

De ontwikkeling van een methode voor de analyse van ethostechnieken



Balanceren tussen ego en imago:
Thierry Baudet en Jesse Klaver tijdens de
Tweede Kamerverkiezingen van 2017

De ontwikkeling van een methode voor de analyse van ethotechnieken

Balanceren tussen ego en imago: Thierry Baudet en Jesse Klaver tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017

1

Masterscriptie
Retorica & Argumentatie
Universiteit Leiden – Taalbeheersing
20 ECTS

Roos van Keulen
studentnummer: 1709836
email: rimvkeulen@gmail.com

Scriptiebegeleider: Prof. dr. Jaap de Jong
Tweede lezer: Maarten van Leeuwen

Aantal woorden: 28.821
Datum: 01-10-2019

¹ Omslag: Thierry Baudet praat met Jesse Klaver op Prinsjesdag © ANP

Abstract

This research has investigated the classical rhetorical concept of ‘ethos’. While the notion of ethos has been recognised and studied since Classical Antiquity, there has been a lack of methodological means to identify and evaluate specific ethos-techniques. In addition, various terminologies have been used interchangeably to describe ‘ethos’, which has led to confusion. This study has addressed both issues by investigating classical and modern notions of ethos. Conclusively, this research has broken down the concept of ethos into the term ‘invented ethos’ (also called ‘persona’) and ‘reputation’ (also called ‘situated ethos’). Accordingly, a new method was developed to determine one’s reputation, identify ethos-techniques in one’s speeches, and evaluate one’s overall ethos. As a means to test this new model, a case study was conducted of two Dutch, relatively young politicians – Thierry Baudet and Jesse Klaver – who, as new party leaders, despite their young age and relative lack of experience, won a significant number of seats for their parties, in the Dutch House of Representatives in the 2017 elections. The corpus consisted of four speeches: two speeches of each politician. The analysis suggested that Baudet scores high when it comes to his expertise, but lower on sympathy and reliability. This can be explained by the fact that, contrary to the classical and modern advice, Baudet is not very modest and uses complex language. Klaver on the other hand, scores high on sympathy, low on reliability, and average on expertise. Looking at the total scores, the theorised ethos-advice were mostly reflected in Klaver’s speeches, who also had the highest reputation score. The analysis further showed that the two politicians maintain similar ethos-aims. They are both portraying themselves as the underdogs: outsiders who are part of the public and who are fighting the political elite. Still, certain unexplored ethos-techniques were employed by both politicians. Most prominently, both make significant use of ‘namedropping’, yet with a different result. Baudet’s namedropping of *inter alia* literary authors and classical music, seems to be aimed at underlining his expertise, which is also stressed by his use of flowery and grandiloquent language. Contrarily, Klaver seems to employ namedropping of famous (Dutch) persons, in order to put more emphasis on his popularity and likeability, which is also supported by his more conversational tone and his casual look. Nevertheless, Baudet’s and Klaver’s growing ethos and overall popularity suggests that lack of experience of expertise is not that important. Future research is recommended to further assess the effects of self-praising, self-mockery, and namedropping, on one’s ethos.

KEYWORDS: Ethos, Credibility, Reputation, Rhetoric, Politics

“I think it only makes sense to seek out and identify structures of authority, hierarchy, and domination in every aspect of life, and to challenge them; unless a justification for them can be given, they are illegitimate, and should be dismantled, to increase the scope of human freedom.” – Noam Chomsky

Voorwoord

Het onderwerp van deze scriptie ligt mij na aan het hart. Tijdens het schrijven van deze scriptie realiseerde ik mij dat het onderwerp ‘ethos’ al vanaf jongs af aan een belangrijke rol heeft gespeeld in mijn leven. Als enig kind ging ik van jongs af aan voornamelijk met volwassenen om. Zij behandelden me als gelijkwaardige gesprekspartner: onderlinge kritiek was vanzelfsprekend. Door die gelijke behandeling, werd ik onverschrokken. Mensen met een hogere leeftijd, opleidingsniveau, ervaring, bekendheid of rijkdom intimideerde mij niet. Op de basisschool leidde dit al snel tot bijzondere situaties: op de ene docent werkte mijn omgangsmanier ontwapenend, maar met anderen had ik confrontaties omdat zij een meer onderworpen houding eisten. Op mijn middelbare school kwam ik in een maatschappij in het klein, met nieuwe regels en onverwachte wetmatigheden, die konden maken dat je ergens bij hoorde of juist niet. De rangorde werd niet alleen bepaald door leerlingen in de klas, maar ook door het lot en kon ook nog eens verschillen per jaarlaag en klas: een rad van willekeur. Toen ik tijdens geschiedenisles in de vierde klas geïnspireerd raakte door Leonardo da Vinci, nam ik mij voor om mij te onttrekken aan de categorie die mij was toegevallen en mij – net als Da Vinci – als doel te stellen om een ‘homo universalis’ te worden. Ik merkte al snel dat mijn verzet tegen de onderlinge hokjescultuur en ongegronde machtsverhoudingen op school, maar ook later tijdens mijn studies, niet bij iedereen goed viel. Het feit dat ik niet in één sociale kring of vakgebied te plaatsen was, wekte ongemak, wantrouwen en weerstand op. Dat men een label op je wil en moet kunnen plakken, bleek een voorwaarde om aanzien te verkrijgen en je te kunnen profileren als autoriteit. Een generalistisch, ondeelbaar persoon zou een gebrek aan specialistische kennis hebben en zodoende niet kunnen excelleren. Door deze persoonlijke ervaringen met betrekking tot het begrip autoriteit, groeide mijn fascinatie voor (ongefundeerde) machtsverhoudingen. Ik verdiepte mij in zeer hiërarchische organisaties zoals totalitaire regimes, sektes, de katholieke kerk en studentenverenigingen, waar leiders vaak worden verafgood en er regelmatig sprake is van (machts)misbruik. Ik ondervond dat autoriteit iets is wat vrij gemakkelijk geclaimd kan worden, zeer invloedrijk kan zijn, maar nauwelijks wordt betwist. Het lijkt een gevaarlijk instrument waar we nog weinig grip op hebben. Ik ben ervan overtuigd dat het daarom nu des te belangrijker is om aandacht te besteden aan dit onderwerp. In navolging van de woorden van Chomsky moeten we verschillende vormen van autoriteit altijd eerst in twijfel trekken. Om dit zorgvuldig te kunnen doen, is het allereerst noodzakelijk dat we meer bewustzijn en inzicht ontwikkelen over het begrip autoriteit en het bredere concept ‘ethos’. Hoe ontstaat autoriteit? Waaruit is het opgebouwd? Hoe kan de mate van autoriteit worden vergroot of verkleind? Door deze vraagstukken aan de kaak te stellen, kunnen we uiteindelijk gevestigde of nieuwe machtsstructuren en -posities in kaart brengen en toetsen. Daarnaast kan ik zo mijn eigen nieuwsgierigheid voor dit onderwerp voeden, maar ook nieuwe inzichten toepassen in de praktijk om mijzelf te ontwikkelen tot een succesvolle ‘autoriteit’, ondanks mijn generalistische achtergrond. Met dit verslag hoop ik hieraan een bijdrage te leveren.

Inhoudsopgave

Abstract.....	3
Voorwoord.....	5
1. Inleiding.....	8
2. Theoretisch kader.....	11
2.1. Klassieke ethosconcepten en geadviseerde technieken.....	11
2.1.1. Griekse ethosconcepten en geadviseerde technieken.....	12
2.1.2. Romeinse ethosconcepten en geadviseerde technieken.....	18
2.2. Moderne ethosconcepten en geadviseerde technieken.....	23
2.2.1. Uitbreiding Aristotelisch ethos-begrip.....	23
2.2.2. Uitbreiding Isocratisch ethos-begrip.....	30
2.3. Tussenconclusie.....	37
3. Methode.....	40
3.1. De noodzaak van een ethosanalysemodel.....	40
3.2. De ontwikkeling van een ethosanalysemodel.....	41
3.3. Corpuselectie.....	44
3.4. Overwegingen bij de ontwikkeling van de methode.....	45
3.5. Beperkingen.....	49
4. Resultaten toespraken Baudet.....	52
4.1. Reputatie.....	52
4.1.1. Imago.....	52
4.1.2. Baudets imago in context.....	55
4.1.3. Slotoordeel reputatie.....	60
4.2. Geconstrueerd ethos in toespraak Baudet eerste partijcongres.....	61
4.2.1. Inhoud.....	61
4.2.2. Stijl.....	61
4.2.3. Presentatie.....	62
4.2.4. Eindoordeel geconstrueerd & algeheel ethos.....	62
4.3. Geconstrueerd ethos in toespraak Baudet tweede partijcongres.....	63
4.3.1. Inhoud.....	63
4.3.2. Stijl.....	64
4.3.3. Presentatie.....	64
4.3.4. Eindoordeel geconstrueerd & algeheel ethos.....	64
4.4. Tussenconclusie.....	65
5. Resultaten toespraken Klaver.....	66

5.1. Reputatie	66
5.1.1. Imago	67
5.1.2. Klavers imago in context	70
5.1.3. Slotoordeel reputatie Klaver	72
5.2. Geconstrueerd ethos in eerste toespraak Klaver als fractievoorzitter	72
5.2.1. Inhoud	73
5.2.2. Stijl.....	73
5.2.3. Presentatie	74
5.2.4. Eindoordeel geconstrueerd & algeheel ethos.....	74
5.3. Geconstrueerd ethos in toespraak Klaver in AFAS Live.....	75
5.3.1. Inhoud	75
5.3.2. Stijl.....	76
5.3.3. Presentatie	76
5.3.4. Eindoordeel geconstrueerd & algeheel ethos.....	76
5.4. Tussenconclusie	77
6. Conclusie	78
7. Discussie	82
Nawoord	84
Bibliografie	85
Bijlage I. Toespraak Baudet eerste partijcongres	94
Bijlage II. Toespraak Baudet tweede partijcongres	97
Bijlage III. Eerste toespraak Klaver als fractievoorzitter	101
Bijlage IV. Toespraak Klaver in AFAS Live	107
Bijlage V. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos.....	112
Bijlage VI. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos toespraak Baudet eerste partijcongres	115
Bijlage VII. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos toespraak Baudet tweede partijcongres	120
Bijlage VIII. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos eerste speech Klaver als fractievoorzitter	125
Bijlage IX. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos toespraak Klaver in AFAS Live	130
Bijlage X. Classificering waarde-oordelen Baudet.....	135
Bijlage XI. Classificering waarde-oordelen Klaver.....	137

1. Inleiding

Het belang van het karakter – ‘ethos’ – van een spreker om een publiek te overtuigen wordt al benadrukt sinds de klassieke oudheid. Het begrip ‘ethos’, maar ook gerelateerde concepten, zoals identiteit, geloofwaardigheid, imago, reputatie, autoriteit, persoonlijkheid en populariteit, zijn in de loop der tijd door moderne academici verschillend gedefinieerd en geïnterpreteerd. In de literatuur en het theater wordt er veel aandacht besteed aan het neerzetten van een solide ‘persona’, in het bedrijfsleven wordt nadruk gelegd op het vestigen van een duurzame 'bedrijfsidentiteit' en in de politiek wordt gericht op het ontwikkelen van een goed 'imago' van een partij(leader). Door de verscheidenheid van terminologieën in verschillende vakgebieden worden begrippen vaak door elkaar gebruikt, zijnde inwisselbaar en is er tot op heden nog veel onduidelijkheid over de betekenis en onderlinge samenhang van de begrippen.

Desalniettemin zijn veel actuele vraagstukken – vooral in de politiek – terug te voeren op dit onderwerp. Hoe wisten sommige politici, zoals Bill Clinton en Donald Trump, grote schandalen af te wentelen, terwijl anderen – zoals Halbe Zijlstra – na één incident hun politieke loopbaan moesten opgeven? Hoe kan het dat ‘fake news’ berichten op sociale media door grote groepen mensen voor waar worden aangenomen? Hoe wisten verschillende zeer jonge, dan wel (politiek) onervaren nieuwkomers of outsiders, zoals Donald Trump, Sebastian Kurz en Giuseppe Conte, regeringsleider te worden? Zijn persoonlijke eigenschappen zoals ‘ervaring’ en ‘deskundigheid’ wellicht gedevalueerd ten opzichte van ‘populariteit’ en ‘authenticiteit’?

Wanneer men deze vraagstukken wil adresseren, stuit men niet alleen op semantische onduidelijkheden, maar is er ook een methodologisch probleem. Verschillende retorische analysemethodes noemen ethos weliswaar als één van de onderdelen die moet worden vastgesteld en beoordeeld, maar bieden geen concrete en systematische handvatten om ethos te identificeren en te beoordelen. Hoe een ‘goed’ of ‘slecht’ ethos kan worden herkend, wordt vaak maar aan de hand van één of twee voorbeelden toegelicht. Zo heeft de methode Retorische Kritiek (2007) van Braet, die wordt gebruikt om de overtuigingskracht van een spreker in kaart te brengen, het begrip ‘ethos’ opgenomen in één van de negen stappen van het analysemodel (p. 166).² Braet omschrijft ethos als iemands karakter en de indruk die hij of zij maakt (p. 50, 165). Het ethos moet volgens hem vooral in het begin van een (politieke) toespraak worden opgebouwd door deskundigheid, eerlijkheid en welgezindheid te tonen (p. 50-51, 61). Bij elk van deze drie begrippen – die verder niet worden gedefinieerd – worden twee voorbeelden gegeven om uit te leggen waar precies op moet worden gelet. De voorbeelden lijken niet

² De negen stappen die Braet onderscheidt zijn: 1. achtergrond: historische en maatschappelijke omstandigheden; 2. communicatiesituatie: spreker/schrijver, medium, tekst, onderwerp, publiek; 3. type discussiesituatie: betooggenre en argumentatieve rol van spreker/ schrijver; 4. presentatie; 5. ordening: de globale indeling, van inleiding (exordium) tot en met slot (peroratio); 6. inhoud (I): de publiekgerichte delen, de inleiding en het slot; 7. inhoud (II): de argumentatie (logos), pathos, ethos; 8. verwoording: de correctheid, duidelijkheid, aantrekkelijkheid en passendheid; 9. eindoordeel over de overtuigingskracht.

geheel uitputtend, afgebakend en concreet omschreven waardoor nog steeds veel onduidelijkheid blijft bestaan. Zo wordt bij deskundigheid aangeraden ‘het over jezelf te hebben of over het onderwerp’ (p. 51), maar wordt niet aangegeven dat het teveel over jezelf hebben, arrogant kan overkomen en wellicht afbreuk zou kunnen doen aan je ethos. Welwillendheid kan volgens Braet worden opgewekt door kleur te bekennen en idealiter dezelfde voorkeuren als het publiek te delen, of door het ethos van de tegenstander omlaag te halen (p. 52). De vraag blijft echter of er niet meer of andere strategieën zijn waardoor welwillendheid kan worden opgewekt en of het (teveel) aanvallen van het karakter van de tegenstander niet jezelf juist in een negatief daglicht plaatst. Ook in andere methodes zoals de GAP-analyse van Van der Grinten (2004) en de Image Repair Theory van Benoit (2014), die meer praktisch georiënteerd zijn, worden weliswaar specifieke(re) adviezen en voorbeelden gegeven om een reputatie – een ander onderdeel van ethos – te herstellen of te verbeteren, maar blijft onduidelijk *hoe* een analist een bestaande reputatie kan identificeren en evalueren. Reputatie-management bedrijven in Nederland – zoals de Reputatiegroep en the Reputation Institute – blijken geen onderscheid te maken tussen verschillende soorten reputaties. Als een reputatie in kaart moet worden gebracht, wordt aan de hand van onderzoek één reputatie-cijfer vastgesteld, terwijl het goed zou kunnen dat een bedrijf op gebied van expertise zeer hoog scoort, maar als het gaat om klantvriendelijkheid zeer laag scoort. Kortom, door de vaak algemene en uitgebreide aard van de methodes die ethos behandelen en een gebrek aan definities, blijven specifieke richtlijnen en stappen om ethoselementen te herkennen, te beoordelen en te beoordelen, grotendeels achterwege.

Het doel van dit onderzoek is om deze semantische en methodologische impasse te doorbreken door de ontwikkeling van een vollediger, nauwkeuriger en meer systematisch analysemodel dat zich enkel richt op ethos zodat de analist meer concrete handvatten heeft om ethos in kaart te brengen en te beoordelen. Met dat doel voor ogen richt deze studie zich op de volgende onderzoeksvraag:

❖ *Hoe kunnen ethostechnieken geïdentificeerd en beoordeeld worden?*

Voor deze onderzoeksvraag worden allereerst de volgende twee deelvragen beantwoord:

1. *Wat wordt er verstaan onder het begrip ‘ethos’ en hoe verhoudt dit begrip zich ten opzichte van gerelateerde concepten zoals geloofwaardigheid, imago en reputatie?*
2. *Welke ethostechnieken vloeien voort uit de klassieke en moderne theorie?*

In het theoretisch kader worden deze deelvragen beantwoord. De Griekse, Romeinse en moderne ethosteorieën en adviezen worden uiteengezet, om alle begrippen uiteindelijk helder te kunnen definiëren en onderscheiden. Op basis van deze verzamelde inzichten wordt in hoofdstuk drie gestreefd om een nieuwe falsifieerbare, reproduceerbare en controleerbare methode te ontwikkelen waarin een analist op een efficiënte, doch nauwkeurige wijze ethostechnieken kan identificeren en duiden.

De methode wordt gevaloriseerd door deze te toetsen aan een actuele casus. Voor de casus is gekozen om ethostechnieken in kaart te brengen van twee bekende Nederlandse partijleiders: Thierry Baudet en Jesse Klaver. Met betrekking tot het onderwerp ethos vormen deze politici namelijk twee interessante studieobjecten: ze behaalden een indrukwekkend resultaat tijdens afgelopen Tweede Kamerverkiezingen (2017) voor hun partij – respectievelijk Forum voor Democratie (FVD) en GroenLinks – ondanks dat ze allebei relatief jong en onervaren waren als partijleiders.³ Zo had de destijds 29-jarige Jesse Klaver weliswaar al een langere carrière in politiek, maar was hij voor het eerst partijleider van GroenLinks. De destijds 34-jarige Thierry Baudet, voormalig columnist, jurist en historicus, was geheel nieuw in de politieke arena toen hij zijn partij in 2015 oprichtte (NPOradio1, 2016). Verder is het opmerkelijk dat beide heren succes hebben behaald tijdens de verkiezingen, terwijl qua partijprogramma en politieke ideologie de verschillen tussen Klavers GroenLinks en Baudets Forum voor Democratie (FVD) niet veel groter zouden kunnen zijn. GroenLinks is pro-EU, wil klimaatverandering hard aanpakken en vluchtelingen verwelkomen. FVD daarentegen, is zeer rechts, anti-EU, betwijfelt de invloed van de mens op klimaatverandering en wil immigranten grotendeels weren. Aldus rijst de vraag hoe beide heren de kritieken die betrekking hadden op hun ethos wisten te pareren. Zodoende is een derde deelvraag opgesteld:

3. *In hoeverre hebben Thierry Baudet en Jesse Klaver tijdens hun twee grootste toespraken gebruik gemaakt van ethostechnieken die voortvloeien uit de theorie?*

Deze deelvraag wordt in hoofdstuk vier en vijf behandeld. Allereerst wordt de reputatie van beide sprekers in kaart gebracht en vervolgens worden ethostechnieken in de toespraken geïdentificeerd. Tot slot wordt er in de conclusie kort omschreven hoe ethos via de nieuwe methode kan worden vastgesteld en beoordeeld en welke inzichten dat opleverde met betrekking tot Klaver en Baudet. In hoofdstuk zeven wordt gereflecteerd op de werkbaarheid van de methode.

De ontwikkeling van een nieuwe methode om ethos te analyseren en te toetsen aan de hand van een politieke casus zou nuttig kunnen zijn voor de beroepspraktijk, met name voor mensen die in hun functie en goed ethos nodig hebben, zoals politici, leraren of advocaten. Daarnaast is het onderzoek bruikbaar voor journalisten die publieke optredens willen ontrafelen en beoordelen. Zodoende wordt er getracht een brug te slaan tussen de wetenschap en de praktijk. Doordat de methode terminologieën, theorieën en methodes uit diverse disciplines, zoals marketing, communicatie, sociale psychologie en retorica samenbrengt tot één alomvattende en eenduidige theorie en methode, kan de methode mogelijk kennisuitwisseling en samenwerking tussen verschillende wetenschappelijke vakgebieden stimuleren.

³ Jesse Klaver behaalde voor zijn partij een historische zege van veertien zetels: het grootste aantal zetels ooit voor GroenLinks. De stijging van tien zetels was de grootste stijging van de verkiezingen, waardoor Groenlinks de grootste op links werd ('t Sas & Belinfante, 2017). Baudet won als nieuwe partij twee zetels. Dit was een bijzondere prestatie, aangezien er veel concurrentie was: nog nooit deden er zoveel nieuwe partijen mee (Verschuren, 2016). De enige andere nieuwe partij die zetels won was 'Denk', die drie zetels behaalde, maar deze bestaat uit de voormalig PvdA-leden Kuzu en Öztürk die reeds in de Kamer zaten.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk werpt licht op de verschillende interpretaties van het concept ethos om de reikwijdte en betekenis van het begrip goed te kunnen vatten. Daarnaast wordt het onderlinge verband met gerelateerde begrippen in kaart gebracht. Uiteindelijk wordt een eigen definitie en theorie van het ethosbegrip geformuleerd.

De oorsprong van de retorica en meer specifiek het begrip ‘ethos’ kan worden herleid tot de Griekse en Romeinse (ervarings-)deskundigen die vele adviesboeken hebben geschreven over hoe redenaars het beste konden overtuigen. Deze klassieke adviezen worden nog steeds veel geciteerd. Verschillende moderne academici hebben in nieuwe studies de Griekse en Romeinse adviezen getoetst, dan wel gebruikt als fundament voor nieuwe theorieën.

De verschillende visies worden chronologisch behandeld, waarbij per interpretatie in grote lijnen een trechtermodel wordt aangehouden: eerst wordt op macroniveau de betekenis van het concept in algemene zin omschreven en vervolgens wordt op microniveau vastgesteld welke concrete technieken worden geadviseerd. Met betrekking tot de moderne adviezen wordt met name het macroniveau behandeld en zijn op microniveau alleen enkele relevante, geadviseerde technieken voor deze casus uitgekozen, omdat er simpelweg een overmaat aan retorische en sociaalpsychologische ethosadviezen bestaat die niet allemaal behandeld kunnen worden in dit onderzoek.⁴ Aan het eind van dit hoofdstuk worden alle verschillende concepten en bijbehorende geadviseerde technieken schematisch weergegeven en toegespitst tot één theorie, die als basis zal worden gebruikt om de methode te ontwikkelen.

2.1. Klassieke ethosconcepten en geadviseerde ethostechnieken

In deze paragraaf worden allereerst de ethosconcepten van verschillende Griekse retorici toegelicht, telkens gevolgd door specifieke geadviseerde ethostechnieken, met tot slot – als recapitulatie – een kort overzicht. Daarna worden de Romeinse concepten en adviezen op dezelfde manier uiteengezet.

⁴ In vervolgonderzoek zouden additionele concrete adviezen kunnen worden opgenomen om de methode te vervolledigen. In dit onderzoek wordt bijvoorbeeld geen aandacht besteed aan de impact van het geslacht van een spreker omdat een mogelijke gender bias ten gunste van mannen in dit onderzoek niet zozeer van belang is, aangezien de subjecten van deze analyse beide mannen zijn. Zie over dit onderwerp o.a. Noel & Allen (1976), Flanagin & Metzger (2003), Grunspan et al. (2016), Nosek et al. (2009) en Dunham et al. (2016) die beargumenteerden dat het vrouwelijke geslacht significant lager zou worden gewaardeerd dan mannen op gebied van competentie en algehele geloofwaardigheid, maar wel weer betrouwbaarder gevonden zouden worden.

2.1.1. Griekse ethosconcepten en geadviseerde technieken

Het begrip ‘ethos’ is vooral bekend door de Griekse retoricus Aristoteles (384-322 v. Chr.) die het begrip in zijn boek *Retorica (Re)* introduceerde als één van de drie artistieke overtuigingsmiddelen die een redenaar naast ‘pathos’ (het oproepen van emoties) en ‘logos’ (argumentatie) kon inzetten (1356a1-3, p. 27). Toch bestonden er voor deze Aristotelische driedeling al theorieën over het retorische begrip.

Het Griekse woord ‘ethos’ duidde oorspronkelijk op gewoonten, tradities en gebruiken van een specifieke sociale groep of een ontmoetingsplek (Sattler, 1947, p. 55). Het karakter van individuen zou niet van nature bestaan en ook niet worden gevormd door eigen ervaringen, maar worden geconstrueerd door de gebruiken van de sociale groep waar hij of zij tot behoort (Crowley & Hawhee, 2004). Volgens deze interpretatie verwijst ethos niet naar een individu, maar naar **gemeenschappelijk (moreel) gedrag** (Holloran, 1982, p. 60).

De sofisten, Plato & Socrates

In de vijfde eeuw v. Chr. kwam er meer nadruk op het **karakter** van individuele sprekers, aangezien goed en overtuigend spreken van groot belang was geworden in het democratische Athene: met name in de politiek, tijdens volksvergaderingen en in de rechtszaal. De adviezen van rondreizende retorische onderwijzers genaamd ‘sofisten’ stonden centraal. Plato (428-347 v. Chr.) was kritisch over sofisten en beschreef hen in zijn boek *Gorgias* als berekenende, doch succesvolle overtuigers die redenaars hielpen gelijk te krijgen over welk onderwerp dan ook, ongeacht of ze ook daadwerkelijk gelijk hadden. De nadruk zou vooral hebben gelegen op de vorm en presentatie. Om ethos op te bouwen werd bijvoorbeeld geadviseerd het publiek te vleien en te vertellen wat het graag wilde horen of de impressie te wekken veel kennis te hebben over het onderwerp (Plato, 1961, 458b-e). De sofisten geloofden niet in iets zoals de ‘ultieme waarheid’: gelijk hebben in objectieve zin was in hun ogen onmogelijk (Aristoteles, Re 2.1.5; Plato, 1961, 454d-455a).

In de loop der tijd werden de sofisten steeds meer bekritiseerd door onder andere Plato en zijn leermeester Socrates (470/469-399 v. Chr.): ze zouden een ‘schijnkunst’ beoefenen en manipuleren. Ze vergeleken de praktijken van de sofisten als een kookkunst waar weliswaar een smakelijk gerecht werd voorgeschoteld aan hun publiek, maar niets gezonds (Plato, 1961, 464a-465e). Socrates en Plato trokken de algehele moraliteit van ‘ghostwriting’ in twijfel: het karakter van de redenaar kon en moest niet door een ander worden beschreven (Baumlin, 1994: XIII). Plato vond dat retorica moest leiden naar de absolute waarheid: een spreker moest zijn ware aard laten zien door zorgvuldig de woorden te kiezen die aansloten bij het soort ‘ziel’ dat hij had (1961, 464a-466a). Om die reden konden spreker en schrijver niet van elkaar gescheiden worden. Verschillende redenaars en schrijvers in die tijd volgden deze visie. Zo refereerde Nestor in boek één van de Ilias in zijn advies voor de Achaeons over militaire strategieën naar zijn wijsheid, leeftijd en autoriteit en wees de beroemde redenaar Demosthenes regelmatig op zijn

morele karakter en op het amorele karakter van zijn tegenstanders (Carey, 1994, p. 72).

