bijeenkomsten. Desalniettemin waren ze populair bij politici die het als een welkome manier van 'stadspromotie' zagen. Zo werden in sommige steden stadsdichters aangesteld.

Het belang van retorica wordt inmiddels breed erkend. Er wordt veelvuldig mee geoefend op scholen, binnen debatclubs en er zijn tal van gesprekst rainingen met een sterke focus op voordrachtskunst. Hoewel we het belang van het goed kunnen spreken beslist onderkennen, moeten we er wel voor waken dat de deskundigheid niet het onderspit delft. Gelikte verhalen blijken uiteindelijk niet. Wat wel blijft hangen zijn boodschappen die appelleren aan de pathos en logos

en die vooral ook authentiek zijn; passen bij de spreker.

John Jansen van Galen heeft in de oude Haagse Post een '*Korte Spraak-kunst van de Politieke taal*' opgesteld, waarin hij beschrijft welke trucjes politici in interviews met de media gebruiken, met name als ze niet echt antwoord willen geven. Hij geeft ook een aantal 'lessen' voor het zelf onder de knie krijgen van de 'politico-babble'. Een ervan gaat over het hanteren van het 'dat-hebt-u-mij-niet-horen-zeggen-effect'.<sup>18</sup> Als politici te veel media training krijgen, dan komt er niets meer van het echte debat.

---

<sup>18</sup> Uit de reader *Debatteren in het onderwijs*  
Samengesteld door: Jola Jakson ILO/UvA  
<https://ilo-ow.publication-archive.com/download/1/361>,

H O O F D S T U K 1

H  
O  
O  
F  
D  
S  
T  
U  
K  
3

H  
O  
O  
F  
D  
S  
T  
U  
K  
2

## FRAMEN MET DENK-BEELDEN

Elk debat is ook een spel waarbij je kunt winnen en verliezen. Tijdens de verkiezingen is het debat soms zelfs het cruciale moment om mensen te maken of te breken. We herinneren ons allen nog de fameuze debatten waarin Pim Fortuyn zijn politieke tegenstanders tot waanzin dreef; het kostte PvdA-voorman Ad Melkert de kop. Ook herinneren we het debat waarin Wouter Bos beschuldigd werd van draaikonten; een beeld dat hem niet meer losliet. Niet alleen personen, ook thema's kunnen in een debat heel nadrukkelijk gemaakt of gebroken worden. Zo kreeg in de Verenigde Staten de gevoelige discussie over het betalen van successierechten (estate tax) een hele andere wending toen dit als death tax werd bestempeld.<sup>19</sup> Een eveneens gevoelige discussie over abortus, werd door de republikeinen als partial-birth-abortion geframed, letterlijk vertaald het opknippen in stukjes. In Nederland werd het debat over kilometerheffing van de toenmalige minister Camiel Eurlings door zijn tegenstanders van de SP geframed met de term Filebelasting.<sup>20</sup>

Steeds vaker wordt er gebruikt gemaakt van het inzetten van dit soort beeldmetaforen bij informatieoverdracht. Beelden helpen om abstracte en vaak complexe ideeën

concreet te maken, kunnen nieuwe begrippen duiden en kunnen boodschappen ook van een politieke of culturele connotatie voorzien. Uit een invloedrijke studie van George Lakoff en Mark Johnson *Metaphors we live by* (1980)<sup>21</sup> blijkt dat metaforen een grote rol spelen in de beeldvorming. De manier waarop we veel verschijnselen begrijpen is metaforisch: een bepaald mentaal domein (energie) begrijpen we in termen van een ander mentaal domein (rivier). De metafoor doordringt ons dagelijks leven, niet alleen onze spreektaal, maar ook ons denken en handelen. *'Metaphor is primarily a matter of thought and action and only derivatively a matter of language'* (Lakoff 1980: 153). Metaforen komen dus niet voort uit de taal, maar uit ons denken, en functioneren als denkbeelden.