Toch bleef het in Athene gebruikelijk om als retoricus – in navolging van de sofistieke traditie – gerechtelijke verdedigingsredes te schrijven voor verdachten die toentertijd zichzelf nog moesten verdedigen (Dover, 1968, p. 152-156). Zo stond de sofistieke logograaf Lysias (445-380 v. Chr) bekend om zijn kwaliteiten als juridische ‘ghostwriter’ (Ibid). Lysias maakte regelmatig gebruik van het middel *ethopoeia* – gedetailleerde karakterschetsen, die ingingen op bijvoorbeeld de leeftijd, status, persoonlijkheid of gedragingen – om de verdachte geloofwaardiger over te laten komen (Sloane, 2006, p. 264 Dover, 1968: 181). Mochten de omstandigheden hem geen positief materiaal opleveren, dan probeerde hij het moreel van zijn cliënt te verheffen middels net taalgebruik, gewichtige gebaren en houding en goed stemgeluid in de rede (Dionysius, 1974-1985). Ook droeg Lysias er zorg voor de redenaar uiterst bescheiden op te stellen om beleefd over te komen (Navarre, 1900, p. 226). Tot slot omschreef hij de bedoelingen van de tegenpartij zo negatief mogelijk (Dover, 1968, p. 169-170, 179).

Isocrates

Net zoals Plato en Socrates, zag speechschrijver Isocrates (436-338 v. Chr.) in dat een goed karakter belangrijk was om **vertrouwen** te winnen en zodoende het publiek te overtuigen. Isocrates plaatste in zijn boek *Antidosis* de ontwikkeling van een goed karakter en reputatie zelfs als de kern van overtuigingsleer:

“[De spreker] die mensen wil overtuigen zal niet achteloos zijn als het gaat om het **karakterbegrip**; ... want wie weet nu niet dat woorden meer overtuigingskracht dragen wanneer ze gesproken worden door [iemand] met een goede **reputatie**, dan wanneer ze gesproken worden door [iemand] die niet erg geliefd is, en dat argumentatie gebaseerd op het **leven van een persoon** machtiger is dan dat door redevoering? (p. 339).

Uit de passage kan men opmaken dat de opbouw van een goed karakter en solide reputatie volgens Isocrates plaats vond voorafgaand aan een toespraak. Isocrates was pragmatischer ingesteld dan Plato of Socrates. Hij vond dat een goed karakter niet een absoluut gegeven is dat van nature aanwezig moest zijn, maar dit ook kon worden ontwikkeld door *paideia*: de ontwikkeling van vaardigheden en deugden (p. 339). In 390 v. Chr. opende Isocrates een school met een breed curriculum om jonge sprekers te trainen. Het doel van deze brede, vrijwillige opleiding voor jonge mannen was het beperken van individualisme en het benadrukken van de verbinding tussen burgers onderling en met hun stadsstaat, zodat ze waardige, deugdelijke en respectvolle burgers zouden worden.⁵ De kinderen kregen niet alleen wiskunde, taal, handvaardigheid en gymnastiek, maar ook muziek, retorica, filosofie.⁶ Daarnaast werden ze opgeleid in dichtkunst omdat dit ethos, deugdelijkheid en sociale vaardigheden van de kinderen zou

⁵ Zie Isocrates, *Areopagiticus*, 41, 43 & 44-5; Plutarch, *the education of children*, 3.A.

⁶ Zie Plato, *Protagoras*, 312 a-b, 318 d-e; Isocrates *Helen*, 5.

versterken.⁷ Als tegenprestatie konden ze eer, roem en rechtvaardigheid verwachten: kortom een goede reputatie (Ibid). Isocrates noemde zijn school bewust niét een retorische opleiding, omdat hij zich wilde distantiëren van de sofisten die door Plato en vele anderen werden gezien als verachtelijk (Rideout, 2017: 27).

Aristoteles

Aristoteles hanteerde een visie die min of meer tussen Isocrates' visie en Lysias' aanpak in zat. Net zoals Isocrates geloofde hij dat het bezitten van een hoogstaand karakter belangrijk was. Hij zei hierover het volgende:

“Het is namelijk niet zoals sommige schrijvers van handboeken beweren, dat in de redenaarskunst de vraag of de sprekers een fatsoenlijk mens is helemaal niet zou bijdragen tot zijn overtuigingskracht; je mag integendeel haast wel zeggen dat het **karakter** het doorslaggevende overtuigingsmiddel is.” (Re 1356a10, p. 27)

Een goed karakter hing volgens Aristoteles af van leeftijd, afkomst, rijkdom, macht en succes: vrijwel onveranderlijke factoren die reeds bestonden voorafgaand aan de toespraak (Re 1360b-1361b, 1390a-1391b). Toch kon in een toespraak worden gewerkt aan de verbetering van de reputatie door vooroordelen over de spreker – *diabolai* – weg te nemen met behulp van logische argumentatie (Re 1290b15). Met betrekking tot politieke redes maakte Aristoteles onderscheid tussen twee soorten vooroordelen: vooroordelen over gedragingen in het verleden en vooroordelen over het huidige karakter van de spreker (Re 1417b35). Met betrekking tot gedragingen in het verleden noemde Aristoteles twaalf verschillende verdedigingslijnes – *staseis* – die men kon inzetten tegen dit soort verdachtmakingen (Re 1416a-b). De *staseis* kunnen worden gecategoriseerd in drie hoofdstrategieën: de spreker kon (1) de aanklacht ontkennen, (2) schuld bekennen, maar de ernst van het vergrijp bagatelliseren, (3) schuld bekennen, maar verzachtende omstandigheden aanhalen (Ibid). Zo kon men bijvoorbeeld suggereren dat de voordelen opwogen tegen de nadelen of dat er een vergissing of ongeluk in het spel was. Met betrekking tot vooroordelen betreffende het huidige karakter van de spreker, noemde Aristoteles in *Ad Alexandrum* (AA) dat bijvoorbeeld een jonge spreker zich moest verontschuldigen voor zijn leeftijd en andere kwaliteiten moet benoemen waardoor hij toch over autoriteit zou beschikken (AA 29.19-21). Een andere techniek om het ethos te versterken die Aristoteles noemde in dit boek was het aantasten van het ethos van de tegenpartij in het slot van het betoog (Ibid.). Daarnaast adviseerde Aristoteles om een verhaal te vertellen dat iets over het karakter van de spreker zegt (*ethiken*) en eventueel amplificaties in te zetten bij het bespreken van deugden (Hyde, 2004, p. 15).

⁷ Zie Plato, Protagoras, 325e- 326a; Thucydides II, 44.4; Isocrates, To Demonicus, 4; Arnott, 1970.

Toch vond Aristoteles dat een voortreffelijk karakter ook kon en moest blijken uit de woorden die de redenaar uitsprak in zijn toespraak:

“Overtuigen door middel van het karakter vindt plaats wanneer het betoog zo wordt ingekleed dat het de spreker als **geloofwaardig** voorstelt: fatsoenlijke mensen geloven we liever en gauwer, over alle onderwerpen in het algemeen. Maar dit **vertrouwen** moet wel het gevolg zijn van de toespraak zelf, niet van een vooroordeel over de aard van de spreker.” (Re 1456a4, p. 27)

Uit deze passage blijkt dat volgens Aristoteles ethos niet alleen afhing van een goed karakter, maar bovenal van iemands geloofwaardigheid tijdens een toespraak. Drie karaktereigenschappen die volgens Aristoteles altijd moesten worden benoemd om het vertrouwen van het publiek te winnen waren *phronesis*, *arete* en *eunoia*, die in de Nederlandse vertaling van Marc Huys worden vertaald als respectievelijk ‘**gezond verstand**’, ‘**voortreffelijkheid van karakter**’ en ‘**goede wil**’ (Re 1377b30-1378a9, p. 101). Met name in het *exordium*⁸ en in gerechtelijke toespraken moest aandacht worden besteed aan het tonen van deze drie eigenschappen.

In *Ethica Nicomachea* (EN) beschreef Aristoteles *phronesis* als de mate van beheersing van *logos*, waardoor praktische wijsheid – intelligentie en expertise – tentoongespreid kon worden: een spreker moest zoveel mogelijk kennis bezitten om succes te behalen. (EN 1140b25; Smith, 2004: 10). Volgens Aristoteles was logische argumentatie een manier om ethos in de toespraak te laten blijken, wat met name in de inleiding van het betoog moest worden geplaatst om de kern van het betoog aannemelijker te maken (Re 1418a8-9; 1395b15; 1396b16). Een tactisch stilistisch middel (*lexis*) om *phronesis* te laten zien was volgens Aristoteles een metafoor. In zijn boek *Poetica* (P) omschreef hij een direct verband tussen metafoorgebruik en intelligentie: door het inzetten van metaforen kon een spreker vermijden arrogant over te komen op laagopgeleiden, maar tegelijkertijd ook vermijden primitief over te komen op hoogopgeleiden (P 1358a). Ook in de voordracht – met behulp van gezaghebbende gebaren, gelaatsuitdrukkingen en stemgeluid – zou een spreker wijsheid kunnen uitstralen mits ze passend waren bij de toon en inhoud van het verhaal (Re 1403b-1404b, 1407a).

Arete zou volgens Aristoteles kunnen worden verkregen door morele keuzes te maken en deugdzaam te leven (EN 1356a, 1378a). Bij het onderscheid van dit ethoselement neemt Aristoteles afstand van de positie van Lysias en de sofisten en volgt een meer Platonische visie: ethos moest voornamelijk berusten op een goede ziel en morele waarden (EN 1355a10-18, 1418a-b). Een spreker kon deugdzaam overkomen door een ander zijn deugden (of gebrek daaraan) te benadrukken. Aristoteles onderscheidde negen deugden: rechtvaardigheid, moed, zelfbeheersing, trots, vrijgevigheid, grootsheid, voorzichtigheid, wijsheid (*phronesis*) en zachtaardigheid (EN 1366b5-13). Aristoteles vond rechtvaardigheid en moed de belangrijkste deugden omdat deze ook voor anderen nuttig zijn en een

⁸ Het *exordium* is de inleiding van het betoog. Aristoteles en later Cicero noemde naast het *exordium* vier andere onderdelen van een klassieke rede: de *narratio* (uiteenzetting betoog), *propositio* (stellinginname), *argumentatio* (inhoud van het betoog met *confirmatio* (argumenten geven) en eventueel *refutatio* (weerlegging tegenargumenten) en *peroratio* (slot met de twee functies *enumeratio* (samenvatting) en *affectus* (inspelen op emoties)).

pathetische functie hebben: ze kunnen emoties oproepen bij de luisteraars en zodoende de spreker dichter bij het publiek brengen (EN 1366b5-13). Uit deze omschrijving van hoe goed verstand en een voortreffelijk karakter kan worden bewerkstelligd blijkt dat Aristoteles wel degelijk het belang inzag van bepaalde elementen die voorafgaand aan het betoog bestaan: een spreker moest van te voren veel kennis opdoen, zo deugdzaam mogelijk handelen en zich voortijds verdiepen in het publiek (Hyde, 2004, p. 15).⁹ Verder raadde Aristoteles af om vreemde of archaïsche termen, samenstellingen of neologismen te gebruiken – zeker als de spreker nog jong is – omdat dit gekunsteld zou overkomen, terwijl een spreker juist de indruk moest wekken zich natuurlijk uit te drukken (Re 1404b).

Met *eunoia* werd verwezen naar vriendelijkheid, zonder hier iets voor terug te verwachten (Hyde, 2004, p. 12). Het betrof de verstandhouding tussen spreker en publiek: deze moest zo invoelbaar mogelijk zijn om het vertrouwen van het publiek te kunnen winnen (Re 1378a5). Het was namelijk uiteindelijk aan het publiek om vast te stellen of de spreker geloofwaardig was. Deze beoordeling was uiteraard een subjectieve aangelegenheid wat volgens Aristoteles aantoonde dat overtuigingskracht een sociaal construct is. In tegenstelling tot Lysias en de sofisten vond Aristoteles echter dat het ethos dat werd opgebouwd in de speech redelijk moest zijn (Re 1355a, p. 24-26). Toch vond Aristoteles – in tegenstelling tot Isocrates – dat een spreker zijn hoogstaand karakter in verschillende vormen kon tonen: een spreker kon keuzes maken van welke karaktereigenschappen hij zich bedienen zou, afhankelijk van het soort publiek (Re 1378a). Oftewel, sommige eigenschappen van de spreker konden voor het ene (welgezinde) publiek worden benoemd, maar voor een ander (onwelwillend) publiek beter worden weggelaten. Je publiek kennen was om die reden van groot belang (Re 1365b-1366a). De spreker moest van tevoren goed onderzoek doen naar het slag mensen dat hij voor zich kreeg: zijn ze jong of oud, man of vrouw, van adel of juist niet? (Re 1408a26). Dit Aristotelische denkbeeld wijkt aanzienlijk af van de Platonische zienswijze, waarbij er maar één inherente waarheid moest en kon worden verteld die tot succes zou leiden en die niet op het publiek kon worden aangepast. Aristoteles onderscheidde twee manieren waarop een spreker zich kon voegen naar het publiek: relateren aan de waarden of aan het karakter van de toehoorders (Re 1390a16). Daarnaast kon de redenaar zich bedienen van begrijpelijk, simpel en zuiver taalgebruik en konden er wederom metaforen die paste bij het verhaal worden ingezet om de welwillendheid van het publiek te vergroten (P 1407a, 1459).

Zodoende verdiepte en verbreedde Aristoteles het gevestigde ethosbegrip met nieuwe concrete adviezen op gebied van enerzijds het voorafgaande ethos en anderzijds de inhoud, stijl en voordracht van een toespraak, die grotendeels de basis gingen vormen voor de Romeinse retorici.

⁹ De nadruk op deugden suggereert dat de term 'deugdzaamheid' passender is dan het bredere en vagere begrip 'voortreffelijkheid van karakter'. Deze laatste term zal daarom in dit onderzoek vanaf nu worden vervangen door 'deugdzaamheid'.

Sub-conclusie

Er kan worden geconcludeerd dat ethos voor de Grieken vooral te maken had met de geloofwaardigheid. Idealiter moest een spreker een deugdzzaam karakter bezitten om te overtuigen. Er zijn vier verschillende Griekse interpretaties van (het ontwikkelen van) ethos te onderscheiden:

- ❖ De Sofistische visie: ethos kon door een spreker worden opgebouwd door geloofwaardig over te komen in toespraken, bijvoorbeeld door een overtuigende vorm en presentatie.
- ❖ De Platonische (& Socratische) visie: ethos kon alleen worden opgebouwd als een spreker daadwerkelijk van nature een deugdelijke ziel bezat en moreel handelde. Deugdzzaamheid kon en mocht niet in een toespraak worden gefingeerd.
- ❖ De Isocratische visie: ethos ontstaat wanneer het publiek vertrouwen heeft in de redenaar. Dit kon met name voorafgaand aan de toespraak worden opgebouwd door een goed karakter en solide reputatie te ontwikkelen, bijvoorbeeld door een brede opleiding te volgen.
- ❖ De Aristotelische visie: ethos kon door een spreker worden opgebouwd in de toespraak door geloofwaardig over te komen. Om geloofwaardig over te komen moest een spreker vooral gezond verstand, deugdzzaamheid en goede wil tentoonspreiden en voorbeelden hiervan aanpassen op de waarden en karakters van het publiek.

In figuur 1 kunnen de specifieke ethostechnieken die worden geadviseerd, per visie worden afgelezen.

Figuur 1. Samenvatting Griekse geadviseerde ethostechnieken

Strategie	Sofistische visie	Platonische visie	Isocratische visie	Aristotelische visie
<i>Nadruk op:</i>	Geloofwaardigheid	Deugdelijkheid	Betrouwbaarheid	Geloofwaardigheid
<i>In toespraak:</i>	Publiek vleien, impressie wekken veel kennis te hebben Lysias: ethopoeia, bescheidenheid, tegenpartij negatief afschilderen	Ware aard laten zien, moreel karakter noemen, de amoraliteit van tegenstanders aanwijzen	-	Positieve eigenschappen die <i>phronesis</i> , <i>arete</i> en <i>eunoia</i> benadrukken, negatieve weglaten, aanpassen op publiek, redelijk argumenteren, vooroordelen wegnemen door <i>staseis</i> zoals verontschuldigen voor jonge leeftijd
<i>Lexis:</i>	Lysias: net taalgebruik	De juiste woorden kiezen die ziel reflecteren	-	Metaforen, <i>ethiken</i> , amplificaties, geen moeilijke woorden
<i>Actio:</i>	Lysias: passende gebaren, houding en stemgeluid	-	-	Passende gebaren, stem en gelaatsuitdrukking
<i>Vooraf aan toespraak:</i>	Lysias: een goede status, gedragingen en persoonlijkheid	Moreel handelen	Door <i>paideia</i> een goed karakter en solide reputatie opbouwen	Deugdelijk leven, kennis ontwikkelen en status, macht en succes behalen

2.1.2. Romeinse ethosconcepten en geadviseerde technieken

In Rome is de retorica verder ontwikkeld. De belangrijkste ethosadviezen uit de Romeinse tijd zijn samengevat in de handboeken *Rhetorica ad Herennium*, geschreven door een onbekende auteur, *De Inventione* van Romeinse filosoof, politicus, redenaar en advocaat Cicero (106 – 43 v. Chr.) en de *Institutio Oratoria* van Romeins advocaat en retoricus Quintilianus (35 – 100 n. Chr.).

Cicero

Cicero was als retoricus onder meer bekend om de vijf taken van de redenaar die hij vaststelde in *De Oratore* (DO): *inventio* (vinding), *dispositio* (ordening), *elocutio* (verwoording), *memoria* (geheugen) en *actio* (voordracht) (DO, p. 31-33). In de uitwerking van deze taken gaat Cicero dieper in op het karakter van de ideale redenaar:

“Welnu dus, om een zaak te winnen is het ten eerste van groot belang dat het **karakter**, de **opvattingen**, de **daden** en de **leefwijze** van de verdedigers en hun cliënten als lofwaardig worden voorgesteld en die van hun tegenstanders als verwerpelijk, en dat bij het publiek zoveel mogelijk **sympathie** wordt gewekt, zowel voor de redenaar als voor zijn cliënt. Sympathie nu, winnen we door ons persoonlijk aanzien, onze daden en onze goede **reputatie**. Deze aspecten zijn gemakkelijker op te vijzelen, wanneer ze al aanwezig zijn, dan te fingeren, als ze totaal ontbreken.” (DO, 182, p. 229)

Met andere woorden, hij vond dat ethos met name in de speech moest worden geconstrueerd, maar stelde wel dat de spreker overtuigender zou zijn als het geconstrueerde ethos in de speech overeenkwam met het daadwerkelijke karakter van de spreker. De ideale redenaar moest deugdelijke kwaliteiten – *lenitas* (zachtaardigheid), *dignitas* (waardigheid), *gravitas* (ernst), *gratia* (respect), *auctoritas* (autoriteit, macht), *res gestae* (prestaties) en *existimatio* (goede naam/ reputatie van de familie) – daadwerkelijk bezitten (May, 1988, p. 6). De laatste vier eigenschappen wijzen op het belang van het ontwikkelen van een goed karakter voorafgaand aan de toespraak. De sociale status van de spreker – leeftijd, ervaring, invloed, rijkdom en familie reputatie maakte voor de Romeinen deel uit van het ethos van sprekers (Zmavc, 2012, p. 187). Het karakter was volgens de Romeinen voornamelijk een vaste, constante entiteit die overgedragen werd door voorouders. Dit ‘collectieve ethos’ kon volgens hen worden aangevuld door de spreker door waardig en eerzaam te leven en autoriteit te tonen (May, 1988, p. 6). Enos & MacClaran (1978) bemerkten dat Cicero het woord *conciliare* (‘verzoenen’) gebruikte om te verwijzen naar ethos, wat overeenkomt met Aristoteles’ omschrijving van welwillendheid, waarbij het publiek een belangrijke rol krijgt toebedeeld (p. 102). Het doel van ethos was volgens Cicero inderdaad om sympathie van het publiek winnen:

“Heel nuttig is ook, blijken te geven van inschikkelijkheid, welwillendheid, zachtaardigheid, piëteit, dankbaarheid en onbaatzuchtigheid. Alles wat wijst op een **rechtschapen** en **bescheiden karakter** zonder felheid, halsstarrigheid, twistzucht of grimmigheid wint veel **sympathie** en onttrekt die aan mensen die deze eigenschappen niet bezitten. Daarom moesten de tegenstanders de tegengestelde eigenschappen toegeschreven krijgen.” (DO 182, p. 229)

In deze passage, maar ook in *De Inventione* (DI) gaf Cicero aan dat een spreker tijdens de rede allereerst blijk moest geven van positieve karaktereigenschappen, al moest dit niet worden overdreven: bescheidenheid en nederigheid waren net zo belangrijk om sympathie van het publiek te verkrijgen (DI 1.22). Arrogantie en onbeschaamdheid zouden daarentegen zeer afdoen aan de spreker (DI 5.29). Uit het citaat blijkt tevens dat tegenstanders negatief moesten worden afgeschilderd door bijvoorbeeld afkeer en minachting voor hen op te wekken (DI 1.22). Sympathie kon verder worden verkregen door het publiek direct te vleien of overeenkomsten tussen de spreker en toehoorders te benoemen (DI 1.22).

Qua verwoording (*elocutio*) raadde Cicero aan om amplificaties, metaforen en mooie, bijzondere woorden zoals neologismen in te zetten omdat dit de inventiviteit en wijsheid van de spreker zou benadrukken (DO 104-107, p. 369-370; DO 153-166, p. 391-397).

Volgens Cicero was de voordracht (*actio*) voor het karakter van een spreker cruciaal: de presentatie en met name de ogen – die de spiegel van de ziel zouden zijn – zouden veel prijs kunnen geven over het karakter van de redenaar (DO 182-184, p. 220-230; p.427-431). Om sympathie van het publiek te winnen moest worden gekozen voor een rustig, doch krachtig en melodisch stemgeluid en intonatie, een krachtige, ‘mannelijke’ lichaamshouding, een bescheiden gelaatsuitdrukking en een vriendelijke, eenvoudige en rustige manier van spreken die eventueel moesten worden aangepast op de toon en inhoud van het verhaal (Ibid.).

Quintilianus

Net zoals Cicero vond Quintilianus dat het belangrijkste doel van een ethos – wat hij in het Latijn *mores* (moreel karakter) noemde – in de eerste plaats was om de **sympathie** van de toehoorder te krijgen en niet zozeer om geloofwaardig over te komen zoals Aristoteles beoogde (VI.2.8-14, p. 310-311). Geloofwaardigheid van het betoog kon volgens Quintilianus namelijk ook uit andere factoren blijken (IV.2.52, p. 211-212). Hij stelde dat mensen die elkaar kennen en vertrouwen, elkaar gemakkelijker kunnen overtuigen (VI.2.8-14, p. 310-311). Aldus zag Quintilianus ethos – net zoals pathos – als een emotie-opwekkend middel, met het enige verschil dat ethos duurzaam zou zijn en pathos tijdelijk (VI.2.8-10, p. 310). In lijn met Cicero zag Quintilianus dat oprechte emoties moeilijk te veinzen waren (VI.2.27, p. 313). Om die reden

volgde hij in zijn boek *De opleiding tot redenaar* in beginsel een Platonische visie en suggereerde dat moraliteit en deskundigheid het streven moest zijn van de spreker (XII.3.8, p. 627). Hij stelde – in lijn met Aristoteles – echter dat dit goede karakter ook zou kunnen worden gesuggereerd:

“Ten slotte vereist ieder ethos een **goed en vriendelijk man**. Deze deugden moet de redenaar, zo mogelijk, ook in zijn cliënt prijzen, maar hij moet ze in ieder geval zelf bezitten of het althans zo **doen overkomen**.” (VI.2.18, p. 312).

Andere karaktereigenschappen die een publiek welwillend konden maken, waren volgens Quintilianus zachtmoedigheid, kalmte, vriendelijkheid en beschaafdheid, maar met name het bezitten van een sterke persoonlijkheid (XI.2.13, XII.5.1, p. 311, 628). De redenaar moest deze deugden bij voorkeur ook daadwerkelijk bezitten (XII.2.1, p. 620). Toch zag Quintilianus – in lijn met de Isocratische visie – dat deze positieve eigenschappen konden worden ontwikkeld. Op dezelfde manier konden negatieve eigenschappen, zoals hoogmoed, onbezonnenheid, grofheid, arrogantie en verlegenheid worden teruggedrongen (XII.2.1, XII.5.2, p. 620, 628). Retorica was volgens hem namelijk een praktische vaardigheid en techniek die verbeterd kon worden. Hij beschreef uitgebreid in zijn leerboeken het opleidingspad vanaf geboorte tot dood dat een ideale redenaar moest volgen om deugdzame karaktereigenschappen te ontwikkelen. Zo moesten afleidende activiteiten zoals lust en luxe, worden vermeden (XII.1.4-6, p. 613-614).

Quintilianus zag dat reeds bestaande, onveranderlijke factoren zoals geslacht, leeftijd en persoonlijk omstandigheden veel effect hadden op de hoeveelheid sympathie die een toehoorder had voor de spreker (IV.1.13, p. 192). Over de jonge leeftijd van sprekers zei hij:

“Ontbreekt er technisch iets aan je optreden, dan wordt dat door je leeftijd aangevuld, en als je te jeugdig van leer trekt, vat men dat als teken van karakter op.” (XII.6.3, p. 630).

Quintilianus vond dat weinig ervaring niet per se een gebrek hoefde te zijn, maar ook een kans kon zijn om betrouwbaarder over te komen (XII.9.5, p. 636). Hij raadde jonge, onervaren sprekers aan eenvoudig te beginnen – om niet hoogdravend over te komen – maar wel talent te laten zien, bijvoorbeeld door de indruk te wekken improviserend te spreken en ad rem te reageren op interrupties (XII.6.3-7, p. 630-631). In de *Ad Herennium* werden jonge sprekers aangeraden om bescheidenheid te tonen, bijvoorbeeld door te zeggen dat er geen plaatsvervanger kon worden gevonden (29.19; 37a39-40; 36.12; 42b10-11). Mochten er toch nog concrete vooroordelen blijven bestaan, dan moesten volgens Quintilianus verdedigingstactieken vergelijkbaar met de Aristotelische *staseis* worden ingezet: (1) rechtvaardigen/schuld afschuiven, (2) verontschuldiging, (3) afzwakking en (4) smeken om vergiffenis (VII.4.4-20, p. 372-375).¹⁰ In de *Ad Herennium* werd vooral aangeraden om een verzachtende omstandigheid te

¹⁰ Deze nieuwe verdedigingstactieken waren gebaseerd op het model van Hermagoras van Temnos (1e eeuw v. Chr.) die de statusleer na Aristoteles verder had ontwikkeld. Het model van Hermagoras verschafte een verdediger vier verweermogelijkheden: (1) ontkennen, (2) herdefiniëren, (3) verzachtende omstandigheden aanhalen en (4) de discussie irrelevant verklaren (Braet, 2003, p. 20).

benoemen en daarmee het vooroordeel in zijn geheel te verwerpen.

Het ethos kon verder in de toespraak worden verbeterd door jezelf als spreker te prijzen, zonder arrogant over te komen (XI.1.21, p. 561). Hoewel Quintilianus net als Cicero vond dat opschepperij negatief voor het ethos kon werken en dat bescheidenheid gezag en betrouwbaarheid verschafte, vond hij te veel bescheidenheid gevaarlijk en adviseerde hij om dit te corrigeren met het tonen van zelfvertrouwen (XII.5.2-4, XII.9.12, p. 628-629, 637). Tevens raadde hij aan om het publiek of prijzenswaardige derden te prijzen. Dit kon helpen om de toehoorders voor de spreker te winnen (IV.1.16, p. 193). Dit werd ook in de *Ad Herennium* aangeraden, omdat het de spreker in een goed daglicht zou plaatsen (3.12). Daarnaast vond Quintilianus dat tegenstanders zwartmaken zou kunnen helpen, bijvoorbeeld door een verdachte karaktereigenschap of gedraging te prijzen, maar meende dat dit wel beschaafd moest gebeuren en zag het gevaar dat de strategie een tegenaanval op de persoon zou kunnen uitlokken (IV.1.11, p. 192; XII.9.9-12, p. 637). Quintilianus benadrukte verder, dat medelijden opwekken – in de inleiding met mate en in het slot uitbundiger – effectief kon zijn aangezien mensen volgens hem van nature een zwak hebben voor mensen die het moeilijk hebben (IV.1.9, p. 192).

De voordracht moest aantrekkelijk en passend zijn: de spreker moest idealiter een prettig voorkomen, sterke stem en krachtige houding hebben (XII.5.5, p. 629). In de *Ad Herennium* werd het belang van de voordracht – een goed stemgeluid, gezaghebbende, mannelijke en gecontroleerde gebaren en een emotie-opwekkende intonatie – voor de perceptie van het publiek op de spreker, bevestigd (3.11.19; 3.12.21; 3.15.26). De auteur benadrukte dat de voordracht zo natuurlijk mogelijk moest overkomen (3.15.27).

De stijl moest in beginsel gematigd zijn, maar de spreker moest wel een grote voorraad woorden en stijlfiguren bezitten (XII.5.1., p. 628). Vooral het gebruik van metaforen, voorbeelden, amplificaties en hyperbolen konden een spreker verheffen en meer glans en talent geven (XII.10.34-35, 60-64, p. 644, 649). In de *Ad Herennium* werd benadrukt dat in de keuze van zijn woorden een spreker goed moest balanceren tussen het begrijpelijk en aantrekkelijk maken van de tekst voor de lagere klasse en het zich onderscheiden van de massa, door bijzondere woorden te kiezen waaruit competentie en verhevenheid zou kunnen blijken (3.15.27).

Sub-conclusie

Er kan worden geconcludeerd dat in tegenstelling tot de Griekse adviezen de nadruk bij de Romeinen niet langer lag op geloofwaardigheid, maar met name op het winnen van sympathie van het publiek. Daarnaast werd bij de Romeinen meer aandacht besteed aan de karaktertekening van andere betrokkenen. Tevens werden er twee verschillende vormen van ethos geïdentificeerd: een pathetische ethos-techniek die als doel had sympathie op te wekken bij het publiek en een argumentatieve ethos-techniek (de statusleer), die kon helpen als verweer tegenover vooroordelen om zodoende een reputatie te herstellen. Ondanks deze nieuwe invalshoeken kunnen de inzichten van Cicero, Quintilianus en de *Ad Herennium* worden ingedeeld in de eerdergenoemde Griekse visies:

- ❖ Cicero hanteerde zowel een Aristotelische opvatting – door de nadruk te leggen op het geconstrueerde ethos in de toespraak – als een Isocratische benadering, door het belang van voorafgaande prestaties en een goede reputatie te erkennen. Een Platonische visie blijkt uit het feit dat Cicero opperde dat hoe meer een spreker de genoemde karaktereigenschappen daadwerkelijk bezat, hoe overtuigender hij zou zijn.
- ❖ Quintilianus en de auteur van de *Ad Herennium* erkende het belang van geconstrueerd ethos (Aristotelisch perspectief): er was een mogelijkheid om deugdzaam kwaliteiten, zoals zachtmoedigheid, kalmte, vriendelijkheid en beschaafdheid te ontwikkelen (Isocratisch perspectief) die idealiter reeds bestonden (Platonische visie).

In figuur 2 zijn de bijbehorende geadviseerde ethostechnieken van de twee Romeinse visies uiteengezet.

Figuur 2. Samenvatting Romeinse geadviseerde ethostechnieken

Strategie	Cicero (Aristotelische, Isocratische & Platonische elementen)	Quintilianus & Ad Herennium (Platonische, Aristotelische & Isocratische elementen)
<i>Hoofddoel ethos:</i>	Sympathie van het publiek winnen	Sympathie van het publiek winnen
<i>In toespraak:</i>	Positieve eigenschappen benadrukken, negatieve eigenschappen tegenstanders uitlichten, overeenkomsten met publiek benoemen, arrogantie, onbeschaamdheid en opschepperij vermijden, bescheiden en nederig opstellen	Zichzelf prijzen, medelijden opwekken, tegenstanders subtiel zwartmaken, vooroordelen weerleggen m.b.v. de statusleer, opschepperij & valse onbescheidenheid vermijden, authentiek overkomen door indruk wekken improviserend te spreken, medelijden opwekken
<i>Stijl:</i>	Een passende schrijfstijl en taalgebruik	Gematigde stijl, metaforen, voorbeelden, amplificaties, hyperbolen
<i>Actio:</i>	Een milde, rustige toon, welbespraaktheid	Krachtige stem & houding, prettig voorkomen
<i>Vooraf aan toespraak:</i>	Een goede reputatie ontwikkelen mbv een goede sociale status, positieve karaktereigenschappen bezitten & waardig en eerzaam leven	Positieve karaktereigenschappen bezitten of opbouwen door deugdzaam te handelen, negatieve eigenschappen terugdringen, lust en luxe vermijden

2.2. Moderne ethosconcepten en geadviseerde technieken

In modern onderzoek is bevestigd dat ethos een grote rol speelt bij het overtuigen van mensen.¹¹ Er zijn vele moderne adviezen geschreven die voortbouwen op de klassieke conceptualisaties van het ethos-begrip en die de concrete adviezen hebben getoetst aan de hand van sociaalpsychologische, empirische onderzoeken. Zodoende is de werking van verschillende klassieke adviezen bevestigd, maar zijn er ook nieuwe theorieën en adviezen ontstaan.

De meeste van deze moderne adviezen kunnen worden gecategoriseerd volgens de Aristotelische en Isocratische tweedeling, waarbij aandacht aan het ethos in de toespraak zelf wordt besteed alsmede aan het ethos, voorafgaand aan de rede. Allereerst worden de moderne adviezen besproken die Aristotelische conceptualisaties en adviezen hebben getoetst en uitgewerkt. Vervolgens wordt aandacht besteed aan moderne inzichten die betrekking hebben op het Isocratische bestaande ethos. Gezien het feit dat er een overmaat aan nieuwe, moderne geadviseerde ethostechnieken bestaat, is in dit onderzoek beperkt tot geadviseerde concrete ethostechnieken die voortborduren op de Aristotelische of Isocratische indeling en van toepassing zouden kunnen zijn op dit onderzoek.¹²

2.2.1. Uitbreiding Aristotelisch ethosbegrip

In de jaren vijftig zijn veel psychologische onderzoeken gedaan naar de rol van sprekers in overtuigingsleer, vooral in de politieke context.¹³ In lijn met de Aristotelische en Romeinse conceptualisaties wordt door moderne onderzoeken ethos gelijkgesteld aan **geloofwaardigheid** en wordt er nadruk gelegd op de **perceptie van het publiek**. Zo stelden Iyengar's onderzoeken vast dat geloofwaardige politici voor meer stemmers kunnen zorgen (Iyengar & Simon, 2000; Iyengar & Valentino, 2000; Iyengar & Hahn, 2009). Een grondlegend werk is het onderzoek van McCroskey (1966), die nader heeft gespecificeerd hoe het publiek sprekers waardeert.¹⁴ Zo werd vastgesteld, dat dezelfde boodschap, uitgesproken door een bekende expert en door iemand met minder geloofwaardigheid, in het eerste geval eerder voor waar wordt aangenomen (McCroskey et al., 1974; Hovland & Weiss, 1951; Druckman, 2001). Deze grondleggende werken en verschillende latere

¹¹ Zie o.a. alle geciteerde literatuur in 2.2.1. en McCroskey, 1958.

¹² Zie onder noot 4.

¹³ Voor onderzoeken binnen de politieke context zie o.a. Hovland & Weiss, 1951; Hovland & Mandell, 1952; Chebat, Filiatrault & Perien, 1990; Iyengar & Simon, 2000; Iyengar & Valentino, 2000; Nelson & Garst, 2005; Morton & Villegas, 2005.

¹⁴ Vele latere onderzoeken hebben deze conclusies bevestigd en nader uitgewerkt: McCroskey, 1971; Richmond & McCroskey, 1975; Hovland, Janis & Kelly, 1963; Hovland, 1963; Dholakia & Sternthal, 1977; Trenholm, 1989; Burgoon, Birk & Pfau, 1990; Booth-Butterfield & Gutowski, 1993; Johnson & Coolen, 1995; Hamilton, 1998; Cornan et al., 2006; Teven, 2008

onderzoeken hebben een significante positieve correlatie aangetoond tussen geloofwaardigheid van sprekers en hun overtuigingskracht: dit wordt ook wel het *halo effect* genoemd.¹⁵ Met name **deskundigheid** en **betrouwbaarheid** zou bijdragen aan de geloofwaardigheid van sprekers.¹⁶ Daarnaast wordt door verschillende onderzoeken een derde factor genoemd die kan worden omschreven als ‘**sympathie**’.¹⁷ Deze drie begrippen corresponderen min of meer met de drie Aristotelische ethos-elementen, respectievelijk *phronesis* (gezond verstand), *arete* (deugdzaamheid) en *eunoia* (goede wil). In deze paragraaf worden ethosstrategieën per categorie uiteengezet.

*Deskundigheid*¹⁸

Eastin (2001), Petty & Cacioppo (1986) en Smith et al. (1998) hebben een significante positieve correlatie vastgesteld tussen deskundigheid kenbaar maken in (online) geschreven tekst en overtuigingskracht. Meer specifiek hebben McCroskey (1966), Sternthal, Phillips & Dholakia (1978), Eastin (2001) en Smith et al. (1998) een significant effect gevonden van de deskundigheid van sprekers op hun geloofwaardigheid. Ze zouden namelijk door deskundigheid objectiever overkomen (Slater & Rouner, 1996). Deskundigheid valt volgens verschillende wetenschappers uiteen in kennis, competentie (vaardigheden) en ervaring.¹⁹ Terwijl de Grieken en Romeinen aanraadden om jezelf te prijzen om deskundigheid te onderschrijven, lijken moderne adviesboeken er terughoudender over: uit verschillende moderne onderzoeken is gebleken dat jezelf prijzen een gevaarlijke strategie is.²⁰ Praten over je eigen kwaliteiten en successen verhoogt weliswaar de gepercipieerde deskundigheid, maar als dit niet zeer genuanceerd wordt gedaan komt het al snel als opschepperij of arrogantie over waardoor het ethoselement ‘sympathie’ verslechtert.²¹ McCroskey (1978), De Jong (1997, p. 5-6) en Braet (2009, p. 51) adviseren om die reden om een andere spreker zoals een aankondiger de ervaring, vaardigheden en kennis van de spreker positief te benoemen: het *sponsor-effect*. Ook kan in een toespraak kennis inhoudelijk subtiel worden tentoongespreid aan de hand van de gedetailleerdheid en gestructureerdheid van het betoog (Lucas, 1998; Braet, 2009). Bijvoorbeeld het gebruik van jargon en

¹⁵ Voor onderzoeken over dit fenomeen zie (Hovland, Janis & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951; Wilson & Sherrell, 1993; Smith, 2013, p. 475; Albarracín & Vargas, 2010).

¹⁶ Hovland, Janis & Kelley, 1953; Sternthal, Phillips and Dholakia, 1978; O’Keefe, 1990, p. 132; Fonbrun, 1996; Fogg et al., 2003; Gass & Seiter, 2003; Metzger et al., 2003

¹⁷ Er is gekozen voor de meest passende term ‘sympathie’, omdat dit net als de begrippen ‘deskundigheid’ en ‘betrouwbaarheid’ een eigenschap van de spreker aanduidt. Sommige onderzoekers definiëren het fenomeen als ‘welwillendheid’, wat meer focust op het publiek terwijl de nadruk in dit onderzoek ligt op welke capaciteiten de spreker moet hebben, als ‘aantrekkingskracht’, wat te specifiek is of als ‘sociabiliteit’, wat weer te breed is voor wat wordt bedoeld met het begrip. Zie o.a. McCroskey, 1966; Giffin, 1967; Whitehead, 1968; Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Perloff, 1989; Ohanian, 1991; McCroskey & Teven, 1999; Gass & Seiter, 2003.

¹⁸ Sommige onderzoekers noemen dit ook wel autoriteit of expertise. Er is gekozen voor het meest omvattende begrip ‘deskundigheid’, daar ‘expertise’ te beperkt is, omdat het ervaringsdeskundigheid uitsluit. De term ‘autoriteit’ is weer te beperkt, omdat het refereert aan een machtsverhouding waarbij iets of iemand beslissingsbevoegdheid heeft. ‘Competentie’ legt teveel de nadruk op de perceptie van het publiek.

¹⁹ O’Keefe, 2002, p. 184; Shimp, 2000; Redmond, 2000; Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012.

²⁰ Zie o.a. Baumeister, 1982, 1986; Cody & McLaughlin, 1989; Goffman, 1971; Jones & Wortman, 1973; Schlenker, 1980, 1985, Tedeschi, 1981; De Jong, 1997.

²¹ Vergelijkbare conclusies werden getrokken in o.a. Carlson & Shovar, 1983; Forsyth, Berger & Mitchell, 1981; Jones & Wortman, 1973; Powers & Zuroff, 1988; Kendrick & Vershure, 1987, De Jong 1997.

(verifieerbare) statistieken duidt op kennis (Haskinds & Staudacher, 1987). Ook het gebruik van citaten en bronnen vergroot de gepercipieerde deskundigheid (O’Keefe, 1998).

Om subtiel jezelf te (laten) prijzen kan de deskundigheid ook worden benoemd in het inhoudelijke betoog van een toespraak door een beroep te doen op autoriteit – *argumentum ad verecundiam* – waarbij in een logisch argument een persoon als een autoriteit voor een specifiek onderwerp wordt neergezet. Er kan sprake zijn van een geldig beroep op autoriteit, als iemand daadwerkelijk een expert is op het gebied waar hij of zij uitspraken over doet. Er is sprake van een drogredelijk beroep op autoriteit, wanneer bijvoorbeeld een expert op gebied A wordt aangehaald voor een onderwerp binnen domein B, of dat de geciteerde geen expert is maar een bekend, populair of prestigieus persoon is met aanzien (Walton, 1989, p. 60).²² Uit onderzoek is gebleken dat voor de overtuigingskracht het niet zozeer uitmaakt of dit beroep geldig is of drogredelijk, omdat we nooit alle kennis en onderzoek bezitten die is vereist om te bepalen wie en óf iemand een expert is op een bepaald gebied, waardoor we bepaalde kennis voor waar moeten aannemen (Hardwig, 1985, p. 341; Walton, 1992, p. 49). Een patiënt kan bijvoorbeeld niet goed uitzoeken of zijn of haar dokter genoeg kennis heeft van de risico’s van een aangeraden behandeling (Pilgram, 2015, p. 30-31). In moderne marketingstrategieën worden zowel experts (redelijk), acteur-experts (drogredelijk) en bekendheden (drogredelijk) ingezet, om bepaalde producten aan te bevelen – ‘endorsements’ – omdat dit een positief effect zou hebben op de verkoop.²³ In het empirische marketing-onderzoek van Sertoglu et al. (2014) werd een experiment gedaan waarbij een product werd aangeprezen door een deskundig woordvoerder voor de ene testgroep en door een beroemdheid in de andere. Uit het onderzoek bleek dat de gepercipieerde geloofwaardigheid van beide sprekers toenam en dat de deskundige woordvoerder meer betrouwbaar en competent werd geacht en de beroemdheid meer aantrekkelijk en sympathiek (p. 66). Dit geldt zelfs als de deskundige woordvoerder in een reclame wordt gespeeld door een acteur (Van der Waldt et al., 2009).

Je competentie en ervaring kan subtiel blijken uit je professionele manier van presenteren en je stijl. Met betrekking tot stijl wordt bijvoorbeeld aangeraden om een foutloze tekst voor te dragen zonder tik-, spel-, of grammaticafouten (Kearney & Plax, 1999; Vanden Bergh & Katz, 1999). Ook het gebruik van analogieën, metonymie en metaforen zou duiden op een competent en intelligent spreker en zou de autoriteit en algehele geloofwaardigheid van een spreker vergroten (Bowers & Osborn, 1996, p. 154; Sopory & Dillard, 2002; Sopory & Dillard, 2006; Black, 2011, p. 221). Zelfspot kan beter worden vermeden, omdat het afdoet aan de deskundigheid van de spreker, zeker als het gaat om onervaren of jonge sprekers (Wackers, Andeweg & De Jong, 2014, p. 157). Wat betreft de voordracht

²² Voor een geldig beroep op een autoriteit moet: (1) de genoemde persoon moet gezaghebbend en competent zijn binnen het domein van het onderwerp dat ter discussie staat, (2) de genoemde persoon moet correct en niet voordeliger zijn geïnterpreteerd, (3) de autoriteit moet objectief (niet beïnvloed door economische, politieke of religieuze overwegingen) en met onderbouwing tot zijn conclusie zijn gekomen en (4) de bewering van de autoriteit moet worden vergeleken met de conclusies van andere experts binnen hetzelfde domein (Walton, 1997).

²³ Zie o.a. Siler, 1971; Schlecht, 2003; Pornpitakpan, 2004, p. 56; Shaikh et al., 2006; Robins & Holmes, 2008; Van den Broeke et al., 2015, p. 95.

is goed oogcontact, een krachtige stem, glimlachen en een rustige en ontspannen lichaamshouding in verband gebracht met een grote autoriteit en deskundigheid (Behlin & Williams, 1991, p. 327; Kearney & Plax, 1999). Een zachte stem, gevoeliseerde pauzes zoals “uhm”, gebruik van stopwoordjes en overbodige woorden, zelfcorrecties, een zwaar accent, articulatieproblemen en een gebrek aan intonatie, oogcontact, mimiek en gebaren, moeten uitdrukkelijk worden vermeden omdat dit zou duiden op weinig competentie (McCroskey & Mehrley, 1969; McCroskey & Young, 1981, p. 24-26; Hostman, 1989). Daarnaast kan beeld een belangrijke rol spelen: professionele visuele ondersteuning van hoge kwaliteit zoals afbeeldingen, props, bepaalde lettertypen of grafische ontwerpen, laten competentie zien en bevorderen de algehele deskundigheid.²⁴ Van den Broek et al. (2015) omschrijven in het boek *Beeldtaal* dat ethos effectief kan worden uitgedragen door bijvoorbeeld het dragen van een uniform of witte doktersjas, omdat dit zou duiden op professionaliteit, autoriteit en deskundigheid (p. 95). Op dezelfde manier wekt het dragen van formele, hoge-status kleding zoals een pak een competente en ervaren indruk (Behlin & Williams, 1991, p. 327).

Betrouwbaarheid

Onderzoekers delen betrouwbaarheid vaak op in belangeloosheid en oprechtheid (ook wel eerlijkheid genoemd).²⁵ Het uiteindelijke doel is om vertrouwen van het publiek op te wekken. Dit ontstaat vooral wanneer het publiek het idee heeft de spreker te kennen en gehecht raakt aan de spreker (Verderber & Verderber, 1995, p. 143). In de politiek is belangeloosheid minder relevant, omdat politici per definitie een belang of agenda hebben. Oprechtheid kunnen politici daarentegen wél tonen door bijvoorbeeld ook nadelen, tegenargumenten of vooroordelen te bespreken, die eventueel daarna kunnen worden weerlegd (Chaiken, 1986; Haskins & Staudacher, 1987; Larson, 1992; Hass & Linder, 1972; Eagly, Wood & Chaiken, 1981). Uit het noemen van bronnen voor de gegeven informatie en het toelichten van feiten, kan niet alleen deskundigheid blijken, maar ook betrouwbaarheid en dan met name oprechtheid (Haskins & Staudacher, 1987). Carnegie (1994) benadrukt dat men niet moet liegen en dat complimenten en bedankwoordjes gemeend moeten zijn. Wurth, Andeweg en De Jong (2003) hebben nader onderzocht wat moderne adviesboeken en speechschrijvers vinden van het vleien van derden door bijvoorbeeld te complimenteren of te bedanken (p. 19). Uit het onderzoek bleek, dat de meeste boeken de vlei-techniek niet benoemen en dat speechschrijvers hieromtrent overwegend terughoudend zijn: het wordt gezien als clichématig en zou juist twijfelachtig overkomen (p. 21, 23). In plaats daarvan wordt eerder aangeraden om vertrouwen te tonen in de toehoorders, omdat dit tot wederzijds vertrouwen zou leiden zonder de oprechtheid aan te tasten (Haskins & Staudacher, 1987). Hawhee (2002) suggereert om vooral beschaafdheid te demonstreren (p. 187). Corbett en Connors (1999) adviseren om te wijzen

²⁴ Zie o.a. Behlin & Williams, 1991; Elkins, 1999; Varnum & Gibbons, 2001, p. 57; Shaikh et al., 2006.

²⁵ Soms wordt in plaats van belangeloosheid gesproken over objectiviteit en in plaats van oprechtheid over authenticiteit, eerlijkheid, of integriteit. Zie o.a. O’Keefe, 2002; Shimp, 2000; Priester & Petty, 2003; Braet 2009, p. 51-52.

op een goed innerlijk (p. 72). De geadviseerde klassieke strategie om tegenstanders zwart te maken wordt in moderne adviezen vaak besproken als een argument met de stok, ook wel *argumentum ad hominem* genoemd. In deze vorm, die per definitie drogredelijk is, wordt een negatieve eigenschap of handeling van een tegenstander genoemd, om zijn betrouwbaarheid aan te tasten, terwijl het genoemde vaak niet relevant is voor het onderwerp (Oswald & Hart, 2013, p. 6-7). Uit onderzoek blijkt dat de strategie risicovol is omdat het een boomerang-effect kan hebben, waarbij de betrouwbaarheid van de tegenstanders weliswaar succesvol kan worden aangetast maar dat dit ook nadelige effecten kan hebben op de sympathie van de spreker zelf (Ibid).

Wat betreft stijl wordt afgeraden om zelfspot in te zetten omdat vaak door misinterpretaties een spreker als onoprecht kan overkomen (Wackers, Andeweg & De Jong, 2014, p. 157). Claridge (2011) stelde daarnaast vast dat ook hyperbolen het imago van de redenaar kunnen inkleuren: te veel overdrijvingen kan een onbetrouwbare indruk achterlaten (p. 217-218). Qua voordracht moeten sprekers om niet leugenachtig, maar juist betrouwbaar over te komen regelmatig (maar niet constant!) oogcontact maken, een open en toegankelijke houding aannemen (geen gekruiste armen of een weggedraaid lichaam), verstaanbaar spreken en een monotone stem vermijden (Addington, 1971).

Sympathie

Onder sympathie wordt in dit onderzoek begrippen zoals ‘likability’ (aardigheid), ‘aantrekkelijkheid’ en ‘charisma’ geschaard, die er allemaal voor kunnen zorgen dat het publiek welwillender en sympathieker tegenover de spreker komt te staan (Larson, 1992, p. 226; Lemert, 1963; Berlo, 1961).

Sommige onderzoekers hebben aangeraden om bescheidenheid te tonen, bijvoorbeeld door je positieve kwaliteiten, succes en prestaties te onderbelichten, om je ‘likeability’ te verhogen, maar ook je eerlijkheid (betrouwbaarheid) intact te houden of zelfs te laten stijgen.²⁶ Je op deze manier bescheiden opstellen kan echter alleen strategisch werken, als het publiek al op de hoogte is van je successen (Frey, 1978; Gould, Brounstein & Sigall, 1977; Miller & Schlenker, 1985). Mocht er sprake zijn van (alom bekende) gebreken, kritieken of mislukkingen, dan moet er juist niet worden onderbelicht of gelogen omdat dit ten koste kan gaan van gepercipieerde ‘likeability’ (en betrouwbaarheid) (Brickman & Seligman, 1974; Baumeister & Jones, 1978; Tetlock, 1980; Schlenker & Leary, 1982). In dat geval kan beter enige zelfkritiek – met humor gebracht – worden geuit om sympathie voor een spreker op te wekken (De Jong, 1997, p. 8). Wackers, Andeweg & De Jong (2014) waarschuwen dat het gebruik van zelfspot wél weer risicovol kan zijn, omdat zelfspot weliswaar enigszins sympathie voor de spreker kan opwekken, maar dat het algehele ethos van de spreker er vaak niet op vooruit gaat, door het grotere negatieve effect op deskundigheid en betrouwbaarheid (p. 157). In de stijl kan met gebruik van

²⁶ Zie o.a. Baumeister & Jones, 1978; Gollwitzer & Wicklund, 1985; Schneider, 1969; Stires & Jones, 1969; Brickman & Seligman, 1974; Schlenker & Leary, 1982; Tetlock, 1980.

inclusief-‘wij’ en idiomatische uitdrukkingen de mate waarmee het publiek zich kan identificeren en aangetrokken voelt tot een spreker positief worden beïnvloed.²⁷ Meer specifiek noemt Black (2011) dat metaforen over licht en donkerte een spreker met ‘goed’ en zijn tegenstanders met ‘slecht’ doen associëren (p. 319). Hij observeerde dat Bill Clinton’s metafoor-gebruik bijdroeg aan zijn ontsnapping als president aan ‘impeachment’ na het Lewinsky-schandaal (p. 221). De metaforen die Clinton gebruikte zouden hem als een man neerzetten die diep van binnen goed, kwetsbaar en moreel was (p. 221).

Charisma kan blijken uit een zelfverzekerde, charmante houding, gebaren, stem en habitus: vooral energieke en welsprekende redenaars met een beetje gevoel voor drama worden vaak als charismatisch gezien (Radulescu, 2009, p. 465-466; Smith, 2013; Perloff 2014, p. 226). Goed kunnen (of leren) improviseren kan charisma vergroten. Ook het gebruik van humor kan helpen om ontspannen en zelfverzekerd over te komen op het publiek, waardoor de afstand met het publiek wordt verkleind (Goldzwig & Dionisopoulos, 1989, p. 11; Sorensen, 1969, p. 163). Het is hierbij wel van belang dat een grap aanslaat bij het publiek (Ibid.). Een spreker wordt verder charismatischer (en sympathieker) gevonden als hij er fysiek aantrekkelijk en verzorgd uitziet (O’Keefe, 1990; Maddux & Rogers, 1980; Shimp, 2000). Charismatische sprekers glimlachen – waar gepast – regelmatig en hebben een dynamische, ontspannen en toegankelijke houding, gebaren en gezichtsuitdrukking (Redmond, 2000; Richmond, Gorham & McCroskey, 1987, p. 586-587; Frymier & Thompson, 1993; McCroskey & Richmond, 1992). Charismatische sprekers kunnen veel emoties bij het publiek opwekken niet alleen door persoonlijke verhalen te vertellen, maar ook door bijvoorbeeld veel te variëren in het tempo, de toon en het volume van het stemgeluid (Ibid.).

Verder hebben O’Keefe (1990, p. 148-151) en Powers (2014, p. 25) vastgesteld dat om het publiek welwillend te maken, een spreker de overeenkomsten tussen hemzelf en het publiek moet noemen.²⁸ Dit fenomeen kan worden uitgelegd aan de hand van de balanstheorie: mensen willen cognitieve harmonie behouden waardoor ze onwillekeurig overeenkomsten tussen zichzelf en anderen bijhouden, ook al zijn ze zeer klein of triviaal (McCroskey & Teven, 1999). In een onderzoek van Gilovich (1981) werd bewezen dat wanneer een voetballer een overeenkomstige geboorteplaats, huisdier of naam heeft als een van zijn toeschouwers, hij als een betere sporter werd gezien (Nuttin, 1985; 1987). Ook is gebleken: hoe méér overeenkomsten er zijn tussen het publiek en de spreker op gebied van leeftijd, milieu en politieke voorkeur, hoe overtuigender de spreker is (Goethals & Nelson, 1973). Nelson & Garst (2005) concludeerden dat een politicus de meeste overtuigingskracht heeft wanneer zijn waarden overeenkomen met die van zijn stemmers. Eventuele fysieke obstakels of barrières tussen de publiek en spreker in zoals een tafel, podium, of kathedr moeten worden verwijderd om de afstand tussen publiek en spreker letterlijk kleiner te maken (Frymier & Thomson, 1992;

²⁷ Zie i.a. Mühlhäusler, 1990; Baecker, 1998, p. 59; Fahnestock, 2011; Leith, 2011, p. 224.