Volgens Lakoff is het denken in metaforen een middel om de wereld en onze ervaring vorm te geven. Door middel van metaforen proberen we iets te 'verbeelden' dat we nog niet kennen, veelal door het te koppelen aan iets dat we wel al kennen. Zeker waar het gaat om het vormgeven van een transitie, waarbij de uitkomsten nog niet omljnd zijn kunnen metaforen daarom een krachtig middel zijn omdat ze helpen de voorstelling te concretiseren. Door onze energietransitie naar een post fossiele samenleving voor te stellen als een rivier die stroomt wordt een abstract begrip

---

<sup>19</sup> <https://www.businessinsider.nl/death-tax-or-estate-tax-2017-10/?international=true&r=US>

<sup>20</sup> <https://www.parool.nl/binnenland/kamer-verdeeld-over-kilometerheffing~a267778/>

<sup>21</sup> <http://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo3637992.html>

voorstelbaar en daarmee ook hanteerbaar. Een rivier kunnen we immers een bepaalde richting op laten bewegen, hij kan opdrogen of overstromen.

In een onderzoek naar beeldmetaforen, geeft onderzoeker Antonia Mazel aan dat we met metaforen ook nieuwe betekenissen creëren: ons begripsvermogen, geheugen en taal schiet vaak te kort om voor elk object en concept een eigen taal te ontwikkelen<sup>22</sup>. Kijk bijvoorbeeld naar de manier waarop we begrippen in het domein van de ICT hebben gedeut. Om het nieuwe veld te duiden, maken we veelal gebruik van bestaande begrippen: denk aan de muis van het computer of het icoontje van de prullenbak op ons bureaublad.

Tot slot schetst Mazel hoe metaforen een cruciale rol spelen bij de begripsvorming. We 'zien' de beelden die door vergelijkingen en metaforen worden opgeroepen als het ware in een 'inwendige bioscoop', en we kunnen die beelden manipuleren als we proberen een verklaring voor een verschijnsel te vinden. Het is met name die rol van beeldmetaforen die ze zo geliefd maakt in debatten.

*Mazel: "Metaforen helpen om culturele waarden uit het ene gebied over te brengen naar het andere. Een voorbeeld dat je veel in de media tegenkomt is de metaforische drie-eenheid van sport, bedrijfsleven en oorlogsvoering. De manager is een topsporter,*

*voetbal is oorlog, het zakenleven is een slagveld. Bij deze metaforische ketting vormen dominante culturele waarden het bindmiddel (hard, darwinistisch, eerlijk). Daardoor kunnen metaforen onze waarneming ook kleuren en manipuleren."*

In het gevoelige debat over vluchtelingen valt nogal eens de term "stortvloed van vluchtelingen"; hetgeen het verschijnsel framed als een niet te beheersen verschijnsel. Op basis van metaforen kun je dus reconstrueren welke ideeën we hanteren over een bepaald verschijnsel. Zie hiervoor ook oefening 2.

---

<sup>22</sup> Voor het stuk over metaforen hebben we gebruik gemaakt van het omvangrijke onderzoek van Antonia Mazel naar beeldmetaforen. Zie o.a. onderzoekspaper door Antonia Mazel in opdracht van het Lectoraat Beeldende Kunst van kunstacademie AKV/St.Joost, juni 2006/ ook gepubliceerd als reader t.b.v. onderwijs voor AKV/St.Joost

## TOT SLOT

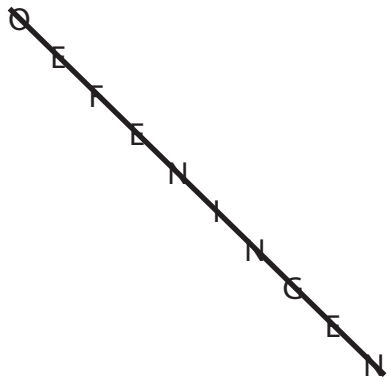
In Amsterdam huist *Discussiëren Kun Je Leren* (DKJL), een stichting die schoolkinderen leert debatteren. Ze organiseren onder meer Debatbattles: debatwedstrijden tussen scholen. Een van de belangrijkste dingen die zij de leerlingen leren is luisteren. Alles begint met luisteren - en dat is ook waarom wij er in onze training zoveel aandacht aan besteden.

En tegelijkertijd heb je een missie, als pleitbezorger van de fiets en de fietser in jouw gemeente. Je hebt een punt en wilt daar anderen van overtuigen. Je kunt je het niet veroorloven om de ene keer de wandelaar centraal te stellen, de andere keer de auto en soms ook de fiets. Hoezeer je ook je eigen stijl moet vinden als debater, je kunt niet kiezen tussen luisteren en een punt maken. Je zult het allebei moeten doen, voortdurend.