²⁸ Dezelfde conclusie werd ook in andere onderzoeken vastgesteld. Zie o.a. Brewer, 1979; Stotland & Hillmer, 1962; Darley & Berscheid, 1967; Finch & Cialdini, 1989.

McCroskey & Richmond, 1992). Ook het gebruik van beeldmateriaal, zoals aantrekkelijke afbeeldingen of video's, zou de afstand met het publiek kleiner kunnen maken (Larson, 1992).

Daarnaast kan welwillendheid worden opgewekt, door de prestige of populariteit van een spreker. Bijvoorbeeld de eerdergenoemde 'endorsements' door beroemdheden zijn in feite een combinatie van een *ad verencundiam* en een *argumentum ad populum*: acteurs, sporthelden, of entertainers worden vaak als autoriteit gezien vanwege hun populariteit (Schimp, 2000; Van den Broeke et al., 2015, p. 95). In een *argumentum ad populum* – ook wel sociaal bewijs genoemd – wordt een beroep gedaan op de mening van een meerderheid om te bewijzen dat een bepaalde boodschap waar is (Walton, 1980, p. 268).²⁹ Vaak is het beroep onredelijk: er is dan sprake van een populistische drogreden (Vernons & Nissen, 1968, p. 148). Ook hier geldt dat de drogredelijkheid niet zozeer van belang is voor de overtuigingskracht: meerdere onderzoeken hebben vastgesteld, dat *ad populum* argumentatie in verschillende vormen zowel in de politiek als in marketing, zeer effectief is gebleken (Oswald & Hart, 2013, p. 10-12).

Kortom, de Aristotelische driedeling van ethos in deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie, wordt door verschillende moderne onderzoeken benadrukt. Deskundigheid wordt ontleed in kennis, ervaring en competentie. Betrouwbaarheid kan worden opgedeeld in belangeloosheid en oprechtheid. Onder sympathie kan 'likability' (aardigheid) en charisma (aantrekkingskracht) worden geschaard. Deskundigheid heeft als doel om een spreker autoriteit te verschaffen, betrouwbaarheid zorgt voor het wekken van vertrouwen en sympathie moet welwillendheid van het publiek opwekken. Moderne onderzoekers hebben verschillende ethosadviezen geformuleerd die elk van deze ethos-onderdelen zou kunnen vergroten, maar ook elementen in kaart gebracht die deskundigheid, betrouwbaarheid of sympathie juist kunnen verkleinen.

²⁹ Walton (1989, p. 89) noemt verscheidene kritische vragen om de redelijkheid te testen van deze vorm van argumentatie: (1) neemt de meerderheid van de genoemde groep mensen A voor waar aan? (2) is er ander relevant bewijs beschikbaar dat onderbouwd dat A niet waar is? (3) wat voor reden bestaat er om er vanuit te gaan dat de visie van de genoemde meerderheid waar is?

2.2.2. Uitbreiding Isocratisch ethosbegrip

Over het bestaan van een voorafgaand ethos is veel in moderne adviesboeken geschreven. Er wordt tegenwoordig echter niet meer veel over een ‘voorafgaand ethos’ gesproken, maar eerder over ‘reputatie’, ‘imago’ of ‘identiteit’. In deze paragraaf worden allereerst deze begrippen gedefinieerd en van elkaar onderscheiden. Daarna wordt omschreven hoe een reputatie kan worden verbeterd in, of buiten een toespraak. Er wordt speciale aandacht geschonken aan nieuwe ontwikkelingen, zoals sociale media en beeldmateriaal, omdat deze factoren een grote impact kunnen hebben op de vorm en het belang van een reputatie.

Reputatie nader gedefinieerd

Aan het concept reputatie en de gerelateerde begrippen imago en identiteit wordt met name in het bedrijfsleven veel aandacht besteed, omdat organisaties veel te maken hebben met rivalen waarvan ze zich moeten onderscheiden om winstgevend te blijven. Een goede reputatie kan een bedrijf meer omzet, winst en klanten opleveren (Shapiro, 1983; Klein & Leffler, 1981; Fombrun, 2001). Een marktwaarde van een bedrijf kan tot wel zeventig procent stijgen, als een bedrijf een positieve reputatie heeft (Eccles et al., 2007; Neufeld, 2007). Sinds de jaren tachtig is reputatiemanagement ook voor publieke organisaties, zoals overheidsinstellingen en politieke partijen, van steeds grotere betekenis geworden.³⁰ Vooral voor politici is een goede reputatie cruciaal (Orzekauskas & Smaiziene 2007, p. 90). Smaiziene (2006) noemt dat een goede reputatie voor politici leidt tot meer legitimiteit, snellere acceptatie van beleidskeuzes, betere relaties met de media en een groter vertrouwen van de achterban (p. 492-496).³¹ Een reputatie opbouwen is een langdurig proces waarbij veel komt kijken en waar veel vanaf hangt. Tegelijkertijd kan een reputatie in hele korte tijd afbrokkelen. Zo hebben privéschandalen vele politici hun carrière in één klap doen beëindigen, zo kan men denken aan Willem Aantjes, Jack de Vries en Ayaan Hirsi Ali.

Om te begrijpen hoe een reputatie zo snel kan afbrokkelen en hoe het kan worden verbeterd, moet allereerst het begrip reputatie beter worden begrepen. Volgens Van Riel (2003) is voor een goede reputatie vereist dat de feitelijke identiteit, de gewenste identiteit en het imago van een bedrijf zoveel mogelijk overeenkomen (p. 33).³²

Identiteit behelst de persoonlijkheid van het bedrijf. De **gewenste identiteit** betreft de perceptie

³⁰ Zie o.a. Pröpper, 1998; Noordeggraaf & Teeuw, 2003; Hansen, Langer & Salskovlversen, 2001; Ringeling, 2004; Cheung, 1996

³¹ Hansen (2001), Luoma-aho (2007), Rothstein & Stolle (2002) en Saxton (1998) bevestigen dit.

³² Deze definitie is gekozen, omdat het een duidelijk onderscheid maakt tussen de drie begrippen, maar tegelijkertijd laat zien, hoe dicht de begrippen ‘imago’ en ‘reputatie’ bij elkaar liggen (en waarom ze dus vaak verward worden). Daarnaast komt deze definitie overeen met definities in veel ander onderzoek zie e.g. Albert & Whetten, 1985; Gray & Balmer, 1998; Fombrun & Rindova, 1998; Davies & Miles, 1998, p. 18; Schulz et al, 2000; Van Gemert & Woudstra, 2000; Gotsi & Wilson, 2001; Dalton, 2005.

van de organisatie over zichzelf. De **feitelijke identiteit** betreft het daadwerkelijke handelen van het bedrijf. Dat de feitelijke identiteit van belang is voor een goede reputatie wijkt af van de Aristotelische denkwijze en komt meer overeen met de Isocratische visie: uiteindelijk kan een bedrijf niet alleen maar beloftes maken, maar moet ook de daad bij het woord worden gevoegd. Een goede reputatie kan dus niet worden geveinsd, maar moet in ieder geval deels berusten op de waarheid. Met betrekking tot politieke partijen kan de gewenste identiteit worden afgeleid van de kernwaarden, het motto, de standpunten, het partijprogramma. De feitelijke identiteit wordt gebaseerd op het feitelijke beleid van de partij en de uitspraken en handelingen van de partijleider (Van den Brande, 2002, p. 148; Olins, 1995; Schultz et al., 2000). Het begrip identiteit speelt een grote rol bij *brand management*: het idee is dat hoe sterker de werknemers de identiteit van het bedrijf extern uitdragen, hoe meer de identiteit overeenkomt met de gepercipieerde persoonlijkheid van het bedrijf door de buitenwereld.³³

Deze gepercipieerde identiteit van het bedrijf door de buitenwereld wordt het **imago** van het bedrijf genoemd. Benoit (2014) verschaft een specifiekere definitie:

“De perceptie van het publiek over een persoon (of groep of organisatie), die bepaald wordt door de woorden en gedragingen van die persoon, mede als uitingen en gedrag van andere relevante actoren.” (p. 251, eigen vertaling)

Dit oordeel kan gebaseerd zijn op datgene wat representanten van het bedrijf zeggen (gewenste identiteit), het daadwerkelijke beleid van het bedrijf (feitelijke identiteit) of uit andere indrukken die consumenten opdoen, bijvoorbeeld door het logo, de lay-out van de website, of het voorkomen van representanten (Martineau, 1958; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1975; Olins, 1995; Schultz et al., 2000).

Het **vertrouwen van de consument** is de koppeling tussen de drie onderliggende begrippen van reputatie: centraal staat de mate waarin de consument gelooft (imago) dat datgene waar het bedrijf voor zegt te staan en wat door representanten wordt beloofd (gewenste identiteit) ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd (feitelijke identiteit). Ter illustratie: als de woordvoerder van Shell telkens noemt dat het bedrijf zeer schoon en duurzaam gaat worden in 2019 (positieve gewenste identiteit), terwijl uit het feitelijke beleid van Shell tot nu toe gebleken is dat ze alles behalve zijn (negatieve feitelijke identiteit) en ze ook bekend staan om vervuilende praktijken (negatief imago), dan bestaat er een te grote discrepantie tussen de drie factoren en zal er dus weinig vertrouwen zijn, wat meestal resulteert in een slechte reputatie.

Door technologische ontwikkelingen en met name de opkomst van sociale media is het imago van een bedrijf van zeer groot belang geworden: een ontevreden klant kon vroeger alleen zijn of haar directe omgeving vertellen van de slechte service van een bepaald bedrijf, terwijl ze nu binnen enkele minuten hun verhaal kunnen delen aan miljoenen (potentiële) klanten (Fogg et al., 2003; Metzger et al., 2003; Flanagin & Metzger, 2014, p. 3). Daarbij geldt dat door deze snelle verspreiding van nieuws de

³³ Op dezelfde manier dienen politici de identiteit van hun politieke partij uit te dragen.

bronnen en waarheid van boodschappen steeds moeilijker vast te stellen is (Rieh & Danielson, 2008; Flanagan & Metzger, 2007). 'Fake news' of niet; negatieve berichtgeving kan hierdoor voor een bedrijf enorm schadelijk zijn. Vandaar dat het bepalen en uitwerken van de gewenste en feitelijke identiteit van ondergeschikt belang is geworden voor bedrijven, dat image-management tegenwoordig gelijk wordt gesteld aan reputatie-management en de woorden door elkaar gebruikt worden. Zo wordt door twee grote Nederlandse reputatiemanagement bedrijven – Reputatiegroep en the Reputation Institute – een enquête-onderzoek onder consumenten of burgers gestart, in combinatie met een media-onderzoek, om waarde-oordelen over het bedrijf te achterhalen om zo de 'reputatie' vast te stellen, terwijl dit volgens de meeste definitie het imago betreft.

Voor politieke partijen hing een solide reputatie al lange tijd met name af van het imago (van de partijleider) (Shamir, 1984; Deursen, 1996). Sinds de ontzuiling liggen politieke voorkeuren van kiezers immers niet meer bij voorbaat vast: een groeiend aantal zwevende kiezers laat zich tegenwoordig vooral leiden door het publieke gezicht van de partij en datgene waar de partij de meeste nadruk op legt en om bekend staat, zoals 'dierenwelzijn' bij Partij voor de Dieren en 'anti-islam' bij Partij voor Vrijheid (Van den Brande, 2002, p. 148). Zo bleek uit een recent onderzoek dat een aanzienlijk percentage kiezers stemt zonder de partijprogramma's te hebben bestudeerd: 25% van de kiezers, met name GroenLinks'ers en VVD'ers, stemt op hun partij enkel omdat de lijsttrekker volgens hen **charismatisch** en **betrouwbaar** is (Dujardin, 2017). Voor politieke partijen geldt dat een groot vertrouwen van de kiezers cruciaal is: politieke partijen kunnen immers de beloftes in hun partijprogramma's pas na de verkiezingen verwezenlijken (Holsteyn & De Ridder, 2008; Praag, 1995; Van der Kolk, 2000). Met andere woorden, de feitelijke identiteit van de politieke partij die campagne voert voor een nieuwe verkiezingsperiode is van ondergeschikt belang – in sommige gevallen, wanneer een politieke partij voor het eerst mee doet, zelfs onbestaand – waardoor de nadruk komt te liggen op de perceptie van de kiezers van de partij die met name gebaseerd is op de handelingen, uitspraken en beloftes van de partijleider voorafgaand aan de verkiezingen (Idem; Shamir, 1984; Deursen, 1996).

Imagoherstel

In de vorige paragraaf zijn de concepten reputatie, identiteit en imago gedefinieerd, is het belang van een goede reputatie toegelicht en is uitgewerkt hoe een goed imago kan worden ontwikkeld. In de loop der tijd zullen bedrijven of politieke partijen toch regelmatig te maken krijgen met reputatieschade. In het algemeen geldt dat onbeïnvloedbare factoren zoals de leeftijd van het bedrijf en de hoeveelheid concurrentie een grote rol spelen bij reputatieherstel (Rhee & Valdez, 2009). Zo merkten Schulz et al. (2001) op, dat voor bedrijven die groot zijn of al langer bestaan, de kwaliteit van hun prestaties minder belangrijk is, omdat ze weerbaarder zijn tegen reputatie-inbreuken. Er zijn echter diverse strategieën beschikbaar die ingezet kunnen worden tijdens toespraken om de reputatie te herstellen. Dit is waar de Isocratische visie samensmelt met de Aristotelische visie: het bestaan van een voorafgaand ethos wordt erkend, maar kan gedeeltelijk in een toespraak worden beïnvloed.

Corbett (1990) heeft acht manieren uiteengezet die specifiek ingaan op het onderuithalen van vooroordelen of kritiek over de spreker: (1) de bezwaren ontkennen), (2) bezwaren toegeven maar de ernst ontkennen, (3) een compenserende kwaliteit of actie centraal stellen (4), de actie die diskrediet oplevert toeschrijven aan een vergissing of ongeluk, (5) anderen benoemen die dezelfde fout hebben begaan, maar hiervoor niet werden bekritiseerd, (6) een andere reden of oorzaak geven voor de actie dan vermoed wordt, (7) de kritiek en vooroordelen bekritisieren, (8) betrouwbare mensen noemen die een andere kijk op de zaak hebben. Coombs & Holladay (2002) hebben in de vergelijkbare ‘**Situational Crisis Communication Theory**’ vastgesteld hoe ver bedrijven moeten gaan in hun poging om een reputatie te herstellen om zoveel mogelijk winst te boeken, maar zo min mogelijk verantwoordelijkheid te nemen. Ze concludeerden dat als het gaat om een ongeluk of fout, zonder intentie, een organisatie zich het beste een slachtofferrol kan toebedelen. Echter, wanneer een situatie had kunnen worden voorkomen of er sprake was van grove onachtzaamheid, is een corrigerende actie en verontschuldiging eerder gepast. Hoe meer een organisatie verantwoordelijk is voor de fout, hoe meer er moet worden geaccommodeerd (Benoit, 1995). Zeker wanneer een organisatie een geschiedenis heeft van fouten of schandalen, zullen gedupeerden minder vergevingsgezind zijn en zal er meer moeten worden ondernomen, om de reputatie te herstellen (Coombs & Holladay, 2001).

Benoit heeft in zijn **Image Repair Theory** (1995, 1997, 2014) deze verschillende technieken overzichtelijk samengevoegd en uitgewerkt. De theorie van Benoit is gebaseerd op de statusleer van Hermagoras, Ware & Linkugel's theorie van de apologie en inzichten van Rosenfield (1968), Burke (1970) en Ryan (1982). Volgens hem zouden zijn imagohersteltechnieken in verschillende situaties kunnen worden toegepast, zolang er maar sprake is van (1) een negatieve actie en (2) er een bedrijf of persoon verantwoordelijk wordt gehouden voor die actie (1997, p. 178). In de politieke arena is dit regelmatig aan de orde, aangezien de controlerende functie van het parlement met zich meebrengt dat politici, vooral kabinetsleden, per definitie worden bekritiseerd om hun beleidskeuzes en uitspraken. Er worden vijf verschillende hoofdtechnieken genoemd om het imago te verbeteren: (1) ontkennen, (2)

verantwoordelijkheid ontduiken, (3) verminderen van de ernst van het vergrijp, (4) corrigerende actie, (5) verontschuldigen (Benoit, 2014, p. 28; Benoit, 1997, p. 179). Bij elke hoofdstrategie kunnen verschillende sub-tactieken worden onderscheiden die in figuur 3 zijn weergegeven.

Figuur 3. Benoit's 'image' repair strategieën, eigen vertaling (Benoit, 2014, p. 28; 1997, p. 179)

Hoofdstrategie	Tactiek	Voorbeeld
Ontkenning	❖ Simpele ontkenning van de actie of intentie	<i>"Ik heb het niet gedaan."</i>
	❖ Schuld afschuiven	<i>"Hij heeft het gedaan, niet ik."</i>
Ontduiken van verantwoordelijkheid	❖ Ongeluk	<i>"Ik deed het per ongeluk."</i>
	❖ Goede intenties	<i>"Ik deed het omdat ik hem wilde beschermen."</i>
	❖ Provocatie	<i>"Ik deed het uit zelfverdediging."</i>
	❖ Vernietigbaarheid	<i>"Ik wist niet dat mijn actie nadelige gevolgen kon hebben."</i>
Vermindering Ernst	❖ Ondersteuning	<i>"Ik heb nog nooit een vlieg kwaad gedaan."</i>
	❖ Minimalisering	<i>"Zo erg is mijn actie niet."</i>
	❖ Dissociatie	<i>"Ik was niet mijzelf."</i>
	❖ Associatie	<i>"Als ik niet had ingegrepen was het uit de hand gelopen."</i>
	❖ Aanklager aanvallen	<i>"Mijn beschuldiger is een grote leugenaar."</i>
Corrigerende actie	❖ Compensatie	<i>"Ik zal de schade van mijn slachtoffer vergoeden."</i>
	❖ Beloven de situatie te rectificeren	<i>"Ik zal hulp zoeken zodat het nooit meer gebeurt."</i>
Verontschuldiging	❖ Verantwoordelijkheid nemen en om vergiffenis vragen	<i>"Het is mijn schuld, het spijt me heel erg, vergeef me."</i>

In verschillende case studies concludeerde Benoit dat ontkennen de sterkste strategie is, doch slechts moet worden ingezet als er daadwerkelijk sprake is van onschuld of er geen tegenbewijs bestaat: in het andere geval wordt er namelijk alleen maar meer schade aangericht.³⁴ Als er sprake is van schuld, is het meest toegepaste advies het gebruik maken van de verontschuldigungsstrategie ('mortification'), door direct verantwoordelijkheid te nemen en schuld te bekennen, in combinatie met een publieke corrigerende actie. Bij deze strategieën loopt de beschuldigde wel de kans dat zijn reputatie niet geheel kan worden hersteld. Als sub-tactiek bleek 'ondersteuning' ('bolstering') de meest effectieve strategie. In de empirische studies van Burke (1970) en Stephens et al. (2005) bleken subjecten vooral de herstelstrategie 'mortification' toe te passen. Stephens et al. (2005) stelden daarnaast vast dat de belofte om de situatie te rectificeren, ook zeer gebruikelijk was (p. 407).

³⁴ Benoit & Brinson, 1999; Benoit, 1997; Benoit & Hanczor, 1994; Benoit & Brinson, 1994; Benoit & Czerwinski, 1997; Brinson & Benoit, 1996; Brinson & Benoit, 1999.

Samenvattend, een reputatie bestaat uit drie pijlers – een feitelijke identiteit, een gewenste identiteit en een imago – die in een ideale situatie geheel overlappen. Voor politieke partijen is het imago van de partijleider alléén, al doorslaggevend. Het imago van een politieke partij kan in kaart worden gebracht door, in een enquête-onderzoek of een media-analyse, aan de hand van verkiezingspolls en uitslagen, online reacties, en/of media-berichten, waarde-oordelen te verzamelen. Een goed imago voor de organisatie hangt af van de deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie van de woordvoerder of directeur. Met betrekking tot politieke partijen is in het bijzonder van belang dat de partijleider charismatisch en populair is en deze regelmatig zichtbaar is in de media. Als er sprake is van kritiek of vooroordelen kunnen in een toespraak de technieken die voortvloeien uit de Image Repair Theory, worden ingezet om de reputatieschade te herstellen.

Sub-conclusie

De besproken moderne inzichten passen als volgt binnen de eerdergenoemde klassieke tradities:

- ❖ Veel moderne adviezen stellen, in lijn met de Aristotelische visie, ethos gelijk aan geloofwaardigheid en leggen – in lijn met de Romeinse visie – nadruk op de perceptie van het publiek. Er is met name geadviseerd om deskundigheid (kennis, competentie en ervaring), betrouwbaarheid (belangeloosheid en oprechtheid) en sympathie (charisma en vriendelijkheid) te laten blijken om respectievelijk autoriteit, vertrouwen en welwillendheid te verkrijgen.
- ❖ Het voorafgaand ethos dat voortkomt uit de Isocratische visie wordt in moderne adviesboeken reputatie genoemd en valt uiteen in een gewenste identiteit (kernwaarden, motto, standpunten, partijprogramma), een feitelijke identiteit (het feitelijke beleid en uitspraken en handelingen van de partijleider) en het imago (de gepercipieerde identiteit door de buitenwereld, opgebouwd door o.a. populariteit, charisma, betrouwbaarheid en zichtbaarheid (publiciteit en bekendheid)) die idealiter zoveel mogelijk overeen zouden moeten komen. In de politieke arena staat imago zozeer centraal, dat dit concept in de politieke context gelijk wordt gesteld aan het begrip reputatie. In toespraken kunnen verschillende reputatie- en imagohersteltechnieken worden ingezet om schandalen, kritiek of vooroordelen te neutraliseren.

In figuur 4 zijn de ethostechnieken die door moderne onderzoekers zijn geadviseerd weergegeven.

Figuur 4. Samenvatting moderne geadviseerde ethostechnieken

Strategie	<i>Moderne adviezen in lijn met Aristotelische visie</i>	<i>Moderne adviezen in lijn met Isocratische visie</i>
<i>Hoofddoel:</i>	Geloofwaardigheid (het <i>halo-effect</i>)	Een goede reputatie opbouwen
<i>In toespraak:</i>	Gedetailleerd en gestructureerd betoog, bronnen noemen, jezelf prijzen door een ander (<i>sponsor-effect</i>) of door <i>ad verecundiam</i> / ‘endorsements’, overeenkomsten noemen met publiek, tegenargumenten, nadelen of vooroordelen bespreken, gematigd vleien, <i>ad hominem</i> vermijden, <i>ad populum</i> gebruiken, underdog-positie innemen risicovol	Reputatieschade herstellen d.m.v. Image Repair Theory (of Corbett’s of Coombs & Holladay’s model). Afhankelijk van de context is een verontschuldiging, rectificatie of ontkenning geadviseerd.
<i>Stijl:</i>	Idiomatische uitdrukkingen, citaten, inclusief-‘wij’, metaforen, humor, geen zelfspot, weinig hyperbolen	-
<i>Actio:</i>	Regelmatig oogcontact & glimlachen, dynamische, ontspannen en toegankelijke gebaren, houding en gezichtsuitdrukking, krachtig stemgeluid & duidelijke articulatie, geen gevoaliseerde pauzes of stopwoordjes, aantrekkelijke en professionele beelden van hoge kwaliteit, verzorgde en formele kleding	-
<i>Vooraf aan toespraak:</i>	-	Een betrouwbare en charismatische leider kiezen

2.3. Tussenconclusie

Na bestudering van de verzamelde ethostheorieën en adviezen uit de klassieke en moderne literatuur zijn verschillende constatering en gedaan. Het ethos-begrip wordt door sommige onderzoekers omschreven als een werkwoord: een retorische strategie of techniek – net zoals pathos en logos – die kan worden ingezet in de toespraak om het karakter te verbeteren. In dit onderzoek wordt ethos echter opgevat als een zelfstandig naamwoord: een persoonlijk attribuut, namelijk het bezit van een goed karakter. Aldus wordt ethos als volgt gedefinieerd:

Ethos is de geloofwaardigheid van het gepercipieerde karakter van een bedrijf of persoon.³⁵

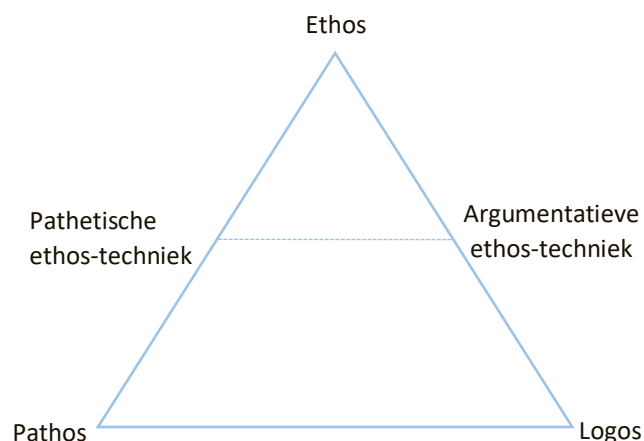
Met andere woorden, ethos is een vorm van overtuigingsbewijs die de **geloofwaardigheid** van een bedrijf of persoon aanduidt, op basis van het (gepercipieerde) karakter. De mate van geloofwaardigheid wordt grotendeels bepaald door de **bestaande reputatie** (voorafgaand ethos, de Isocratische visie), maar kan worden verbeterd (of verslechterd) **in een toespraak** (geconstrueerd ethos, de Aristotelische visie).

Onder geloofwaardigheid wordt in dit onderzoek deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie geschaard, die op drie niveaus kunnen worden ingekleurd: inhoudelijk, stilistisch of visueel. Deskundigheid tentoonspreiden met als doel om autoriteit te kweken kan worden bereikt door kennis, ervaring en competentie (vaardigheden) te benoemen of laten zien. In een toespraak kan deskundigheid onder andere blijken uit autoriteitsargumentatie of brongebruik (inhoud), uit het gebruik van citaten en metaforen (stijl) en uit het dragen van een pak (visueel). Betrouwbaarheid richt zich op het winnen van vertrouwen van het publiek en kan worden opgedeeld in belangeloosheid en oprechtheid (eerlijkheid). In een toespraak kan betrouwbaarheid tentoongespreid worden door het noemen van tegenargumenten, kritiek of vooroordelen (inhoud), het vermijden van hyperbolen (stijl) en door regelmatig (maar niet constant) oogcontact te maken en te glimlachen (visueel). Sympathie heeft als doel om welwillendheid van het publiek op te wekken en wordt bewerkstelligd door zowel je ‘likeability’ (aardigheid) te onderschrijven en door charismatisch (fysieke aantrekkelijkheid & zelfverzekerdheid) over te komen. In een toespraak wordt sympathie bijvoorbeeld opgewekt door overeenkomsten te benoemen tussen spreker en publiek (inhoud), door gebruik van inclusief-‘wij’ (stijl) en door fysieke obstakels op het podium te verwijderen (visueel). Deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie zijn geen losstaande, onafhankelijke categorieën, maar staan sterk met elkaar in verbinding. Zo kan jezelf prijzen de deskundigheid verhogen, maar als dit (te)veel wordt gedaan kan het de sympathie van een spreker verlagen omdat het arrogant overkomt.

³⁵ Deze definitie komt overeen met die van O’Keefe (1990, p. 130-131).

De begrippen die ten grondslag liggen aan de geloofwaardigheid van de spreker lijken verband te houden met de Aristotelische pathos – logos – ethos driedeling. Uit de adviezen blijkt namelijk dat deskundigheid met name wordt opgewekt door inhoudelijke, argumentatieve technieken (logos), zoals *ad verencundiam*. Betrouwbaarheid kan vooral worden getoond door te wijzen op een goede en eerlijke persoonlijkheid (ethos). Bij sympathie worden veel emotie-opwekkende middelen (pathos) ingezet, om de afstand tussen spreker en publiek te verkleinen. De identificatie van pathetische ethostechnieken en argumentatieve ethostechnieken binnen het ethos-domein, suggereert dat wellicht moet worden afgestapt van het Aristotelische idee dat pathos, ethos en logos drie verschillende, op zichzelf staande, afgebakende categorieën zijn. De begrippen zouden eerder op een spectrum of spanningsveld moeten worden gezien, waarbinnen elke overtuigingsstechniek zou kunnen worden ingedeeld, zoals in figuur 5 is vormgegeven.³⁶

Figuur 5. De verhouding tussen pathos, logos & ethos



Waar in de Griekse Oudheid en de Romeinse tijd veel nadruk lag op de prestatie van de redenaar tijdens de toespraak, zijn er in het huidige sociale media-tijdperk vooral voorafgaande, contextuele factoren mee gaan spelen. Toehoorders kunnen er immers tegenwoordig gemakkelijk achter komen of de informatie die de spreker verschaft over zijn of haar ethos al dan niet juist is. Als een bedrijf of persoon een hele slechte reputatie heeft, dan kan in één toespraak niet overtuigend worden geclaimd dat de spreker een zeer goed karakter heeft. Het Aristotelische geconstrueerde ethos heeft dus minder invloed op het karakter dan het Isocratische voorafgaande ethos.³⁷ Daarom wordt in dit onderzoek meer gewicht toegeschreven aan de reputatie van een spreker.

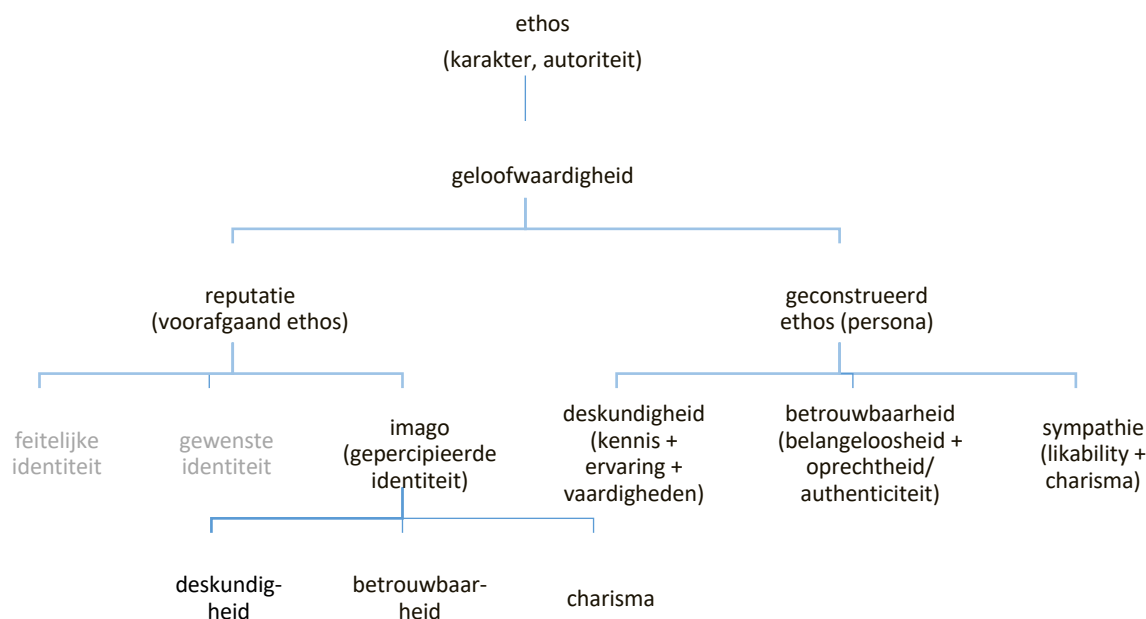
Met betrekking tot het begrip ‘reputatie’ kan een onderscheid worden gemaakt tussen een gepercipieerde identiteit (imago), feitelijke identiteit en gewenste identiteit. Door sociale media, waarbij (fake) beoordelingen over mensen of bedrijven (het imago) zeer snel kunnen verspreiden, blijkt dat het imago – zeker bij politici – al een doorslaggevende factor is. Daarom wordt in dit onderzoek, waarbij twee politici centraal staan, reputatie gelijkgesteld aan het imago. Het imago wordt met name bepaald door de deskundigheid, sympathie (met name: charisma) en betrouwbaarheid van een representant of leider.

³⁶ Aangezien het onderscheid tussen ethos, pathos en logos kleiner is dan aanvankelijk gedacht en het daarom ook moeilijk is om te bepalen of een techniek onder een van de drie categorieën valt, kan wellicht met betrekking tot de overtuigingsleer beter de drie onderliggende categorieën – deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie – worden aangehouden, omdat het onderscheid hier duidelijker zichtbaar is.

³⁷ Warnick (2007, p. 46) deed een soortgelijke constatering.

Om het onderscheid tussen alle begrippen duidelijk aan te geven wordt in dit onderzoek vanaf nu gesproken van ‘ethos’ indien wordt bedoeld: het (goede) karakter en autoriteit van een persoon. Daarnaast wordt het geconstrueerd karakter in een toespraak (in theaterwetenschappen ook wel ‘persona’ genoemd), aangeduid als ‘geconstrueerd ethos’. Verder wordt het begrip ‘reputatie’ aangehouden wanneer gesproken wordt over een reeds gevestigd karakter (voorafgaand ethos). Aangezien in dit onderzoek twee politici centraal staat, is het onderliggende concept ‘imago’ dermate van belang dat imago in dit onderzoek als synoniem kan worden gezien. Vandaar dat de gewenste en feitelijke identiteit in dit onderzoek niet worden uitgewerkt. Tot slot wordt het proces om het karakter te verbeteren niet ‘ethos’ genoemd, maar aangeduid als een ‘ethos-techniek’. Deze begrippen en hun onderlinge verband zijn in figuur zes gevisualiseerd.

Figuur 6. De relatie tussen ethos en gerelateerde (moderne) begrippen



3. Methode

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de bevindingen uit het theoretisch kader een nieuw analysemodel ontwikkeld. Allereerst wordt een stappenplan uiteengezet en wordt de checklist die de analist als leidraad kan hanteren (zie bijlage V) kort omschreven. Vervolgens wordt het selectieproces van het corpus in detail beschreven. Daarna wordt het proces van het ontwikkelen van de methode uiteengezet met een omschrijving alle overwegingen en keuzes die zijn gemaakt. Tot slot worden de beperkingen van de nieuw ontwikkelde methode behandeld.

3.1. De noodzaak van een ethosanalysemodel

Er zijn weinig methodes die het concept ethos behandelen. Eén methode die analisten hiervoor zouden kunnen gebruiken is Retorische Kritiek: een systematisch model dat analisten kunnen gebruiken om de overtuigingskracht van toespraken in te schatten. Braet onderscheidt in zijn boek *Retorische Kritiek* (2007a, p. 166) negen stappen binnen deze methode, waarbij de analist in stap zeven het ethos, pathos en logos van de toespraak en spreker moet vaststellen.³⁸ Er zitten echter twee nadelen aan deze methode. Allereerst is de methode zeer uitgebreid. Aan elke stap (en bijbehorend onderwerp) kan op zichzelf – met name stap 3, 4, 5, 6, 7 en 8 – al een geheel onderzoek worden gewijd. Zulke alomvattende analyses vergen veel tijd en moeite. Daarnaast mist het model specifieke richtlijnen om een specifieke stap zorgvuldig in kaart te brengen: zoals eerder gezegd wordt ethos alleen in één stap, samen met logos en pathos, kort benoemd en toegelicht. Om een goed ethos te verkrijgen moest volgens Braet deskundigheid, betrouwbaarheid en welgezindheid worden getoond. Als handvatten voor de analist worden bij deskundigheid twee voorbeelden gegeven: door het over jezelf te hebben of over het onderwerp. Uit de literatuur is echter gebleken dat het (teveel) over jezelf hebben een risicovolle strategie is, die de welgezindheid zeer omlaag zou kunnen brengen. Er blijken veel meer strategieën te bestaan om deskundigheid te tonen in een toespraak die met meer subtiliteit kunnen worden ingezet. Met betrekking tot betrouwbaarheid kan volgens Braet de analist zaken vermelden die in zijn nadeel lijken of verwijzen naar je eigen eerlijkheid en oprechtheid. Uit de literatuur is gebleken dat deze twee voorbeelden onder de dezelfde noemer vallen: het vermelden van elementen die in je nadeel zijn of

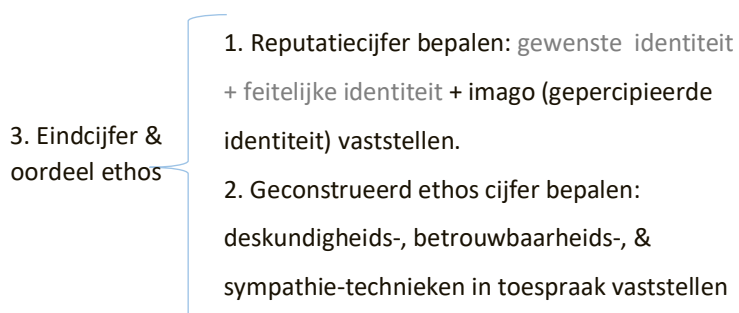
³⁸ Dit zijn: 1. achtergrond: historische en maatschappelijke omstandigheden; 2. communicatiesituatie: spreker/schrijver, medium, tekst, onderwerp, publiek; 3. type discussiesituatie: betooggenre en argumentatieve rol van spreker/schrijver; 4. presentatie; 5. ordening: de globale indeling, van inleiding (exordium) tot en met slot (peroratio); 6. inhoud (I): de publiekgerichte delen, de inleiding en het slot; 7. inhoud (II): de argumentatie (logos), pathos, ethos; 8. verwoording: de correctheid, duidelijkheid, aantrekkelijkheid en passendheid; 9. eindoordeel over de overtuigingskracht.

lijken is een goede strategie is om naar je oprechtheid (ofwel eerlijkheid) te verwijzen. Daarnaast blijken er nog meer technieken te bestaan om betrouwbaarheid te suggereren zoals het vermijden van hyperbolen, of het noemen van controleerbare statistieken of feiten. Welwillendheid kan volgens Braet bijvoorbeeld worden opgewekt door kleur te bekennen en idealiter dezelfde voorkeuren als het publiek te delen, maar ook door het ethos van de tegenstander omlaag te halen. Deze voorbeelden blijken echter ook niet uitputtend te zijn. Daarbij komt ‘kleur bekennen’ niet terug uit andere onderzoeken. Met betrekking tot het delen van voorkeuren komt uit de literatuur vooral naar voren dat er bepaalde overeenkomsten kunnen worden gezocht en benoemd, maar dat dit niet (per se) om voorkeuren hoeft te gaan. Bovendien wordt benadrukt dat het ethos van de tegenstander naar beneden halen zeer risicovol is – omdat het de welwillendheid ook zou kunnen verlagen – en hooguit zeer subtiel en genuanceerd moet worden ingezet.

3.2. De ontwikkeling van een ethosanalysemodel

Om de methode toe te spitsen en de analist meer ondersteuning te bieden bij het evalueren van een spreker zijn of haar ethos, wordt in dit onderzoek beperkt tot één retorisch onderdeel – ethos – en worden de drie elementen deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie uitgebreider behandeld. Bijgevolg is een nieuw stappenplan ontstaan (zie figuur 7). De nieuwe methode is tweeledig: in stap één wordt de reputatie voorafgaand aan de toespraak bepaald en vervolgens worden in stap twee ethoselementen in de toespraak geïdentificeerd. In stap drie worden de resultaten uit beide analyses samengevoegd om tot één eindoordeel en cijfer van het ethos te komen.

Figuur 7. Ethos analysemodel



In stap één wordt de bestaande reputatie vastgesteld door de feitelijke identiteit, gewenste identiteit en het imago in kaart te brengen en te bepalen in hoeverre deze overlappen of (te) ver uiteenwijken. *In casu* hoeft alleen het imago van de partijleider te worden bepaald. Uit de literatuur is

namelijk gebleken dat voor het succes van politieke partijen het imago dusdanig van belang is, dat de feitelijke³⁹ en gewenste⁴⁰ identiteit verwaarloosbaar zijn. Uit de literatuur is gebleken dat het imago van een politieke partij grotendeels wordt bepaald door de sympathie (met name het charisma), de betrouwbaarheid, en de deskundigheid van de partijleider.⁴¹ Deze begrippen kunnen worden geoperationaliseerd door de waarde-oordelen in de (traditionele) media die betrekking hebben op deze begrippen in kaart te brengen.⁴² Een nog betrouwbaardere operationalisatie is om een enquête te houden met een steekproef van de stakeholders: *in casu* de stemgerechtigde populatie.⁴³ Media analiste Louelle Pesurnaj (2018) noemt dat er aan stakeholders kan worden gevraagd om tien kernwoorden op te schrijven waar ze aan denken bij het horen van de naam van het bedrijf (of de politicus) en hoe ze de woordvoerder (of partijleider) zelf zouden omschrijven. Meer specifiek kan worden gevraagd om de politicus te beoordelen op algehele geloofwaardigheid en meer specifiek op deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie (in het bijzonder: het charisma). Voor de validiteit van het onderzoek geldt uiteraard dat hoe meer bronnen worden gebruikt om het imago in kaart te brengen, hoe betrouwbaarder. Gezien het tijdsbestek en de omvang van dit onderzoek wordt in dit verslag beperkt tot de commentaren in kranten. Ter afsluiting van deze eerste fase van de methode moet worden bepaald in hoeverre de partijleider wordt gezien als deskundig, betrouwbaar, sympathiek en charismatisch. Net zoals door de Reputation Institute en Reputatiegroep wordt gedaan, kan de analist aan de hand van de resultaten naar eigen inzicht een reputatiecijfer geven van één tot tien en is de uitgangswaarde vastgesteld die nodig is om de eventuele impact van een toespraak op de bestaande reputatie beter in te schatten. Een spreker met een zeer slechte reputatie kan immers veel ethostechnieken inzetten in een toespraak, maar dit zal toch op de algehele geloofwaardigheid weinig invloed hebben. Andersom hoeft een spreker met een hele goede reputatie in een toespraak minder tijd te besteden aan het verbeteren van zijn of haar ethos.

Voor stap twee zijn er in het beoordelingsformulier (bijlage V) concrete handvatten die uit de literatuur volgden, toegevoegd in de vorm van een aantal vragen die de analist kan beantwoorden. In deze checklist komen verschillende ethosfactoren aan bod die het ethos beïnvloeden, waar de analist naar eigen mening moet bepalen of het element (1) überhaupt aanwezig is en (2) of het aanwezige element (en de mate ervan) bevorderend of juist verslechterend werkt voor het ethos van de spreker. Mocht de analist geen kennis hebben van het effect van een bepaald ethoselement of erover twijfelen, dan kan hij of zij gemakkelijk teruggrijpen naar de sub-conclusies die aan het eind van elke paragraaf in het theoretisch kader (hoofdstuk twee) te vinden zijn. Hierin staat overzichtelijk schema van hoe de

³⁹ De feitelijke identiteit kan worden geoperationaliseerd, door het uitgevoerde beleid, de ervaring en kennis van het hoofd van het bedrijf en de handelingen en uitspraken van het hoofd in interviews, op sociale media en in andere publieke optredens in kaart te brengen, zie paragraaf 2.2.2.1.

⁴⁰ De gewenste identiteit kan worden geoperationaliseerd door de naam, het motto, de visie en de belangrijkste standpunten of waarden vast te stellen, zie paragraaf 2.2.2.1.

⁴¹ Zie paragraaf 2.2.2.1.

⁴² Onder andere reputatie-management consultancies zoals de Reputation Institute en de Reputatiegroep, maar ook verschillende bedrijven zoals Ahold en Shell en zelfs de overheid houden dit soort media-analyses om hun reputatie in kaart te brengen.

⁴³ Dit wordt geadviseerd door reputatie-management consultancies zoals de Reputation Institute en de Reputatiegroep

Griekse, Romeinse en moderne retorici dachten over de aan- of afwezigheid van bepaalde ethoselementen. Aan het einde van de checklist is ruimte opengelaten voor de analist om mogelijke nieuwe of onbesproken ethoselementen of technieken te benoemen en beoordelen. Zodoende kan het beoordelingsformulier en het algehele ethos analyse-model in de toekomst worden aangevuld en vervolledigd. Het oordeel wordt weliswaar nog steeds overgelaten aan het inzicht van de analist, maar hij of zij krijgt door deze methode meer ‘haakjes’ mee dan wanneer het vage concept ‘ethos’ op eigen houtje had moeten worden geconcretiseerd. Met andere woorden, de onderzoeker wordt gedwongen om bewust(er) te letten op diverse factoren – opvallende, maar ook de minder opvallende – die volgens onderzoek het ethos kunnen beïnvloeden. Daarbij kan analist voor zijn of haar evaluatie het theoretisch kader raadplegen, waarin kan worden opgezocht hoe de Griekse, Romeinse en moderne retorici over een bepaalde techniek hebben geoordeeld. Het oordeel van de analist wordt derhalve meer betrouwbaar aangezien ervan uniformere, wetenschappelijk onderbouwde criteria worden toegepast.

In sectie 2.2.2. van het theoretisch kader is naar voren gekomen dat tegenwoordig een bestaande reputatie in beginsel zwaarder weegt dan het ethos wat in een toespraak wordt opgebouwd. In het licht van deze gedachte is besloten dat de analist – met het oog op de impact van een toespraak die kan blijken uit reacties in de media – het bestaande reputatiecijfer omhoog of omlaag mag bijstellen met maximaal drie punten. Op het beoordelingsformulier zijn de vragen over de ethoselementen opgedeeld in inhoud, stijl en presentatie: twaalf vragen over inhoudelijke ethoselementen, vijf vragen over stilistische ethoselementen en vijf vragen over de visuele ethoselementen. Tot slot kan in onderdeel vier “overig”, eventuele nieuwe of onbesproken ethotechnieken worden ingevuld en beoordeeld. Bij elke vraag geeft de analist aan of het genoemde element aanwezig is in de toespraak, in welke mate en in hoeverre dit de (1) deskundigheid, (2) betrouwbaarheid of (3) sympathie, zeer positief (2), positief (1), niet (0) negatief (-1) of zeer negatief (-2) beïnvloed. Deze cijfers kunnen eventueel per vraag door de analist worden toegelicht en onderbouwd door bijvoorbeeld te verwijzen naar zinnen uit de toespraak. Zodoende kan de beoordeling ook worden gecontroleerd. Eventuele overige elementen die door de analist zijn toegevoegd mogen in één van de drie onderdelen worden bijgevoegd.

In het eindoordeel van het geconstrueerde ethos in de toespraak worden alle scores per soort (deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie) en per onderdeel (inhoudelijk, stilistisch en visueel) opgeteld en gedeeld door het aantal te behalen punten van elk onderdeel (respectievelijk 24, tien en tien). De totaalscores per soort kunnen worden berekend, waarbij de inhoud, doordat de sectie uit het dubbele aantal vragen is opgebouwd in vergelijking met stijl en presentatie, automatisch voor 50% mee is gewogen en stijl en presentatie beiden voor 25%. De eindscore van het geconstrueerde ethos kan worden berekend door de totaalscores per ethossoort bij elkaar op te tellen en te delen door het totaal aantal te behalen punten per onderdeel en soort: negen (1 punt per onderdeel: drie onderdelen en drie soorten). Hieruit volgt dat een spreker met een reputatiecijfer van een zes, door één toespraak zijn of haar reputatie in het meest gunstige geval kan verhogen naar een zeven (als op deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie elk de hoogste totaalscore van een twee wordt gescoord) of in het minst gunstige geval kan

verslechteren naar een vijf (als op deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie elk de laagste totaalscore van een minus twee wordt gescoord).

Op het einde van het beoordelingsformulier kan tot slot in onderdeel zes een eindcijfer van het algehele ethos worden berekend. Het reputatiecijfer wordt aan de hand van het geconstrueerde ethos cijfer omhoog of omlaag bijgesteld.

3.3. Corpusselectie

Om de methode te toetsen zijn twee toespraken van elke politicus uitgekozen, die gehouden zijn in de beginperiode van hun aantreden als partijleider. Er wordt namelijk gehypothetiseerd dat aan het begin van hun loopbaan als partijleider en rondom de verkiezingstijd, beide heren waarschijnlijk veel gewerkt hebben aan hun geloofwaardigheid. Om te waarborgen dat de toespraak interessant materiaal zou opleveren voor de ethosanalyse is gekozen voor twee toespraken die veel reacties hebben ontlokt in de media. Om de meest besproken toespraken in kaart te brengen is de krantencatalogus LexisNexis geraadpleegd waarbij alle evaluerende artikelen, die in Nederlandse kranten en dagbladen over de toespraken zijn verschenen, zijn geïdentificeerd.⁴⁴ Er is gezocht op “speech” en “toespraak” in combinatie met de achternaam van de politici. Vervolgens zijn aan de hand van een koppenanalyse dubbele artikelen, die in meerdere bladen zijn verschenen, geschrapt (filter 1). Daarna zijn louter informatieve artikelen, alsmede artikelen waarin Baudet of Klaver enkel terzijde werden genoemd maar die niet ingingen op een van hun speeches, eruit gefilterd (filter 2). In figuur 8 is het eliminatieproces weergegeven.

Figuur 8. Lexisnexis eliminatieproces

Trefwoorden	Aantal hits	Aantal hits na 1e filter	Aantal hits na 2e filter
“Speech” + “Klaver”	426	179	13
“Toespraak” + “Klaver”	334	73	5
“Speech” + “Baudet”	120	59	6
“Toespraak” + “Baudet”	82	49	4

Vervolgens zijn de gekozen artikelen doorgenomen en gecategoriseerd per toespraak. Uiteindelijk kwamen zo tien toespraken naar boven. Uiteindelijk zijn de vier meest besproken toespraken gekozen voor dit onderzoek. De specificaties van de toespraken zijn te vinden in figuur 9.

⁴⁴ Deze corpusselectie is op 13 oktober 2017 gemaakt.

Figuur 9. Specificaties corpusselectie

Politicus	Titel	Omschrijving	Locatie	Datum	Lengte speech
Baudet	FVD is het vlaggenschip van de renaissancevloot	Toespraak eerste partijcongres	Tolhuistuin, Amsterdam	14-01-17	14 min., 1452 woorden
Baudet	FvD Partijcongres 2017: Thierry Baudet	Toespraak tweede partijcongres	Rai, Amsterdam	25-11-17	17,5 min., 2369 woorden
Klaver	Tijd voor Verandering	Eerste speech als lijsttrekker	Amersfoort	23-04-16	20 min, 2204 woorden
Klaver	Stem voor Verandering	Verkiezings-speech	AFAS Live, Amsterdam	09-03-17	28 min., 3541 woorden

3.4. Overwegingen bij de ontwikkeling van de methode

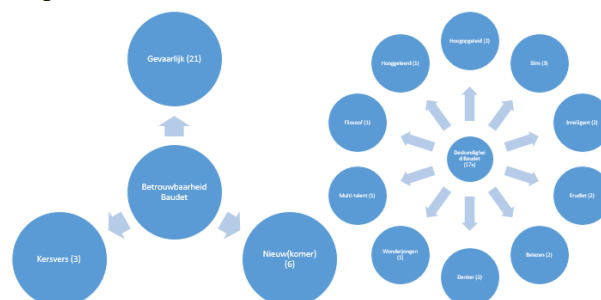
Het ontwikkelen van een beknopte methode om ethos niet alleen in kaart te brengen, maar ook te beoordelen was een zeer lastig en uitgebreid proces. Er is op diverse manieren getracht om de reputatie van de politicus samen te vatten en te visualiseren. Ook zijn er meer dan tien versies geweest van het analysemodel. De belangrijkste keuzes en overwegingen die zijn gemaakt in de loop naar de huidige versie worden in deze paragraaf kort besproken en toegelicht.

Bij het in kaart brengen van de reputatie is besloten om waarde-oordelen in de media te verzamelen en te tellen. Eerst werd dit in een tabel opgesomd (zie figuur tien). Deze tabel werd echter zo lang dat uiteindelijk is gekozen om de waarde-oordelen te groeperen per thema en deze te visualiseren in een stroomdiagram, zoals af te lezen in figuur elf. Ook dit bleek uiteindelijk veel te onoverzichtelijk. Uiteindelijk is gekozen voor een cirkeldiagram (figuur twaalf), omdat op die manier met kleur, percentages en een legenda een informatieve, duidelijke en snel afleesbare visualisatie van de resultaten kon worden opgesteld.

Figuur 10. Eerste versie visualisatie waarde-oordelen

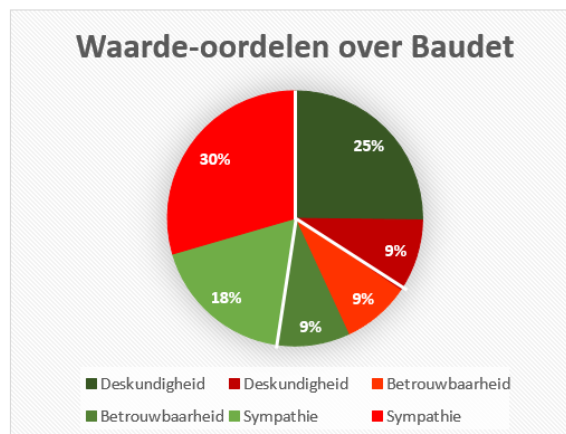
Waarde-oordeel	Frequentie
	57
pseudo-intellectueel (2), zelfbenoemde intellectueel (21), gesieesde intellectueel (1), anti-intellectueel (1)	25
	19
Aantrekkelijk (2),	15
Elitair	14
Rellerig (1), stoker (1), gevaarlijk (4), gevaar (1), eng (1), complotdenker (1), druktemaker (1), demagogisch holprater (1), onheilsprofeet (1), apocalyptisch (1)	13
nationalistisch (6), ultra-nationalist (1), patriottisch (1),	8

Figuur 11. Tweede versie visualisatie waarde-oordelen



Toch bestond er nog steeds het probleem dat in de kwantificatie geen rekening wordt gehouden met het gewicht van bepaalde waarde-oordelen: bijvoorbeeld het oordeel dat iemand een racist zou zijn, is erger dan wanneer iemand als brutaal wordt omschreven. Om die reden is besloten dat de analist de meest voorkomende waarde-oordelen in context kan plaatsen en zodoende meer gewicht kan toekennen om uiteindelijk zelf, aan de hand van de verzamelde waarde-oordelen, tot één reputatiecijfer te komen.

Figuur 12. Eindversie visualisatie waarde-oordelen



Vervolgens is er een beoordelingsformulier opgesteld met vragen voor de analist over verschillende ethoselementen de toespraak. Dit waren in eerste instantie 44 vragen. Gelet op de haalbaarheid van de uitvoering van de methode zijn deze vragen steeds meer ingekort en samengevoegd tot 22 hoofdvragen. Zo is bijvoorbeeld een vraag over het gebruik van zelfspot samengevoegd met sarcasme en ironie onder de noemer ‘humor’. In het huidige model is het aan de analist overgelaten om aan te geven welke vorm van humor is gebruikt, in welke mate en in hoeverre dit bevorderend is voor het ethos.