In die zin lijkt debatteren op fietsen. Een fietser zoekt elke seconde naar evenwicht. Niet door precies rechtop te rijden, maar door telkens minieme correcties naar links en naar rechts te maken. We zijn het zo gewend dat we niet meer door hebben dat we het doen. Juist als je als fietser niet beweegt, raak je uit balans.

De kinderen die de DKJL-lessen volgen zijn zo ongeveer de beste debaters die we kennen. Dat komt doordat die lessen zo goed zijn, maar ook omdat kinderen nog zo flexibel van geest zijn. Ze laten zich niet snel uit het veld slaan, durven hardop te denken en spelen met taal.

Vandaar: al staat er voor de fiets en de fietsers in je woonplaats heel wat op het spel en is politiek een serieuze zaak, zorg voor een flexibele geest, blijf luisteren, blijf spelen!



# O E F E N I N G . 01

## KIJK, WANT, DUS

In een debat is het belangrijk om de kern van je eigen verhaal door en door te kennen. Zonder hem eindeloos te herhalen. Je helpt jezelf door vooraf goed na te denken over wat je kernboodschap is. En die vervolgens steeds toe te snijden op degene die je aan jouw kant wilt krijgen. Onderstaande schema's helpen je daarbij.

### 1. KERNBOODSCHAP

Een goede kernboodschap heeft deze structuur: Kijk, ..., want, ..., dus, ...

Met KIJK maak je je punt.

Met WANT onderbouw je je punt.

En met DUS roep je op tot actie.

Bijvoorbeeld:

Kijk: de kernboodschapmethode helpt je om je verhaal scherp te krijgen.

Want: de methode focust op de drie belangrijkste elementen van een overtuigend verhaal: de wat en de waarom en het handelingsperspectief.

Dus: probeer direct of de methode voor jou werkt.

Als je je kernboodschap helder hebt, kun je hem steeds toesnijden op een specifieke doelgroep of persoon.

### 2. WAT WERKT VOOR WIE?

Logos, ethos en pathos, de termen uit het stukje over klassieke retorica kunnen helpen bij de voorbereiding:

\* Schrijf in onderstaand schema een aantal kernboodschappen.

\* Bepaal eerst je doelpersonen of groepen en schrijf ze in de linker kolom.

\* Loop dan per doelgroep de kolommen naar rechts af en noteer in elk vak wat je aan de kernboodschap moet toevoegen om hem toe te snijden op de doelgroep.

	LOGOS: nadruk op logica en feitelijkheid	ETHOS: nadruk op morele verantwoordelijkheid	PATHOS: nadruk op gevoelens en ervaringen
DOELGROEP 1			
DOELGROEP 2			
DOELGROEP 3			



## Leven is als fietsen. Om je evenwicht te bewaren, moet je in beweging blijven

Albert Einstein

### O E F E N I N G . 02

#### METAFOREN INZETTEN IN DEBAT

Introductie:

Zoals we gezien hebben zijn beeldmetaforen krachtige instrumenten in een debat. Culturele stereotypen beïnvloeden politici, beleidsmakers of schrijvers bij hun keuze van metaforen, terwijl diezelfde metaforen burgers weer beïnvloeden in de wijze waarop ze culturele verschijnselen waarnemen. Hoe kun je zelf van de kracht van beeldmetaforen gebruik maken?

Oefening:

Onderzoek op basis van je kernboodschappen welke metaforen al van kracht zijn op het thema waar je over spreekt. Een 'google' image search van de kernbegrippen geeft al snel een goed overzicht van beelden die gebruikt worden in het thema.

Hoe wil jij de beeldvorming beïnvloeden? Wil je de boodschap positief dan wel negatief laden?

Zoek 'tegenbeelden': beelden die de boodschap van een nieuwe connotatie kunnen laten zien. Kijk hoe je daar een pakkende beeldmetafoer van kunt maken.

De essentie van de metafoer is een ding ('leven') als iets anders ('toneelstuk') zien en begrijpen. De metafoer veronderstelt een gelijkennis tussen twee domeinen die normaal gesproken als gescheiden worden beschouwd. Lakoff spreekt van een brondomein (source) en een doeldomein (target). Wanneer we een metafoer gebruiken, projecteren we de eigenschappen van source naar target. De metafoer Het leven is een toneelstuk projecteert dus eigenschappen van het brondomein 'toneelstuk' op het doeldomein 'leven' (rollen, verhaal, toeschouwers). We kunnen alles wat we over een toneelstuk weten, toepassen op wat we niet weten van het leven. Op die manier kan de metafoer nieuwe inzichten genereren over het leven.