Verder was het een uitdaging om een goed functionerend ordeningsmechanisme te bedenken om de vragen logisch en overzichtelijk te structureren en categoriseren. Eerst werden de vragen ingedeeld per ethosfactoren: op betrouwbaarheid, deskundigheid en sympathie. Al snel werd duidelijk – zoals ook uit de theorie is gebleken – dat veel elementen effect hebben op meer dan één van de drie factoren en zodoende in meerdere categorieën moesten worden opgenomen. Dit maakte het beoordelingsformulier alleen maar langer en onoverzichtelijker. Om die reden is uiteindelijk besloten om te ordenen op de verschillende onderdelen waar ethos kan worden ingezet: inhoud, stijl en presentatie. Op deze manier was er geen overlap meer. De resterende vraag die nog beantwoord moest worden was: hoe kon het effect op de betrouwbaarheid, deskundigheid en/of sympathie worden ingevuld per vraag en onderdeel? Zoals in figuur dertien kan worden gezien, werden categorieën op een vijf-puntenschaal bedacht, waarbij telkens een optie aan de linkerkant negatief was voor het ethos en aan de rechterkant juist positief. Zo kon de analist snel aflezen of de ethostechnieken bevorderend werkten: hoe meer vakjes aan de rechterkant waren ingevuld, hoe beter het ethos. Maar wanneer alle vragen op dezelfde manier consistent werden verwoord, bleek echter dat sommige ingevulde hokjes aan de rechterkant juist een negatief effect hadden op het ethos. Bijvoorbeeld veel jezelf prijzen (vraag vier in figuur dertien) komt juist arrogant of opschepperig over. Om dit probleem op te lossen werd overwogen om een legenda op te nemen aan het eind van de vragenlijst waarbij per vraag een aantal punten werd toegekend voor een bepaald hokje.

Bijvoorbeeld voor het geheel niet aanwezig zijn van bronnen (vraag twee in figuur dertien) zou er nul punten kunnen worden toegekend, oplopend naar vijf punten voor het veel aanwezig zijn van bronnen. Zo zou het niet meer uitmaken dat de schaal per vraag verschilde.

Figuur 13. Voorbeeld beginversie beoordelingsformulier

2. *Is het inhoudelijke betoog gedetailleerd (dmv feiten, cijfers, etc.)?*

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ze er ongedetailleerd	Ongedetailleerd	Gemiddeld	Gedetailleerd	Ze er gedetailleerd

3. *Worden bronnen geciteerd voor aangeleverde feiten/ cijfers/ argumenten?*

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geheel niet	Weinig	Gemiddeld	Regelmatig	Veel

4. *Prijst de spreker zichzelf (zijn/haar positieve karakter, kennis of ervaring). Zo ja, is dit subtiel of komt het opschepperig over?*

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geheel niet	Weinig	Gemiddeld	Regelmatig	Veel

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opschepperig	Onbescheiden	Gemiddeld	Bescheiden	Ze er Bescheiden

Toch bleek het legenda-puntensysteem uiteindelijk te ingewikkeld en onduidelijk en is hiervan afgezien. Er is toen geprobeerd om de indicatie over hoe de literatuur het effect van een bepaald ethoselement beoordeeld, meteen bij de vraag aan te geven. Er werd bedacht om direct achter een bepaald vakje – bijvoorbeeld ‘zeer gedetailleerd[betoog]’ of ‘zeer ongedetailleerd [betoog]’ – tussen haakjes of in een voetnoot aan te geven of het volgens de literatuur overwegend werd beoordeeld als voordelig [+1], nadelig [-1], of neutraal [0] wanneer de geraadpleegde literatuur niet eenduidig was over een bepaalde techniek. Ook dit zorgde voor een vrij druk, onduidelijk beoordelingsformulier, waarbij er ook geen onderscheid werd gemaakt tussen zeer bevorderlijke ethoselementen en ethoselementen die ietwat bijdragen: beide gevallen wordt er een +1 toegekend.

Daarbij waren veel van de mate-aanduidingen (veel, weinig, regelmatig) vrij vaag en moeilijk te kwantificeren. Bijvoorbeeld: hoe vaak moet een spreker glimlachen om in de categorie ‘veel’ of ‘regelmatig’ te vallen? Hoe dit wordt ingevuld zal zeer afhangen van de analist. Om hier duidelijke, kwantitatieve richtlijnen voor op te stellen zou per vraag of ethoselement een uitgebreid experimenteel onderzoek moeten worden uitgevoerd, waarbij bijvoorbeeld wordt vastgesteld wanneer genoeg wordt geglimlacht om een positief effect te veroorzaken op de sympathie-factor van een spreker. Aangezien in dit onderzoek velerlei inhoudelijke, stilistische en visuele ethoselementen aan bod komen, was hier niet genoeg ruimte, tijd en middelen voor beschikbaar. Vandaar dat werd besloten om – nu het toch grotendeels een subjectieve aangelegenheid blijft om een beoordelingsformulier in te vullen – meer verantwoordelijkheid en gewicht toe te wijzen aan de analist. De analist hoeft desalniettemin niet per se een deskundige te zijn op het gebied van de retorica of ethos in het bijzonder. Aan de hand van de overzichtelijke samenvattingsschema’s in het theoretisch kader, kan snel en gemakkelijk worden ingezien hoe de Grieken, Romeinen en moderne retorici denken over het effect van een bepaald element.

Aldus kan een analist bijvoorbeeld het innemen van een outsiderspositie beoordelen naar eigen inzicht, of bij twijfel of gebrek aan kennis, terugvallen op de literatuur die geschreven is over dit onderwerp.

Een ander probleem was dat er vaak twee vragen in één vraag verwerkt waren. Niet alleen de mate waarin een ethoselement aanwezig is in een toespraak, is van belang, maar ook in hoeverre deze aanwezigheid een bevorderend of juist verslechterend effect heeft op het ethos. Bij veel elementen – zoals jezelf prijzen – is er namelijk een kantelpunt waarbij te veel gebruik van het element niet meer bevorderend is, maar juist verslechterend. Om deze twee vragen goed van elkaar te onderscheiden werden de vragen per ethoselement uit elkaar getrokken (zie vraag vier van figuur dertien). Dit zorgde echter voor een dubbel zo lange vragenlijst, waardoor de methode minder haalbaar werd. Om die reden is uiteindelijk een tabel opgesteld, waarin per vraag niet alleen kon worden aangegeven wat de (mate van) aanwezigheid van een ethoselement is, maar ook in hoeverre die aanwezigheid bevorderend of juist verslechterend was voor (1) de deskundigheid, (2) de betrouwbaarheid en (3) de sympathie van de spreker.

Figuur 14. Voorbeeld huidige beoordelingsformulier

1 INHOUD

Geef aan welke ethos-elementen aanwezig zijn in de toespraak (Ja/ Nee/ N.v.t.) en in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -1 tot 1 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (D), betrouwbaarheid (B) en sympathie (S) bevordert of juist verslechtert. (2=zeer bevorderend, 1= bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij de type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

Ethos-element	Aanwezig in toespraak ja/nee/nvt?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting
1. Betoog gestructureerd?						
2. Inhoudelijk betoog gedetailleerd onderbouwd (d.m.v. feiten, cijfers en/of bronnen)?						
3. Autoriteitsargumentatie (ad verecundiam) gebruikt?						
4. Populariteit van spreker benadrukt (sociaal bewijs/ ad populum)?						

Om uiteindelijk tot een ethoscijfer te komen, is gekozen om de analist punten toe te laten kennen aan de spreker per onderdeel. Er is hiervoor gekozen voor een vijfpunts-schaal van -2 tot 2 waarbij de midden categorie een nul is en dus geen effect heeft op het ethos. De nul kan worden aangevinkt indien (a) er een bevorderend ethoselement niet aanwezig is (dus niet van toepassing) of (b) indien er een bevorderend of verslechterend ethoselement wel aanwezig is maar een verwaarloosbaar effect heeft. Aan de hand van deze vijfpunts-schaal kan de analist snel en gemakkelijk conclusie trekken: een negatieve score (min-getal) voor het geconstrueerde ethos betekent uiteraard een verslechterend effect op het bestaande ethos en een positieve score (plus-getal) een bevorderend effect op het bestaande ethos

(de status quo, de reputatie). Vervolgens is er ook ruimte overgelaten voor de analist om de invulling van deze vragen toe te lichten. In figuur veertien is als voorbeeld een deel van de eindversie van het ethos beoordelingsformulier opgenomen.

3.5. Beperkingen

Deze methode heeft getracht om de analist meer handvatten te bieden om ethos-elementen te identificeren en te beoordelen. Meer specifiek is er gepoogd om een concretere en meer volledige en systematische methode te ontwikkelen. Daarbij zijn andere belangrijke wetenschappelijke vereisten zoals de haalbaarheid (reproduceerbaar & efficiënt), doelmatigheid, betrouwbaarheid en controleerbaarheid van de methode zoveel mogelijk in acht genomen. Toch zijn er verschillende beperkingen aan de methode en dit onderzoek in het bijzonder.

Allereerst moest door gebrek aan tijd en ruimte in stap één van dit onderzoek, voor het vaststellen van het imago, worden beperkt tot de reacties in krantenartikelen, terwijl er andere factoren meegewogen hadden kunnen worden die de validiteit van het onderzoek meer hadden kunnen waarborgen. Het zou nu zo kunnen zijn – zoals Baudet ook vaak heeft gesuggereerd – dat de media meer ‘links’ zijn en daarom kritischer tegenover een rechtse politicus als Baudet zijn, dan tegenover een linkse politicus zoals Klaver. Dit betekent dat er wellicht een goed beeld wordt geschetst van wat het overgrote deel van de media vindt van de politici, maar niet van wat de stemgerechtigden – waar het de politici uiteindelijk om gaat – van hen vinden. Uit de theorie bleek immers dat in het sociale media-tijdperk de invloed van traditionele media op de beeldvorming steeds minder wordt, nu via sociale media deze kunnen worden omzeild en er zo directere communicatie met stemmers mogelijk is.⁴⁵ Daarbij is de krantendatabase Lexisnexis gebruikt, waarbij geen online kranten zoals De Correspondent of De Dagerlijkse Standaard zijn opgenomen. Ook hierdoor zou een vertekend beeld kunnen zijn ontstaan van het imago van de politicus, wat afdoet aan de validiteit. Zo zou er bijvoorbeeld een bredere media-analyse kunnen worden ingezet waarbij ook televisieoptredens, online kranten en/of websites worden meegenomen of zou er een enquête-onderzoek kunnen worden gehouden om de stemgerechtigden direct te interviewen.

Verder kan van alle handvatten die in de checklist zijn opgenomen om de analist te assisteren bij de identificatie en evaluatie van ethos-elementen, worden gezegd dat deze nog steeds te algemeen en vaag zijn omschreven om deze consistent en betrouwbaar te meten. Er wordt bijvoorbeeld niet nader toegelicht wanneer er precies sprake is van ‘zelfspot’, ‘regelmatig glimlachen’, of ‘medelijden

⁴⁵ Davies et al., 2003; Panagopoulos, 2006; Kruikemeier et al., 2015; Enli, 2017; Spierings & Jacobs, 2014; Stromer-Galley, 2014

opwekken': dit blijft een subjectieve aangelegenheid, die wordt overgelaten aan de beoordelaar. Aldus zou de betrouwbaarheid van deze methode nog kunnen worden verbeterd als nader empirisch en kwantitatief onderzoek wordt gedaan om dit soort vage termen meetbaar te maken.

Het doel van dit onderzoek was om meer systematiek aan te brengen zodat sneller patronen van ethostechnieken in toespraken herkend (en beoordeeld) kunnen worden door een analist. Het gemakkelijker herkennen van ethoselementen en technieken bleek makkelijker te faciliteren: aan de hand van meerdere vragen in het beoordelingsformulier wordt een analist gedwongen om (ook) te letten op mindere opvallende of voor de hand liggende elementen. Zo kan een analist een vollediger en nauwkeuriger beeld krijgen van de mate waarin bepaalde ethoselementen aanwezig zijn in een toespraak. Hulp bieden bij het beoordelen van die ethoselementen bleek lastiger om bondig en duidelijk op te nemen in het beoordelingsformulier. Daarom is de beoordeling grotendeels overgelaten aan de analist. Wel kan de beoordelaar teruggrijpen op (de samenvattingen in) het theoretisch kader om meer inzicht te krijgen op het mogelijke effect van bepaalde ethoselementen. In vervolgonderzoek kan een causaal verband tussen het effect van één of meerdere ethoselementen op het ethos van een spreker, sterker worden bewezen door niet één analist te laten beoordelen maar door meerdere taalexperts te laten beoordelen. Als er namelijk tussen deze meerdere deskundige beoordelaars consensus blijkt te bestaan over de werking van bepaalde stilistische keuzes in een toespraak, dan kan er door die interbeoordelaarsbetrouwbaarheid nog meer waarde worden gehecht aan de conclusies die worden getrokken door die beoordelaars (Van Leeuwen, 2015, p. 180). Het is als het ware een vorm van een *ad populum* redenering die redelijk is doordat wordt gesteund op meerdere deskundigen op gebied van taal (*ad verecundiam*). Zodoende zou de methode in de toekomst meer betrouwbaar en valide kunnen worden.

Daarnaast kan worden opgemerkt dat het totale geconstrueerde ethoscijfer niet is gebaseerd op onderbouwde statistiek, maar op het subjectieve inzicht van de beoordelaar. Bij elke vraag moet telkens worden gezegd of een ethoselement een zeer bevorderend (+2), bevorderend (+1), verwaarloosbaar (0), verslechterend (-1) of zeer verslechterend (-2) effect heeft op het ethos van de spreker. Uiteindelijk komt via een formule hier een totaalcijfer uit tussen de -2 en +2. Op basis van dit getal wordt het reputatiecijfer – dat ook naar eigen inzicht, op basis van de media-oordelen, is bepaald – omhoog of omlaag worden bijgesteld. Het uiteindelijke ethoscijfer van een spreker is dus weliswaar gebaseerd op controleerbare gegevens, maar blijft grotendeels een subjectieve aangelegenheid. Dit doet af aan de diagnostische waarde van het onderzoek. Ook is in dit onderzoek de inhoud (twaalf vragen) even zwaar meegewogen als de stijl (vijf vragen) en presentatie (vijf vragen). In vervolgonderzoek moet vast worden gesteld of inhoud wellicht zwaarder had moeten worden gewogen omdat dit onderdeel meer effect kan hebben op het ethos dan stijl en presentatie.

Tot slot blijkt de methode, ondanks de beperking tot het onderwerp ethos, nog zeer omvangrijk te zijn. In stap één van de methode moet de reputatie in kaart worden gebracht, wat eigenlijk al een heel onderzoek op zich is. Vervolgens wordt ook in het tweede deel van de methode, in de stappen twee tot

en met vier, op drie niveaus (inhoud, stijl en presentatie), drie verschillende factoren (deskundigheid, betrouwbaarheid, sympathie) vastgesteld. Toch kan, doordat dit onderzoek een vrij extensief beeld verschaft van wat ethos inhoudt, deze methode als uitgangspunt worden genomen waarbij vervolgens kan worden gekozen voor één specifiek onderwerp en één specifiek middel. Als er bijvoorbeeld indicaties zijn dat een bepaalde politicus een betrouwbaarder imago zou hebben gekregen sinds hij of zij meer op sociale media filmpjes publieke optredens van zichzelf is gaan posten, kan bijvoorbeeld worden besloten om enkel onderzoek te doen naar hoe die politicus in toespraken heeft gewerkt aan zijn betrouwbaarheid in de manier van presenteren en met betrekking tot de reputatie alleen te kijken naar het imago en meer specifiek alleen naar uitspraken en handelingen van de politicus op sociale media. Zodoende kan in toekomstige studies de methode hanteerbaarder worden toegepast.

4. Resultaten toespraken Baudet

In dit hoofdstuk wordt allereerst de reputatie van Baudet in kaart gebracht en vervolgens worden de ethos-strategieën in de twee geselecteerde toespraken geïdentificeerd en geduid.

4.1. Reputatie

In dit hoofdstuk wordt Baudets reputatie in kaart gebracht – stap één van de methode – om te bepalen in hoeverre Baudet in twee geselecteerde speeches van 14 januari 2017 en 25 november 2017 zijn reputatie moest verbeteren. Uit de literatuur is gebleken dat bij politieke partijen succes dusdanig afhangt van het imago van de partijleider, dat de andere twee factoren die normaliter bijdragen aan de reputatie – de feitelijke (o.a. uitgevoerde beleid) en gewenste identiteit (o.a. partijprogramma) van de politieke partij – minder van belang zijn. Om die reden wordt in dit hoofdstuk enkel het imago van Baudet uitgewerkt.

Het concept ‘imago’ is in dit onderzoek geoperationaliseerd door de waarde-oordelen in Nederlandse krantenartikelen die betrekking hebben op Baudets handelingen en uitspraken, te identificeren, te kwantificeren en te categoriseren zodat uiteindelijk een reputatiecijfer kan worden gegeven. Omdat in deze kwantificatie geen rekening wordt gehouden met het gewicht van bepaalde waarde-oordelen (bijvoorbeeld het oordeel dat iemand een racist zou zijn is erger dan als iemand als brutaal wordt omschreven), worden daarna de meest voorkomende waarde-oordelen in context geplaatst en geduid door de analist. Vervolgens kan worden geconcludeerd of Baudets imago overwegend negatief of positief was en op welke punten (deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie (en dan met name charisma)) Baudet het best en het slechtst scoort. Uiteindelijk kan de analist aan de hand van de resultaten een reputatiecijfer vaststellen tussen de één en tien.

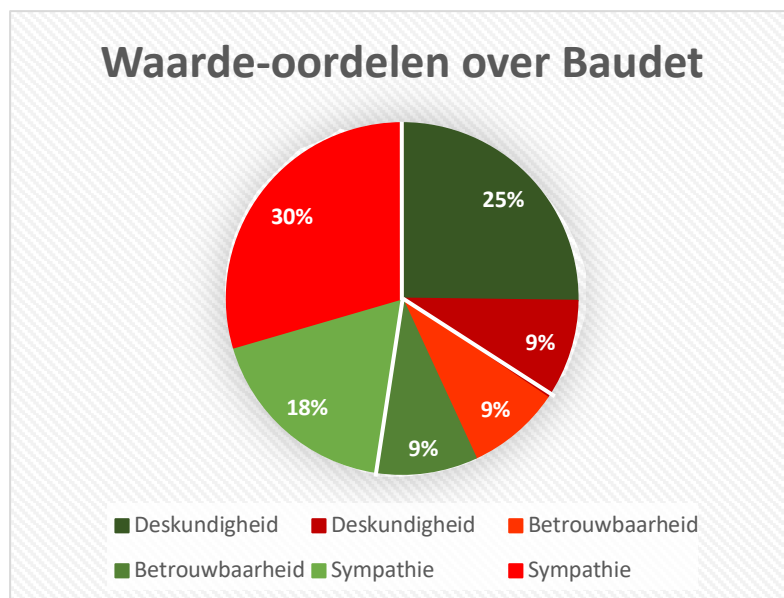
Het tijdsbestek dat wordt aangehouden met het in kaart brengen van de reputatie betreft de periode vanaf het moment dat Baudet voor het eerst regelmatig in het nieuws begon te verschijnen – vanaf 2012 – tot aan de eerste toespraak die in dit onderzoek wordt geanalyseerd – 25 november 2017.

4.1.1. Imago

Van de meer dan achthonderd nieuwartikelen die het woord ‘Baudet’ bevatten, viel meer dan de helft buiten het geselecteerde tijdvak. Van deze artikelen bleken uiteindelijk 59 artikelen een waarde-

oordeel over Baudet zijn gedrag of karakter te bevatten: in totaal betrof het 347 waarde-oordelen.⁴⁶ Deze zijn bijgehouden, gekwantificeerd en geplaatst in de categorie a) deskundigheid b) betrouwbaarheid of c) sympathie, zoals in figuur vijftien is weergegeven.

Figuur 15. Waarde-oordelen in de media over Baudets deskundigheid

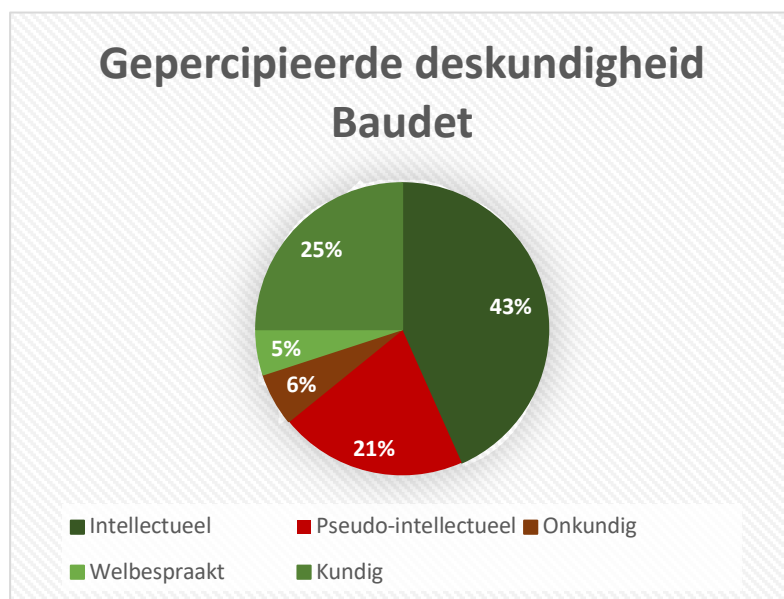


In figuur vijftien kan worden afgelezen dat de meeste oordelen over Baudets sympathie gingen. Baudet scoort het slechts op sympathie: maar liefst 30% van alle waarde-oordelen in totaal betroffen een negatief oordeel over Baudets sympathie. Baudet scoort het best op gebied van deskundigheid: één vierde van alle waarde-oordelen zijn positieve oordelen over zijn deskundigheid. Wat betreft Baudets betrouwbaarheid lopen de oordelen uiteen: het aantal positieve en negatieve oordelen over dit onderwerp zijn ongeveer gelijk.

Per categorie zijn vervolgens de meest voorkomende of vergelijkbare waarde-oordelen onder aparte noemers gevoegd en geteld. Met verschillende tinten rood en groen is wederom aangegeven in hoeverre het waarde-oordeel (heel) negatief of (heel) positief is. In bijlage X kan in meer detail worden afgelezen welke specifieke woorden er onder welke noemers zijn geschaard en hoe vaak ze voorkwamen in de krantenartikelen.

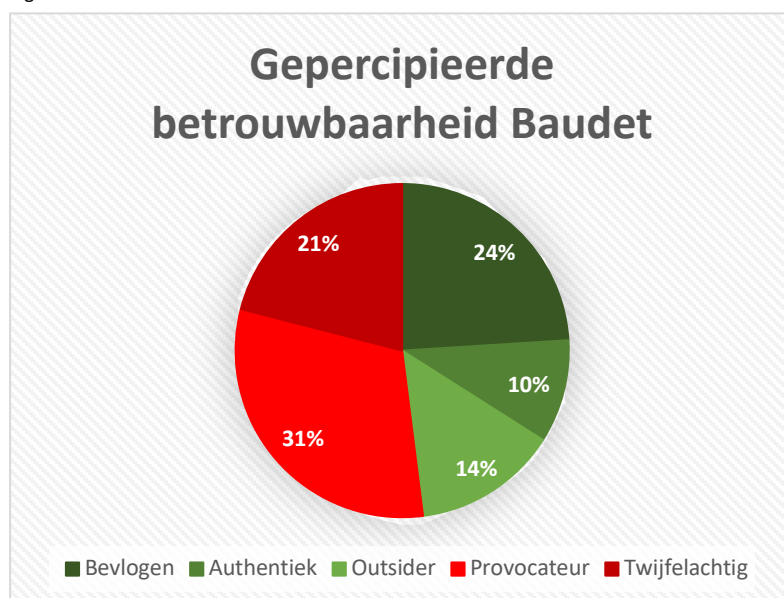
⁴⁶ De dubbele artikelen zijn hierbij weggelaten. Daarbij zijn onbetwiste, meer feitelijke beschrijvingen van Baudet die niets zeiden over zijn deskundigheid, betrouwbaarheid of sympathie geschrappt zoals "rechts", "populist", "conservatief", "euroscepticus", "publicist", "rechtsfilosoof", "jurist", "schrijver", en "academicus". In de bijlage is de feitelijke identiteit van Baudet omschreven waaruit blijkt dat deze begrippen inderdaad berusten op feiten.

Figuur 16. Waarde-oordelen in de media over Baudets deskundigheid



Er zijn in totaal 120 waarde-oordelen gecategoriseerd onder ‘deskundigheid’, waarvan bijna 3/4 positief zijn over een aspect van Baudet zijn deskundigheid. Met name zijn intellect wordt geprezen: 43% van de waarde-oordelen prijst dit. Opvallend is wel dat in andere artikelen dat intellect juist expliciet wordt weersproken: 21% van de waarde-oordelen waren uitgesproken negatief over de intellectuele capaciteiten van Baudet.

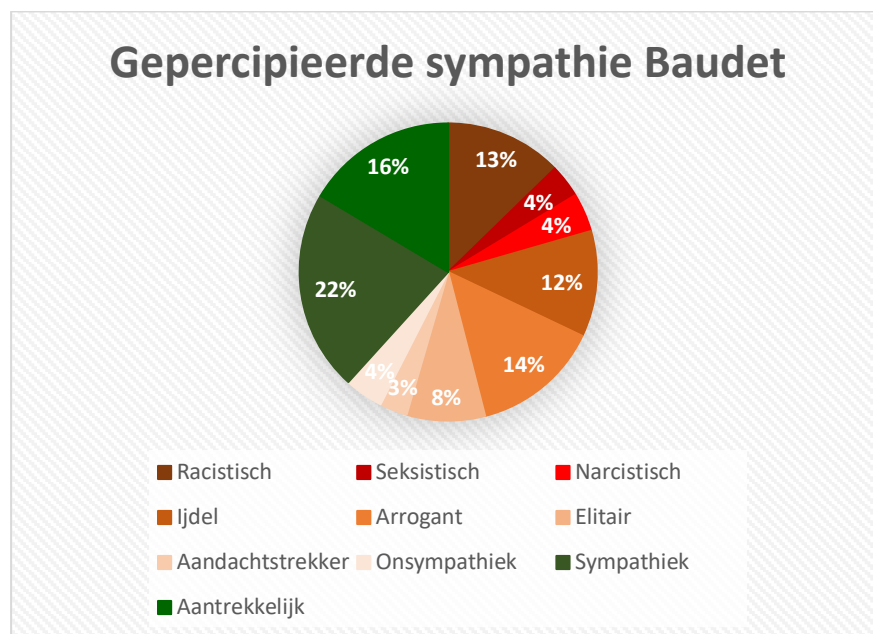
Figuur 17. Waarde-oordelen in de media over Baudets betrouwbaarheid



Er zijn in totaal 62 waarde-oordelen gecategoriseerd onder ‘betrouwbaarheid’, waarvan meer dan de helft negatief zijn over een aspect van Baudet zijn betrouwbaarheid. Hij zou vooral machtsbelust zijn, die wil provoceren. Tegelijkertijd wordt hij geprezen om zijn enthousiasme, zijn authenticiteit en het feit dat hij een buitenbeentje is. Verder valt op dat met betrekking tot zijn leeftijd en ervaring er

weinig nadeligs over hem wordt gezegd. De gevallen dat Baudet werd omschreven als ‘jong’ of een ‘nieuwkomer’ was dit in positieve zin.

Figuur 18. Waarde-oordelen in de media over Baudets sympathie



Er zijn in totaal 165 waarde-oordelen gecategoriseerd onder ‘sympathie’, waarvan bijna twee derde negatief zijn over een aspect van Baudet zijn sympathie. Hij scoort goed als het gaat om zijn uiterlijk en charisma: hij wordt gezien als een charmante, aantrekkelijke flirt. De negatieve oordelen lijken naar uiteenlopende incidenten te verwijzen: hij wordt meermalen bestempeld als racistisch, seksistisch, narcistisch en een aandachtstrekker. Om het gewicht van deze beschuldigingen te bepalen zijn deze incidenten in kaart gebracht en worden in de volgende paragraaf beknopt besproken.

4.1.2. Baudets imago in context

Bij de resultaten van de media-analyse kwamen enkele contradicties aan het licht. Zo werd hij door veel schrijvers als intellectueel bestempeld, maar door anderen juist als het precies tegenovergestelde: een pseudo-intellectueel. Daarnaast wordt hij regelmatig expliciet een racist, seksist of narcist genoemd. Onder andere deze waarde-oordelen zullen worden verklaard door deze in context te plaatsen.

Baudet als '(pseudo-)intellectueel'

De paradox tussen het aantal waarde-oordelen dat Baudet als intellectueel bestempelen en het aantal waarde-oordelen dat Baudet juist als pseudo-intellectueel bestempelen, is te verklaren door een aantal onbescheiden uitspraken van de politicus over zijn eigen intellect die bij sommige journalisten in het verkeerde keelgat schoten. Zo omschreef Baudet zichzelf in een interview in 2014 als 'de belangrijkste intellectueel van dit moment'. Hieronder volgen een reeks andere provocatieve stellingen van Baudet over zijn eigen intellect:

“Kun je iemand anders noemen die zo doorziet wat de problemen zijn? Ik ben 32, heb negen boeken gepubliceerd en laat me publiekelijk uit over alle belangrijke thema's.” (Geciteerd in Rusman, 2014)

“Het is absurd dat er geen universiteiten zijn die mij vragen om bijzonder hoogleraar te worden. Dat slaat echt helemaal nergens op. Ik ben een van de meest briljante denkers van Nederland. In elk geval van mijn generatie. Ik zou gewoon politieke filosofie moeten kunnen doceren, ergens.” (Interview Kouters)

“Zijn mijn meningen niet gewoon feiten? Ik heb gelijk en anderen hebben ongelijk.”

Interviewer: “Jij denkt dat meningen feiten zijn?”

“Mijn meningen, ja. Die van anderen zijn onjuiste feiten.” (Geciteerd in een interview met HP/De Tijd)

“Als ik Jesse Klaver hoor praten, hoor ik leegte. Ik heb daadwerkelijk ideeën en daadwerkelijk geleerd.” (Jongejan, 2017)

Over zijn roman “Voorwaardelijke Liefde”:

“Ik beschouw het zelf als een heel geslaagde roman. Het boek is van een diepzinnigheid en een ernst die bijna door niemand wordt geëvenaard in Nederland.”

Over zijn politieke optredens zegt hij:

“Als ik mezelf terugzie, sprekend in de Kamer of in geschreven stukken, denk ik heel vaak: ‘mijn god, wat is dit goed.’”

Op 16 maart 2017 komt Baudet voor het eerst als fractievoorzitter van FvD aan bij de Tweede Kamer en reageerde hij op zijn overwinning in een kort interview met het ANP als volgt:

“Als je onze top 30 vergelijkt met die van eigenlijk alle andere partijen is het gemiddelde IQ anderhalf tot twee keer zo hoog. We hebben gewoon héle goede mensen.”

Verder heeft Baudet zichzelf naast 'intellectueel' omschreven als 'diepzinnig', een 'verzetsheld', een 'veelkunner', 'meeslepend', 'flamboyant', 'zacht', 'gevoelig', 'excentriek', 'passievol', een 'denker', 'sterk', 'overtuigend' en 'eigenzinnig'.

Als gevolg van deze onbescheidenheid hebben sommige journalisten gesuggereerd dat Baudet juist géén intellectueel zou zijn, omdat die dat niet zouden (hoeven) benoemen. Zo zei Bas Heijne:

“Thierry Baudet verhoudt zich tot een intellectueel zoals Senseo dat doet ten opzichte van echte koffie” (geciteerd in Van der Doelen, 2017)

De waarde-oordelen zoals ‘pseudo-intellectueel’, lijken in feite meer kritiek te hebben op de onbescheidenheid van Baudet, dan een argument tegen zijn kunde. Het feit dat Baudet nogal opschept over zijn intellect, lijkt dus wél zijn sympathie aan te tasten. Ook de betrouwbaarheid gaat omlaag doordat Baudet zichzelf vaak tegenspreekt, bijvoorbeeld door later een eerdere uitspraak als een grapje te omschrijven.

Baudet als ‘provocateur’, ‘racist’ en ‘seksist’

Over het oordeel dat Baudet een provocateur zou zijn, zijn de krantenartikelen meer eenduidig. Om dit oordeel te substantiëren wordt door journalisten gerefereerd aan verschillende feitelijke handelingen en uitspraken van Baudet. Zo wordt genoemd dat Baudet in 2014 op een rechts-nationalistische manifestatie waarbij veel extreemrechtse bewegingen aanwezig zijn – de IJzerwake – een anti-EU toespraak hield. Rond november 2016, wanneer Trump wordt verkozen als Amerikaanse president, wordt in verschillende (kranten)artikelen - onder andere van de Volkskrant en Business Insider - Baudets bezoek aan de Republikeinse conventie in de zomer van 2016 besproken. Hij had tijdens de conventie een Trump-petje en postte op 20 juli 2016 een selfie met Yiannopoulos, die een groot feest had georganiseerd waar Baudet bij aanwezig was.⁴⁷ Er wordt omschreven hoe Baudet de kennismaking met Yiannopoulos “zeer inspirerend” zou hebben gevonden en hoe hij Trump zou zien als “een grote leider voor het hele Westen”.

In verschillende krantenartikelen worden bepaalde uitspraken van Baudet als racistisch bestempeld. De uitspraken waaraan wordt gerefereerd zijn onder andere:

‘Onze steden exploderen door de immigratieproblematiek. (...) We zullen ze moeten tegenhouden.’

‘Ik wil graag dat Europa dominant, blank en cultureel blijft zoals het is.’

‘Gewelddadig optreden in Geldermalsen tegen komst asielzoekerscentrum is noodweer tegen

Figuur 19. Baudet met Yiannopoulos

Waking up at #wakeup event #RNCinCLE @nero



20:47 - 19 jul. 2016

17 retweets 33 vind-ik-leuks

15 17 33

⁴⁷ Yiannopoulos is een bekend Trump-aanhanger en boegbeeld van de Amerikaanse alt-right beweging. Yiannopoulos is omstreden om zijn uitspraak dat homorechten het land dommer hebben gemaakt, dat feminisme een kanker is, en dat vrouwen volgens hem ongelukkig waren geworden door de uitvinding van de pil en de wasmachine. Ook werd hij diezelfde middag van de conventie permanent verbannen van Twitter nadat hij een haatcampagne was gestart tegen zwarte actrice Leslie Jones.

een injectie van criminaliteit.’

‘De zelfhaat die we proberen te ontstijgen (...) door de Nederlandse bevolking homeopathisch te verdunnen met alle volkeren van de wereld, zodat er nooit meer een Nederlander zal bestaan.’

In meerdere krantenartikelen wordt Baudet daarnaast als seksist omschreven, waarin wederom wordt verwezen naar verscheidene uitspraken van Baudet: zo wordt benoemd dat Baudet in een blog en verschillende interviews de omstreden, seksistische versiergoeroe Julien Blanc verdedigde en dat hij zelf had gezegd “de realiteit is dat vrouwen overrompeld, overheerst, ja: overmand willen worden” en “De man moet de slaapkamer niet betreden met het idee: ‘Help, wat zou ze van me vinden...’ – maar hij moet denken: ‘Ik ga je pakken’”. Ook wordt vaak gerefereerd aan het interview met Baudet van 13 april 2017 door Quote-hoofdredacteur Sander Schimmelpenninck. Schimmelpenninck bespreekt waarom er zo weinig vrouwen in de quote staan, behalve in de juridische sector. Baudet antwoordt:

“De rechterlijke macht telt niet: dat is gewoon een ambtenarenbaan, dat is drie dagen in de week enzovoort. “Ik weet wel dat vrouwen over het algemeen minder excelleren in heleboel beroepen en minder ook ambitie hebben en meer interesse hebben vaak ook in familie-achtige dingen enzo.”

Als Schimmelpenninck hierop reageert dat veel mensen deze uitspraken als seksistisch zouden zien en vreselijk vinden om te horen, antwoordt Baudet:

“Ja maar het is gewoon zo. Het is een beetje normaal voor een vrouw om een beetje linksig te zijn. En dan ontmoet ze een man, die gewoon rechts is en dan zegt ze: “nou die heeft eigenlijk ook wel gewoon gelijk”. Dus eerst krijg je wat linkse praatjes en dan zeg jij hoe het écht zit en dan zegt ze: “nou, oké is ook wel waar”.”⁴⁸

De inhoud van de provocatieve uitspraken heeft wederom een negatieve impact op Baudets sympathie. In verschillende krantenartikelen wordt bovendien benoemd dat Baudet vaak achteraf van een dergelijke provocatieve uitspraak zegt dat het om een grapje ging of dat zijn woorden uit context zijn gehaald of verkeerd zijn geïnterpreteerd: wat afdoet aan de betrouwbaarheid.

Baudet als ‘outsider’

Baudet wordt verder regelmatig omschreven als een politieke outsider. In een interview onderschrijft Baudet dit:

“Er is niet één dag dat ik met plezier naar mijn werk ga, in Den Haag. Het is echt hopeloos.”

“Natuurlijk zitten er allerlei kanten aan dat politieke leven die best leuk zijn. Je ontmoet allerlei

⁴⁸ Het interview kan worden geraadpleegd via: <https://www.youtube.com/watch?v=MYDHM3rcZVQ>

mensen, het reizen, het is een dynamisch leven. Maar die schijndebatten in het parlement zijn een aanslag op je hersens. Totale fake. Het volstrekt ontspoorde zootje dat in Den Haag dit land naar de knoppen helpt, moet tot de orde worden geroepen. En ik zie gewoon niemand die iets doet. Dus ik moet het zelf doen.”

Kouters vraagt in haar interview zelfs direct over de underdogpositie van Baudet die al zou bestaan in zijn jeugd: “plaatste je jezelf buiten de groep of plaatsten anderen je buiten [de] groep?” Baudet antwoordt:

“Daar heb ik vaak over nagedacht. Volgens mij is het een kip-ei verhaal. Ik was een ander jochie dan mijn klasgenoten. En ik had pech met de klas waarin ik zat. Een klas heeft een eigen karakter, een ziel. Die ziel paste niet bij mij. Het is natuurlijk zo dat mensen die veel kunnen en eigenzinnig zijn, moeilijk in een groep passen. Maar het had een stuk leuker kunnen zijn.”

Deze verschillende rollen die Baudet zichzelf heeft aangemeten, hebben sommige journalisten doen suggereren dat hij de nieuwe Pim Fortuyn is. Ook Fortuyn werd vaak omschreven als een intellectueel, een elitaire dandy en een outsider. Baudet noemde zelf in een interview Fortuyn als zijn politieke voorbeeld en prijst hem door te zeggen:

“Ik vind dat ik niet in zijn schaduw kan staan. Fortuyn was geweldig. Zo'n heerlijke *préséance*. Dat zijn mensen, die maken van iets alledaags iets bijzonders”

Ook dezelfde zelfspot lijkt aanwezig bij Baudet. Zo fotografeerde hij zichzelf op zijn piano in een vergelijkbare positie als Fortuyn ooit deed, waarmee hij zijn eigen elitaire imago lijkt te bespotten.

Figuur 20. Baudet imiteert Fortuyn



4.1.3. Slotoordeel reputatie

Baudet wordt door de media beoordeeld als een intelligente man: hij scoort hoog op deskundigheid. Dit is een opmerkelijke prestatie omdat hij relatief jong is, nieuw in de politieke arena en er makkelijk had kunnen worden gezegd dat de deskundigheid die Baudet zelf vaak en graag benoemt, geen politieke ervaring betreft en dus irrelevant is. Qua betrouwbaarheid lopen de oordelen uiteen: sommige schrijvers bestempelen hem als bevlogen, terwijl anderen hem twijfelachtig gedrag vinden vertonen. Het feit dat hij na provocatieve stellingen regelmatig zegt dat zijn uitspraken ironisch of spottend bedoeld waren, uit context waren gehaald of verkeerd zijn geïnterpreteerd komt zijn betrouwbaarheid zeker niet ten goede: niet iedereen weet zo welke uitspraken hij meent en welke niet. Het feit dat hij enthousiasme uitstraalt, doet wel suggereren dat bepaalde zaken hem na aan het hart gaan en dat hij daar écht bereid is voor te vechten. De meeste waarde-oordelen gingen over Baudets sympathie: dit werd overwegend negatief beoordeeld. Verschillende (media-)optredens zoals interviews hebben ertoe geleid dat journalisten hem als seksistisch, racistisch of narcistisch zijn gaan zien. Het enige waar Baudet wél goed op scoort wat betreft sympathie is zijn aantrekkelijke voorkomen en zijn charisma. Al met al is 52% van de 347 waarde-oordelen positief van aard. Aangezien uit de literatuur bleek dat charisma – dat zeer hoog was bij Baudet – en betrouwbaarheid – dat wat twijfelachtiger bleek bij Baudet – extra van belang zijn, worden deze (sub-)categorieën zwaarder meegewogen. Zodoende komt er een reputatiecijfer uit van een 5,1. Baudet is een goed voorbeeld waarom één reputatiecijfer niet zoveel zegt, maar nader moet worden uitgewerkt om het gericht te kunnen verbeteren. De 5,1 bestaat namelijk uit een 7,3 voor deskundigheid, een 4,8 voor betrouwbaarheid, en een 3,8 voor sympathie.

Er kan worden geconcludeerd dat, om het reputatiecijfer te verbeteren, Baudet in zijn toespraken zijn betrouwbaarheid en sympathie meer moet laten blijken. Hij verliest zijn gun-factor vooral door zijn opschepperigheid. Dankzij zijn positie als outsider en zijn zelfspot wordt zijn sympathie weer iets verbeterd. In plaats van zijn deskundigheid expliciet te benoemen zou er beter impliciet, subtiel kennis en ervaring kunnen worden laten zien: dit kan niet alleen de sympathie bevorderen, maar ook de deskundigheid. Daarnaast moeten uitspraken die zijn gedaan niet later weer worden ingetrokken of worden gewijzigd of genuanceerd aangezien dit afdoet aan de betrouwbaarheid: consistentie en oprechtheid mist nog vaak in zijn uitspraken.

4.2. Geconstrueerd ethos in toespraak Baudet eerste partijcongres

Thierry Baudet sprak voor het eerste partijcongres van Forum voor Democratie in een formele setting bij de RAI in Amsterdam voor ongeveer zeventienhonderd leden: uiteraard een welwillend publiek.

Om het geconstrueerde ethos in de toespraak van Baudet tijdens het eerste partijcongres in kaart te brengen, moet het beoordelingsformulier (zie bijlage V) worden ingevuld. In bijlage VI kan het ingevulde formulier worden ingezien. In deze paragraaf zullen de belangrijkste bevindingen en conclusies op een rijtje worden gezet.

4.2.1. Inhoud

De toespraak bevat geen duidelijke structuur: er zijn geen signaalwoorden en er ontbreekt een aankondiging van de inhoud of structuur van het betoog. Het betoog verwijst vaak naar de geschiedenis maar wordt verder niet onderbouwd met feiten, cijfers of bronnen. Er is geen sprake van directe zelfprijzingen of een beroep op autoriteit. Er wordt een underdog-positie ingenomen doordat hij onder andere de elites, politiek en universiteiten bekritiseert, implicerend dat hij daar zelf niet bij hoort. Er worden geen vooroordelen of kritiek over Baudet besproken. Hij vleit het publiek soms door ze te bedanken voor hun komst en inzet en door medeleven te tonen voor het volk.

4.2.2. Stijl

Baudet komt over als een intelligent, hoogopgeleid man doordat zijn stijl zeer formeel en archaisch is. Sommige begrippen zijn zo vaag of ingewikkeld dat het expres ingezet lijkt te zijn om als een intellectueel over te komen. Het ligt er te dik bovenop. Het taalgebruik is ook vaak van metaforische aard: vooral zee of schip-metaforen komen terug, die refereren aan de Renaissance, de tijd waar Baudet naar terugverlangt. Ook de ziekte-metafoor komt regelmatig terug: de maatschappij wordt vergeleken met een auto-immuunziekte. Vaak maakt hij gebruik van inclusief-wij waardoor hij zichzelf gelijkstelt aan het volk en zich buiten de politieke ‘elite’ plaatst: zo wordt de afstand met het publiek verkleint en komt hij sympathieker en betrouwbaarder over. Zijn betrouwbaarheid wordt echt verminderd door het veelvuldig gebruik van hyperbolen. Vooral als het gaat om het schetsen van de huidige staat van de samenleving die “in levensgevaar” en “dodelijk gewond” zou zijn, lijkt erg overdreven. Enige vorm van humor wordt niet ingezet: de speech is zeer serieus en er wordt nooit gelachen door het publiek.

4.2.3. Presentatie

Gedurende de hele speech heeft Baudet een zeer serieuze, soms zelfs boze en indringende blik. Ondanks dat de inhoud van de speech ook vrij ernstig is, komt deze blik toch soms iets te overdreven en teatraal over, wat afdoet aan de betrouwbaarheid. Op sommige momenten dat Baudet het over iets ernstigs heeft, grijnst hij soms onverwacht, wat ook niet geheel gepast lijkt: het wekt de indruk dat hij niet oprecht is en niet daadwerkelijk alles zo erg vindt als hij doet suggereren. Ook dit doet af aan zijn betrouwbaarheid. Zijn houding en gebaren geven een zelfverzekerde indruk, wat zowel voor zijn deskundigheid als zijn betrouwbaarheid bevorderend werkt. Qua stemgeluid kan worden opgemerkt dat Baudet weinig ge vocaliseerde pauzes of stopwoordjes gebruikt, maar dat soms wel een beetje staccato, aritmisch wordt gesproken. Het wekt de indruk dat Baudet weliswaar goed op papier heeft gezet wat hij wil zeggen, maar zijn tekst nog niet eerder hardop heeft geoefend. Dit leidt ertoe dat het publiek soms klapt op momenten dat Baudet nog had willen doorpraten of andersom. Dit wekt een onervaren indruk. Tot slot ziet Baudet er verzorgd en professioneel uit en ook zijn audiovisuele ondersteuning is in orde.

4.2.4. Eindoordeel geconstrueerd & algeheel ethos

Uit de formule komt naar voren dat het eerder vastgestelde reputatiecijfer van een 5,1 enkel een klein beetje verbeterd – met 0,047 – naar een 5,25. Baudet heeft in de toespraak zijn deskundigheid het meest verbeterd, vooral door zijn stijl – het archaisch en metaforisch taalgebruik – en zijn presentatie: een professioneel, verzorgd voorkomen en zelfverzekerde manier van praten. Op gebied van betrouwbaarheid verandert er weinig: het overmatig gebruik van hyperbolen, het gebrek aan glimlachen, de overdreven, theatrale, ernstige blik en de grijnzen op ongepaste momenten wekken wantrouwen. Qua sympathie verdient hij veel punten door zijn outsiders-positie die hij inhoudelijk benadrukt en in stijl door onder andere het gebruik van inclusief- ‘wij’, maar ook door zijn uiterlijk en charisma. Hij verliest echter die sympathie-punten weer door het gebrek aan glimlachen en humor en zijn ingewikkelde taalgebruik.

4.3. Geconstrueerd ethos in toespraak Baudet op tweede partijcongres

Thierry Baudet sprak voor het tweede partijcongres van Forum voor Democratie in een formele setting bij de RAI in Amsterdam voor ongeveer zestienhonderd leden: uiteraard een welwillend publiek, bestaande uit voornamelijk hoogopgeleide, blanke mannen (ongeveer 70%).

Om het geconstrueerde ethos in de toespraak van Baudet tijdens het eerste partijcongres in kaart te brengen, moet het beoordelingsformulier (zie bijlage IV) worden ingevuld. In bijlage V kan het ingevulde formulier worden ingezien. In deze paragraaf zullen de belangrijkste bevindingen en conclusies op een rijtje worden gezet.

4.3.1. Inhoud

De toespraak bevat geen duidelijke structuur: er zijn geen signaal worden en er ontbreekt een aankondiging van de inhoud of structuur van het betoog. Het betoog verwijst vaak naar het verleden maar wordt verder niet onderbouwd met feiten, cijfers of bronnen. Er is sprake van één direct beroep op autoriteit en indirect wordt kennis tentoongespreid doordat meermalen zeer specifieke gebeurtenissen uit de (Nederlandse) geschiedenis worden gememoreerd, aangevuld met literaire, poëtische en muzikale verwijzingen. De populariteit van de spreker wordt niet benadrukt, al spreekt Baudet zijn publiek wel aan als ‘vrienden’. Er wordt in hyperbolen over (de intentie van) tegenstanders gepraat: “grote bedreigingen van buiten”, “ze vergiftigen ons land”, “bureaucratisch despotisme van kartelpartijen”, “ressentiment van onze tegenstanders”, “hun destructiedrift”, maar dit is eerder een inhoudelijke dan een persoonlijke aanval (*ad hominem*). Uit dezelfde zinnen blijkt ook dat Baudet het telkens heeft over “wij” tegen “hen”: hij plaatst zichzelf buiten de politieke elite en schaaft zich onder het volk, dat hij veel prijst, vleit en medelijden voor opwekt. Zodoende wekt hij indirect ook medelijden op voor zichzelf. Tot slot worden er geen vooroordelen of kritiek over de spreker besproken of weerlegd. (Het gebrek aan) inhoudelijke ethotechnieken leidt ertoe dat Baudet net onvoldoende scoort op dit vlak.

4.3.2. Stijl

Wederom is er sprake van zeer formeel en archaisch taalgebruik, wat niet echt bij de setting past of noodzakelijk is. Het lijkt een soort *namedropping* waarbij ingewikkelde termen expres worden gebruikt om het intellect van Baudet te onderstrepen. Hij spreekt het publiek – de leden van zijn partij – immers aan als zijn ‘vrienden’. Hierdoor komt hij weliswaar intelligent over, maar creëert hij ook afstand met zijn publiek. Er worden weer veel metaforen en analogieën toegepast: vooral oorlogsmetaforen, die niet bevorderend werken op zijn sympathie. Zoals reeds besproken in de vorige paragraaf worden veel hyperbolen gebruikt om de huidige staat van het land en de problemen en gevaren te omschrijven: deze zeer overdreven schets doet af aan Baudets deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie.

4.3.3. Presentatie

Qua presentatie zijn er bijna geen verschillen op te merken, vergeleken met de vorige toespraak. Baudet heeft wederom een te ernstige, ietwat theatrale gezichtsuitdrukking, hij heeft een sterke, zelfverzekerde houding en gebaren, een duidelijke stem en goed tempo, bijna geen geocaliseerde pauzes of stopwoordjes, maar wel soms een houterig ritme, waarbij op verkeerde momenten in een zin gepauzeerd wordt. Daarnaast ziet hij er weer verzorgd en professioneel uit. Het enige dat anders is, is dat hij met een enorme glimlach het podium opkomt nadat hij is aangekondigd, wat zijn sympathie bevordert. Ook start er aan het begin per ongeluk een afsluitend deuntje, vlak voordat Baudet wil beginnen met zijn speech, wat een beetje knullig overkomt.

4.3.4. Eindoordeel geconstrueerd & algeheel ethos

Uit de formule komt naar voren dat het eerder vastgestelde en aangepaste reputatiecijfer van een 5,15 met bijna precies dezelfde mate wordt verbeterd als in de vorige toespraak – met 0,06 – naar een 5,2. Baudet heeft wederom de hoogste score op gebied van deskundigheid. Deze keer wordt dit niet alleen door inhoudelijke strategieën (*namedropping*) bereikt, maar ook door zijn stijl (ingewikkeld taalgebruik) en presentatie (zelfverzekerde houding en gebaren). Op gebied van sympathie scoort Baudet ondanks zijn charisma en underdog-positie onvoldoende, mede doordat het *namedroppen* dat te opschepperig overkomt, doordat hij zijn tegenstanders in hyperbolen zeer negatief omschrijft en doordat hij nooit glimlacht. Onder andere deze laatste twee gebreken leiden ook tot een negatieve score op gebied van betrouwbaarheid. Er kan in de toekomst meer aandacht worden besteed aan stilistische en inhoudelijke ethostechnieken die betrouwbaarheid en sympathie kunnen opwekken.

4.4. Tussenconclusie

Thierry Baudet heeft een kwetsbaar reputatiecijfer van een 5,1 die door de twee geanalyseerde toespraken iets is verbeterd naar een 5,2.

Baudet scoort in beide toespraken het hoogst op gebied van deskundigheid. Opvallend is dat ondanks zijn gebrek aan politieke ervaring en zijn jonge leeftijd de meeste journalisten Baudet als competent en intelligent zien. Dat hij niet op zijn jonge leeftijd wordt aangevallen, kan te danken zijn aan het feit dat Jesse Klaver dezelfde leeftijd had en de weg al voor hem had geplaveid op dit gebied. In toespraken benadrukt Baudet zijn intellect zeer regelmatig door het *namedroppen* van ingewikkelde termen, filosofische begrippen, literatuur en klassieke muziek en door zijn complexe, poëtische taalgebruik. Dit ligt er alleen zo dik bovenop dat het afdoet aan zijn sympathie en betrouwbaarheid. Op gebied van sympathie scoort hij slecht. Hij wordt in de media hard aangevallen op dit gebied: hij zou seksistisch, racistisch en narcistisch zijn. Vooral zijn arrogantie zorgt ervoor dat mensen hem onsympathiek vinden. Zijn charisma en knappe uiterlijk compenseren dit sympathie-oordeel. In de twee toespraken doet hij weinig aan het verbeteren van zijn sympathie: hij valt veel mensen aan, is erg serieus en het overmatige *namedroppen* komt opschepperig over. Qua betrouwbaarheid valt ook nog meer te winnen: zijn ernstige gezichtsuitdrukking, het overmatige gebruik van hyperbolen, gebrek aan glimlachen en humor, en het ingewikkelde taalgebruik geven de indruk dat Baudet een theaterstukje opvoert. Opvallend is dat Baudet in de contextanalyse van de reputatie-analyse door verschillende journalisten werd geprezen om zijn zelfspot in interview, maar dat in zijn formele toespraken geen enkele keer vooroordelen of kritiek met humor of zelfspot worden besproken. Dat is zonde aangezien dit zijn sympathie én betrouwbaarheid had kunnen verbeteren.

Geadviseerde ethostechnieken die het meest werden ingezet waren: het *namedroppen* van intellectuele onderwerpen en begrippen (een indirecte vorm van zichzelf prijzen), inclusief- ‘wij’, hyperbolen, metaforen en het innemen van een underdog-positie. Aangezien de effecten van *namedropping* op ethos niet zijn meegenomen in het theoretisch kader zou hier in de toekomst nog meer onderzoek naar moeten worden gedaan om dit goed te kunnen evalueren.

5. Resultaten toespraken Klaver

In dit hoofdstuk wordt eerst de reputatie van Klaver vastgesteld, in context geplaatst en beoordeeld en vervolgens worden de ethos-strategieën in de twee geselecteerde toespraken geïdentificeerd en geëvalueerd.

5.1. Reputatie

In dit hoofdstuk wordt Klavers reputatie in kaart gebracht – stap één van de methode – om te bepalen in hoeverre Klaver in twee geselecteerde speeches van 23 april 2016 en 9 maart 2017 zijn reputatie moest verbeteren. Uit de literatuur is gebleken dat bij politieke partijen succes dusdanig afhangt van het imago van de partijleider, dat de andere twee factoren die normaliter bijdragen aan de reputatie – de feitelijke (o.a. uitgevoerde beleid) en gewenste identiteit (o.a. partijprogramma) van de politieke partij – minder van belang zijn. Om die reden wordt in dit hoofdstuk enkel het imago van Klaver uitgewerkt.