In deze karikatuur wordt Bush (T) vergeleken met Rambo (S) waarmee eigenschappen als 'dom' en 'agressief' op Bush geprojecteerd worden. Uit de context (de cartoon stond in een krant) en de samentrekking 'Rambush' kunnen we afleiden dat Bush in dit geval onderwerp (T) van de metafoer is.

Probeer de zelf ontwikkelde metafoor in te zetten in gesprekken met collega's. Als het een goede metafoor is, zal die snel worden opgepikt in gesprekken. Als mensen om

uitleg gaan vragen is de metafoor waarschijnlijk niet krachtig genoeg. Hij moet logisch appelleren met bestaande denkbeelden.

WELKE METAFOREN ZIJN AL VAN KRACHT OP HET THEMA WAAR JE OVER SPREEKT?

ONTWIKKEL EEN EIGEN METAFOOR.....

## STRATEGISCH LUISTEREN

## Introductie:

Goed luisteren is cruciaal in elk gesprek. Grappig genoeg denkt het merendeel van de mensen dat hij of zij een goede luisteraar is, terwijl uit recent onderzoek van Harvard blijkt dat de meeste mensen de kunst van het goed luisteren onderschatten. Goed luisteren betreft meer dan het stil zijn als de ander spreekt, het gaat er vooral ook om de ander constructieve feedback te geven.<sup>23</sup>

Goed luisteren kun je trainen. Het is bovendien een cruciale vaardigheid in een debat, of je daar nu als moderator, toehoorder of forumlid in betrokken bent. Het gaat er dan vooral ook vaak om datgene te horen dat niet gezegd is. De subtiele stemaarzelingen, een stotter, die verraden dat de spreker mogelijk niet helemaal comfortabel is met hetgeen hij te berde brengt, maar ook het enthousiasme dat verraadt dat hij of zij mogelijk extra belangen heeft bij het thema dat aan de orde is. We hebben in hoofdstuk twee over retorica al gesproken dat voor een goede boodschap niet alleen de ratio, maar ook de emotie moet worden aangesproken. Dat betekent dat je als goede luisteraar ook moet kunnen analyseren of de boodschap

vooral aan de cognitie of emotie appelleert.

Met strategisch luisteren bedoelen we vooral ook het luisteren naar de momenten waarop je kunt inter-venieren; de momenten waarop je jouw (tegen)argumenten aan het licht kunt brengen.

Vaak zijn dat de momenten dat de spreker een adempauze neemt, een bijzin wil beginnen of een voorbeeld wil toelichten. Je kunt dan op een nette manier het woord overnemen door te zeggen, voordat u verder gaat wil ik eerst terug komen op...of voordat u het voorbeeld toelicht.. mag ik eerst nog even ingaan op uw laatste punt.

Tijdens een gesprek zijn er echter ook zogenoemde 'haakjes' te vinden; punten die genoemd worden die direct bij je resoneren en waar je liefst direct op wil reageren. Hoe haak je aan? Op welk moment? Daarvoor is deze oefening bedoeld.

## Oefening:

Luister bijvoorbeeld een lokaal debat op de radio of volg een debat via bijvoorbeeld: <https://debatgemist.tweedekamer.nl>. Probeer telkens als je een 'haakje' hoort, een woord, opmerking of zinsnede waarop je wil reageren de audio-opname stop te zetten. Maak kort je punt en schrijf het op in steekwoorden.

Kijk aan het einde van de toespraak naar je aantekeningen.

Hoeveel haakjes heb je gevonden?

<sup>23</sup> <https://hbr.org/2016/07/what-great-listeners-actually-do>

Wat voor standpunten heb je ingebracht? In hoeverre corresponderen deze standpunten met de kernboodschap (zie vorige oefening)?

Reflectie:

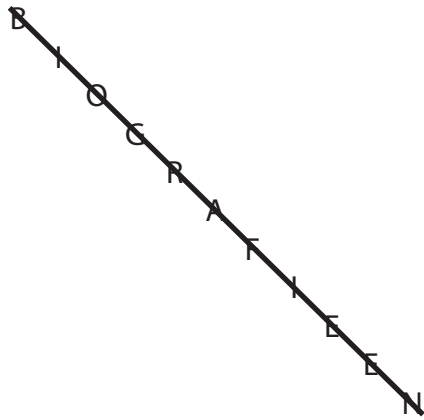
We zijn vaak geneigd in een gesprek direct te reageren op zaken die ons emotioneel raken; die aansluiten bij projecten/ ideeën waar we zelf mee bezig zijn.

Voor het goed over het voetlicht krijgen van je kernboodschap is het echter vooral belangrijk daar 'aan te haken' waar je het gevoel hebt dat jouw boodschap het gesprek een andere wending kan laten nemen. Dat betekent vaak dat je niet zomaar moet interveniëren door aan te geven dat je het al of niet eens bent,

maar vooral een nieuw perspectief moet schetsen waaruit blijkt dat jouw visie meer hout snijdt. Het werkt dan vaak goed je standpunt met voorbeelden te illustreren.

Ter voorbereiding aan een debat is het goed om vooraf voor jezelf te analyseren waar je eigen emotionele hick ups zitten, zodat je die al dan niet bewust kunt inzetten. Bedenk daarbij vooral ook hoe dat standpunt aansluit bij de diverse politieke programma's, soms kan de partij die in eerste instantie wellicht niet je voorkeurspartij is, jouw kernboodschap juist beter omarmen (zie daarvoor ook oefening 1).

NOTEER ALLE 'HAAKJES' IN STEEKWOORDEN:



DANIELLE ARETS is moderator en ontwerper van publieke gesprekken en debatten. Danielle is gericht op het creëren van nieuwe kennis en inzichten door kritisch door te vragen, goed te luisteren – ook naar wat er niet gezegd wordt - en inzichten visueel en tastbaar te maken. Danielle heeft een achtergrond in cultuur en mediawetenschappen, werkte bij de publieke omroep, debatcentra Felix Meritis en TUMULT en richtte de Vereniging Nederlandse Debatcentra op.

Danielle werkt als associate lector bij Design Academy Eindhoven waar ze onderzoek doet naar het vormgeven van het publieke gesprek.

PATRICK VAN DER HIJDEN, helpt teams, bedrijven en organisaties met het ontwikkelen van zichzelf en hun plannen. Hij programmeert en modereert nieuwsgierige en begeistert(en)de ontmoetingen – denk aan conferenties, debatten, talkshows en filmavonden. En hij maakt verhalen over plekken, mensen en merken. Ingevoerd in de werelden van politiek en bestuur, kunst en cultuur, onderwijs en onderzoek.

PLEUN VAN DIJK, is een multidisciplinaire kunstenaar en ontwerper. Met open ogen, midden in onze beweeg-

lijke, veranderende wereld analyseert ze momenten van maatschappelijke verschuiving. Ze geeft abstracte gedachten over de toekomst zo vorm, dat kijkers en gebruikers in staat zijn om op nieuwe ontwikkelingen in te spelen, voordat ze ons verrassen.

### Interessante Links:

Via de app *Debat Direct* kunnen je de debatten van de Tweede Kamer live volgen: [https://www.tweedekamer.nl/debat\\_en\\_vergadering/livedebatten](https://www.tweedekamer.nl/debat_en_vergadering/livedebatten)

*U kijkt zo lief': een terugblik op 50 jaar tv-debatten* geeft een overzicht van beroemde verkiezingsdebatten in Nederland: <https://nos.nl/artikel/2162572-u-kijkt-zo-lief-een-terugblik-op-50-jaar-tv-debatten.html>

Evens een mooie terugblik op het ontstaan van de Nederlandse debatcultuur op TV via: <https://anderetijden.nl/aflevering/548/verkiezingsdebatten-op-televisie>

Een mooie link naar tien zeer bepalende debat-momenten in de de VS: <http://edition.cnn.com/2012/10/02/politics/debate-moments-that-mattered/index.html>

En tot slot een prachtige documentaire over de retorica en toespraken van Obama: <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/lees/bijlagen/2008-2009/de-stem-van-generatie-obama/retorica-en-de-toespraken-van-obama.html>

Colofon

Tekst: Danielle Arets (Capada)

Oefeningen/training: Danielle Arets  
(Capada) & Patrick van der Hijden (Angl)

Vormgeving: Pleun van Dijk

Eindredactie: Piet van der Linden & Bas  
Hendriksen

Print: De Kopijwinkel

©

Fietserbond, december 2017

Deze uitgave is eigendom van de Fietsers-  
bond. De inhoud en delen ervan mogen  
alleen met de bronvermelding worden  
gebruikt.