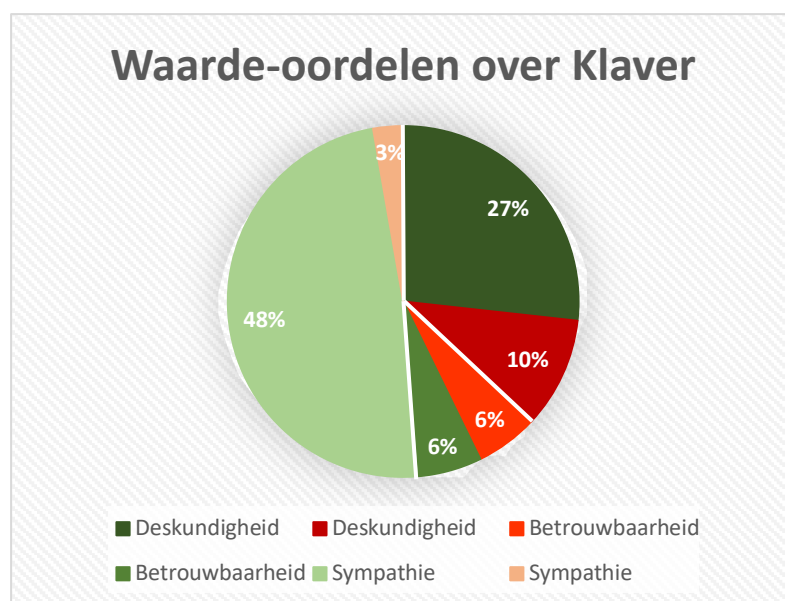
Het concept ‘imago’ is in dit onderzoek geoperationaliseerd door de waarde-oordelen in Nederlandse krantenartikelen die betrekking hebben op Klavers handelingen en uitspraken, te identificeren, te kwantificeren en te categoriseren zodat uiteindelijk een reputatiecijfer kan worden gegeven. Omdat in deze kwantificatie geen rekening wordt gehouden met het gewicht van bepaalde waarde-oordelen (bijvoorbeeld het oordeel dat iemand een racist zou zijn is erger dan als iemand als brutaal wordt omschreven), worden daarna de meest voorkomende waarde-oordelen in context geplaatst, geduid en gewaardeerd door de analist. Vervolgens kan worden geconcludeerd of Klavers imago overwegend negatief of positief was en op welke punten (deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie (en dan met name charisma)) Klaver het best en het slechtst scoort. Uiteindelijk kan de analist aan de hand van de resultaten van de betrouwbaarheid, deskundigheid, sympathie, en meer specifiek het charisma, een reputatiecijfer vaststellen tussen de één en tien.

Het tijdsbestek dat wordt aangehouden met het in kaart brengen van de reputatie betreft de periode vanaf het moment dat Bram van Ojik opstapte als leider van Groenlinks en bekend werd dat Klaver hem zou opvolgen – dat was op 12 mei 2015 – tot aan de eerste toespraak die in dit onderzoek wordt geanalyseerd: 23 april 2016.

5.1.1. Imago

Van de meer dan tienduizend nieuwartikelen die het woord ‘Jesse’ en/of ‘Klaver’ bevatten, bleken er 2.289 binnen het gekozen tijdvak te vallen. Uiteindelijk bleven er 123 artikelen over die een waardeoordeel over Klaver zijn gedrag of karakter bevatten: in totaal betrof het 400 waarde-oordelen.⁴⁹ Deze zijn bijgehouden, gekwantificeerd en geplaatst in de categorie a) deskundigheid b) betrouwbaarheid of c) sympathie, zoals in figuur 21 is weergegeven.

Figuur 21. Waarde-oordelen in de media over Baudets deskundigheid



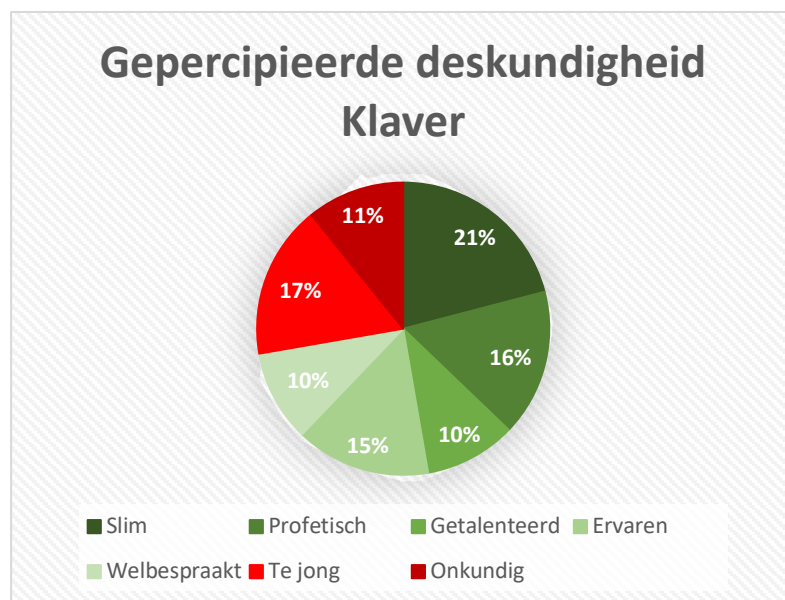
In figuur 21 kan worden afgelezen dat net zoals bij Baudet, de meeste oordelen – 205 – over Klavers sympathie gingen. Klaver scoort zeer goed op dit gebied: maar liefst 94,6% van de waarde-oordelen over sympathie – 48,5% van het totaal aantal waarde-oordelen – waren positief over Klavers sympathie. Qua betrouwbaarheid scoort Klaver het minst goed, maar liggen de positieve en negatieve waarde-oordelen alsnog dicht bij elkaar: 23 waarde-oordelen zijn positief (48,9%) tegenover 24 negatieve (51,1%) betrouwbaarheidsoordelen. De categorie betrouwbaarheid is het kleinst: maar 47 waarde-oordelen (12%) valt in deze categorie. Tot slot vallen 148 waarde-oordelen (37%) in de categorie ‘deskundigheid’. Ongeveer 3/4 van die waarde-oordelen zijn positief over een aspect van Klaver zijn deskundigheid.

Per categorie zijn vergelijkbare waarde-oordelen samengevoegd en eventueel, indien enkele specifieke oordeelwoorden zeer vaak voorkwamen zijn deze onder aparte noemers gevoegd en geteld.

⁴⁹ De dubbele artikelen zijn hierbij weggelaten. Daarbij zijn onbetwiste, meer feitelijke beschrijvingen van Klaver die niets zeiden over zijn deskundigheid, betrouwbaarheid of sympathie geschrapt zoals “retelinks”, “oud-VMBO’er”.

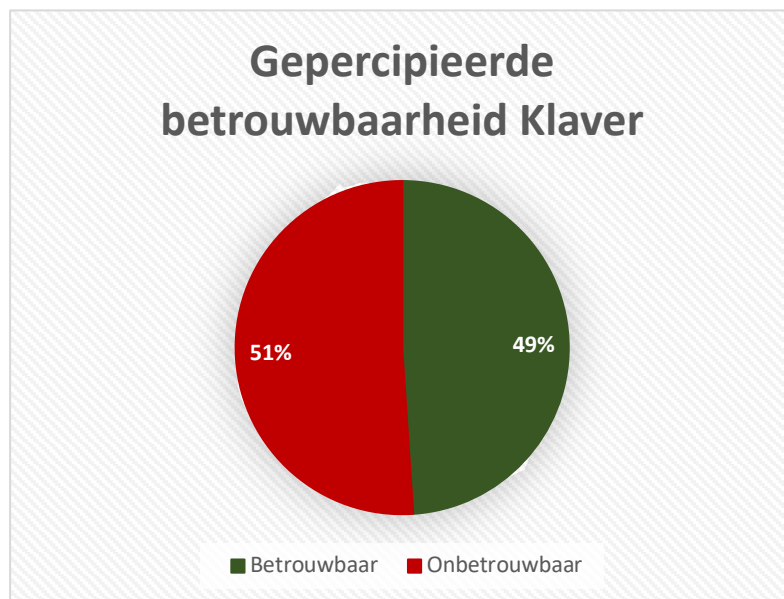
Met verschillende tinten rood of groen is per noemer aangegeven in hoeverre de waarde-oordelen respectievelijk negatief of positief waren. In bijlage XI kan in meer detail worden afgelezen welke specifieke woorden er onder welke noemers zijn geschaard en hoe vaak ze voorkwamen in de krantenartikelen.

Figuur 22. Waarde-oordelen in de media over Klavers betrouwbaarheid



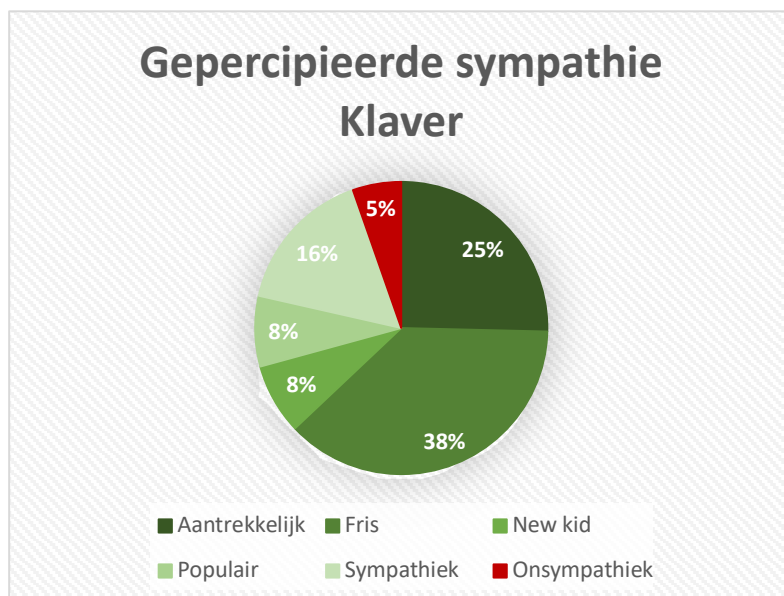
Er zijn in totaal 148 waarde-oordelen gecategoriseerd onder ‘deskundigheid’, waarvan bijna 3/4 positief zijn over een aspect van Klaver zijn deskundigheid (zie figuur 22). Met name zijn talent wordt benadrukt. Ook wordt hij vaak (grappend) omschreven als een profeet, bijvoorbeeld ‘Jessias’. Negatieve waarde-oordelen werden vooral aan het begin van Klavers tijd als nieuwe fractievoorzitter van Groenlinks in 2015 en begin 2016 geuit en betroffen vaak zijn leeftijd – zoals ‘snotneus’: toentertijd was hij met 31 jaar de jongste partijleider ooit, iets wat toen nog ongebruikelijk was.

Figuur 23. Waarde-oordelen in de media over Klavers betrouwbaarheid



Er zijn in totaal 47 waarde-oordelen gecategoriseerd onder ‘betrouwbaarheid’, waarvan net meer dan de helft negatief zijn over een aspect van Klaver zijn betrouwbaarheid (zie figuur 23). Hij wordt vooral bekritiseerd om zijn kopieergedrag zowel in zijn spechteksten als in zijn voorkomen. Inhoudelijk gezien, wordt hij juist wél als betrouwbaar bestempeld.

Figuur 24. Waarde-oordelen in de media over Klavers sympathie



Er zijn in totaal 205 waarde-oordelen gecategoriseerd onder ‘sympathie’, waarvan bijna alle oordelen positief zijn: 95% (zie figuur 24). Klaver wordt geprezen om zijn aantrekkelijkheid en charme, maar ook om zijn vriendelijkheid en enthousiasme. Hij wordt omschreven als ‘een popster’ die wel eens zou kunnen winnen en als ‘the new kid on the block’ die een frisse wind kan zijn voor de politiek.

In de volgende paragraaf worden enkele veel voorkomende waarde-oordelen die eruit sprongen in context geplaatst en nader geduid.

5.1.2. Klavers imago in context

Bij de resultaten van de media-analyse waren er enkele opvallendheden. Zo werd Klaver door veel schrijvers als ‘snotneus’ omschreven. Ook werd hij beschuldigd van kopieergedrag. Waar deze verwijten vandaan kwamen zal in deze paragraaf duidelijk worden.

Klaver als ‘snotneus’

Het was journalist Fons de Poel die in een uitzending van Brandpunt over de ABN Amro Bank, Jesse Klaver, die toentertijd – 28 jaar – Groenlinkskamerlid was, een ‘snotneus’ noemde. Dit speelde in april 2015. Er ontstond een grote rel, onder andere op Twitter, over de geloofwaardigheid van de journalist, die partijdig leek. Het incident werd zelfs ‘de snotneus-affaire’ genoemd. Ondanks dat De Poel spijt betuigt en uitlegt dat de opmerking grappig – ironisch – bedoeld was, wordt enkele weken later bekend dat Fons de Poel om die uitspraak weg moet bij KRO-NCRV. Veel journalisten en bekende Nederlanders namen het voor Klaver op en ‘snotneus’ werd op een gegeven moment zelfs liefdevol gebruikt als geuzennaam. Klaver reageert er zelf in interviews luchtig en lachend op en als hij op 29-jarige leeftijd de jongste fractieleider ooit in de Tweede Kamer wordt, maakt hij er tactisch gebruik van door de beschuldiging – in lijn met de *Image Repair Theory* van Benoit – grappend aan te stippen helemaal aan het begin van zijn eerste toespraak, waardoor het kritiekpunt al min of meer in zijn geheel opzij wordt gezet. Zijn jeugdigheid wordt dan ook vanaf 2016, en zeker met het aantreden van Baudet – een tweede jonge partijleider – niet meer als een punt van kritiek gezien, maar juist als een voordeel: Klaver wordt gezien als een frisse, energieke, enthousiaste politicus die nog niet verstoofd en vastgeroest is zoals sommige ‘oude grijze muizen’ in de politiek, maar die idealistisch is en verandering teweeg zou kunnen brengen.

Klaver als 'copycat'

De beschuldigingen dat Klaver kopieergedrag vertoont en niet authentiek is, lijken zijn imago meer te hebben geschaad dan de 'snotneus-affaire'. Er zijn verschillende journalisten die kritiek op Klaver hebben geuit dat zijn uitingen en gedragingen erg lijken op die van Obama en Trudeau. Zo draagt hij net als Amerikaanse premier Justin Trudeau ook geen das en heeft hij zijn witte blouse nonchalant – als een man van het volk – opgestroopt. Ook hanteert hij dezelfde verkiezingsleus als Obama 'tijd voor verandering' en vertelt hij zeer vergelijkbare verhalen over zijn persoonlijke verleden. In zijn

'meet-ups' zit het publiek, net als in Amerika, achter hem, en komt hij op als een ware popster, al zwaaiend met een bekend popnummer als aankondigingsmuziekje. In een uitzending van Zondag met Lubach in september 2016 zijn de overeenkomsten met toespraken van Obama schrijnend: er is een compilatie gemaakt van verschillende fragmenten van een toespraak van Klaver tijdens een meet-up in de Melkweg in Amsterdam die naast fragmenten van een toespraak van Obama zijn gezet. De zinnen zijn meermalen bijna een letterlijke vertaling van Obama's teksten zoals 'het kan wel' ('yes we can') en 'als zij vrees aanwakkeren, vertrouwen wij op hoop' ('we are choosing hope over fear'). Hoewel Klaver ook hier met zelfspot op reageert op Twitter (zie figuur 25) en Arjen Lubach daarop weer met 'haha!' reageert, blijft er uit verschillende hoeken kritiek komen op het kopieergedrag van Klaver, de veramerikaniseerde manier van politiek voeren en dat Klaver meer op de vorm dan de inhoud gefocust zou zijn. Veroordelende woorden die voorbijkomen zijn onder andere 'leeghoofd, hol, leeg, leeg, inhoudsloos, niet origineel, recyclebaar, copycat, toneelspeler, inspiratieloos, gekunsteld, berekenend, jatter, te bedacht, acteur, plagiaatpleger, nep, fake, ordinaire dief, Obama impersonator, imitator, nep-authentiek en 'geen eigen mening, houding of stijl'. Daarnaast wordt hij beschuldigd van plagiaat en sommige noemen het de ontmaskering van Jesse Klaver en vragen zich af of hij ook nog inhoudelijk gaat reageren (zie figuur 25). Hoewel deze beschuldigingen ernstig zijn, zijn ze wel heel specifiek gericht op zijn performance (zijn teksten en gedrag) tijdens het houden van toespraken voor publieke gelegenheden en niet zozeer op zijn gedrag in de Tweede Kamer of zijn inhoudelijke beleidsplannen en politieke programma. Op dat gebied wordt hij over het algemeen nog wél betrouwbaar bevonden.

Figuur 25. Jesse Klaver toont zelfspot. Bron: Twitter



5.1.3. Slotoordeel reputatie Klaver

Klaver wordt in de traditionele media vooral omschreven als een vriendelijke, knappe jongeman: een frisse wind die nieuwe idealistische plannen wil introduceren in de politiek. Hij wordt grappend meermalen ‘Jessias’ genoemd: een nieuwe verlosser die verandering teweeg zal brengen. Hoewel sommige journalisten hem als ‘inhoudsloos’ of ‘niet authentiek’ bestempelen, beweert niemand dat hij kwaad in de zin heeft of gevaarlijke ideeën erop nahoudt.

Op gebied van deskundigheid scoort hij, ondanks zijn jonge leeftijd, ook goed. Zo wordt zijn jonge leeftijd enkel aan het begin van zijn tijd als fractieleider bekritiseerd en gebruikt als onderbouwing om hem onervaren of naïef te noemen. De beschuldiging ‘snotneus’ wordt uiteindelijk zelfs door voorstanders en Klaver zelf als geuzennaam gebruikt.

Op gebied van betrouwbaarheid valt het meest te winnen. Met name als het gaat om de teksten in zijn toespraken tijdens meet-ups en zijn manier van campagne voeren is er ruimte voor verbetering. Dit wordt vaak bekritiseerd als te gekunsteld, overdreven en te veel afgekeken van de Amerikanen, en dan met name Obama. Ook zou hij te veel aandacht besteden aan de vorm en te weinig aan de inhoud.

Met het oog op de context en de resultaten uit de media-analyse, wordt een reputatiecijfer van een 7,3 bestaande uit een 9,5 voor sympathie, een 7,2 voor deskundigheid en een naar boven bijgesteld cijfer van een 5,1 voor betrouwbaarheid. Uit de resultaten van de verzamelde betrouwbaarheids-oordelen uit de kranten volgde dat Klaver *nét* een onvoldoende (4,89) zou score op dit gebied. Na aanleiding van de vorige paragraaf, waarbij de ‘copycat’ aantijgingen in context zijn geplaatst, kan worden geconcludeerd dat hij *nét* voldoende scoort op gebied van betrouwbaarheid, aangezien hij *wél* als betrouwbaar wordt gezien als het gaat om het inhoudelijke partijprogramma en zijn performance in de Tweede Kamer.

Om het reputatiecijfer te verbeteren of in stand te houden wordt geadviseerd om meer inhoudelijke en authentieke toespraken te houden en het Amerikaanse popster-gehalte van georganiseerde publieke evenementen waar Klaver spreekt, in te dammen om niet al te overdreven, nep of irritant over te komen.

5.2. Geconstrueerd ethos in eerste toespraak Klaver als fractievoorzitter

Jesse Klaver sprak in popconcertzaal De Melkweg in Amsterdam tijdens het partijcongres van Groenlinks voor het eerst als fractievoorzitter. Er waren ongeveer 1700 leden aanwezig.

Om het geconstrueerde ethos in de eerste toespraak van Klaver als fractievoorzitter in kaart te brengen, moet het beoordelingsformulier (zie bijlage V) worden ingevuld. In bijlage VIII kan het

ingevulde formulier worden ingezien. In deze paragraaf zullen de belangrijkste bevindingen en conclusies uit het beoordelingsformulier op een rijtje worden gezet.

5.2.1. Inhoud

De toespraak bevat geen duidelijke structuur: er zijn geen signaalwoorden en er ontbreekt een aankondiging van de inhoud of structuur van het betoog. Het betoog is niet heel inhoudelijk: er worden weinig concrete feiten, cijfers of bronnen genoemd. Er wordt geen autoriteitsargumentatie ingezet, maar wel indirecte vormen van *ad populum* argumentatie: er wordt gesuggereerd dat steeds meer mensen ‘klaar zijn’ met het gedachtegoed van de VVD en PVV en de voorgaande (ervaren) fractievoorzitters worden informeel aangesproken – ‘lieve, lieve Bram’ – wat de indruk wekt dat hij ze allemaal goed en persoonlijk kent. Dit laatste is een vorm van *namedropping*, waarbij aanzien verkregen wordt door bekende, populaire of hoogstaande mensen te noemen zodat de indruk wordt gewekt dat de spreker ook zo is (*Basking in Reflected Glory*).⁵⁰ Klaver prijst zichzelf nooit direct, maar indirect benadrukt hij in het verhaal over wat zijn opa hem heeft geleerd zijn selfmade carrière, talent en doorzettingskracht. De spreker ingeleid door oud-fractievoorzitter Paul Rösenmoller die hem zowel op gebied van deskundigheid, betrouwbaarheid als sympathie prijst. Tegenstanders, zoals Rutte en Wilders worden hard bekritiseerd, maar er wordt niet op de man gespeeld. De spreker neemt een underdog-positie in door zich zeer kritisch op te stellen tegenover, ‘Den Haag’ en ‘de elite’ en door middel van onder andere inclusief- ‘wij’ gebruik waardoor hij zichzelf bij de ontevreden samenleving plaatst. Hij wordt zo een man van het volk die tegen de politieke elite strijd. Er wordt nooit direct medelijden opgewekt door Klaver voor zichzelf, maar wel voor de samenleving waar hij zich onder schaaft. Vooroordelen en kritiek worden enkel over Klaver zijn leeftijd eenmalig met zelfspot aangestipt, maar verder wordt er niets inhoudelijk besproken of weerlegd. Het publiek wordt eenmalig geprezen door te zeggen “ik ben trots op jullie”, wat ietwat bevoogdend zou kunnen worden opgevat. Derden –voorgaande fractievoorzitters – worden geprezen om hun strijd tegen rechts.

5.2.2. Stijl

Klaver heeft een simpel, begrijpelijk woordgebruik, wat de afstand met het publiek verkleint. Een opvallende metafoor is een reis/schipmetafoor over het wijzigen van de ‘koers’ van de politiek, er zijn weinig voorbeelden en geen citaten. Er wordt zeer veel gebruik gemaakt van ‘inclusief wij’ waardoor

⁵⁰ Onderzoeken over namedropping en BIRGing zijn nog vrij verdeeld over de effecten van de strategie op iemands ethos. Zie o.a. Heider (1958), Bauer (1960), Cialdini et al. (1976), Frey (1978), Richardson & Cialdini (1981), Forsyth et al. (1981), Nuttin (1985), Nuttin (1987), Harrison (1988), Powers & Zuroff (1988), Finch & Cialdini (1989), Sloan (1989), Wann & Branscombe (1990), Wann et al. (1996), Bixler & Dugan (2000), Donath & Boyd (2004), Hudson (2007), Epstein (2007), Leberherz et al. (2009), Priceconomics (2015).

de afstand met het publiek aanzienlijk wordt verkleind. Het gebruik van hyperbolen is minimaal en lijkt geen effect te hebben. Opvallend is het gebruik van zelfspot over de ‘snotneus-affaire’ meteen in de eerste zin van zijn toespraak, wat heel goed valt bij het publiek: er wordt hard gelachen.

5.2.3. Presentatie

Klaver maakt veel gebaren waarbij het lijkt omdat hij denkt dat hij dat moet doen: ze zijn niet altijd passend bij de inhoud en niet functioneel. Soms krimpt hij bij bepaalde gebaren ineen met zijn schouders om zijn gebaren kracht bij te zetten, maar dit komt onzeker en ongemakkelijk over. Hij maakt goed oogcontact en glimlacht af en toe, maar zijn gevoeliseerde lach aan het begin komt gemaakt over. Zijn gezichtsuitdrukking is niet altijd passend: hij probeert soms met zijn mond woorden kracht bij te zetten, bijvoorbeeld ‘empathie’, maar dit ziet er juist verbeten, bijna boos uit. Verder spreekt hij staccato en vergeet meermalen nadruk te leggen op bepaalde kernwoorden, waardoor stijlfiguren en slagzinnen hun effect verliezen. Klaver draagt een losjes, wit overhemd met opgerolde mouwen, wat er toegankelijk uitziet. Er is zeer goede en professionele audiovisuele ondersteuning aanwezig, zoals de doorzichtige teleprompter, het groene licht achter de spreker op het publiek en een pakkend intromuziekje.

5.2.4. Eindoordeel geconstrueerd & algeheel ethos

Het eerder vastgestelde reputatiecijfer van een 7,2 wordt door deze toespraak verbeterd naar een 7,4. Klaver scoort hoog in de categorie sympathie: het reputatiecijfer wordt alleen door deze categorie al met 0,11 verhoogd. Dit heeft hij te danken aan voornamelijk inhoudelijke en stilistische ethosstrategieën. Hij prijst derden, neemt een underdogpositie in, benoemt vooroordelen met zelfspot, vertelt persoonlijke verhalen over zichzelf en maakt gebruik van inclusief ‘wij’.

Op gebied van betrouwbaarheid scoort Klaver maar een aantal punten. Vooral in zijn stijl punten, maar laat hij punten liggen op gebied van presentatie en inhoud. Zo gebruikt hij veel humor, vooral in de vorm van zelfspot, maar klinkt zijn lach gemaakt en missen er bronnen of concrete cijfers. In de categorie ‘deskundigheid’ worden ook maar weinig punten gescoord. Klaver hanteert geen duidelijke structuur, het betoog wordt weinig onderbouwd met bronnen of concrete cijfers en gaat niet inhoudelijk in op vooroordelen of kritiek van zijn tegenstanders. Qua stijl laat hij punten liggen door een ongemakkelijke houding en gemaakte gebaren, zijn staccato manier van praten en een vaak verkeerde intonatie waardoor slagzinnen hun kracht verloren.

Er kan in de toekomst nog meer aandacht worden besteed aan ethostechnieken die de deskundigheid en betrouwbaarheid verhogen, zowel op gebied van inhoud, stijl als presentatie.

5.3. Geconstrueerd ethos in toespraak Klaver in AFAS Live

Jesse Klaver sprak in popconcertzaal AFAS Live in Amsterdam tijdens de laatste Groenlinks meet-up voor de verkiezingen. Er waren maar liefst vijfduizend mensen: de zaal was compleet uitverkocht. Het publiek was jong: bijna allemaal 20'ers/ 30'ers en was welwillend, maar niet allemaal lid van de partij.

Om het geconstrueerde ethos in de toespraak van Klaver in het AFAS Live in kaart te brengen, moet het beoordelingsformulier (zie bijlage V) worden ingevuld. In bijlage IX kan het ingevulde formulier worden ingezien. In deze paragraaf zullen de belangrijkste bevindingen en conclusies uit het beoordelingsformulier op een rijtje worden gezet.

5.3.1. Inhoud

De toespraak bevat geen duidelijke structuur: er zijn geen signaalwoorden en er ontbreekt een aankondiging van de inhoud of structuur van het betoog. Het betoog is niet heel inhoudelijk: er worden geen concrete feiten, cijfers of bronnen genoemd. Er wordt geen autoriteitsargumentatie ingezet, maar wel veel indirecte vormen van *ad populum* argumentatie: telkens wordt benadrukt dat er heel veel mensen achter (het gedachtegoed van) Groenlinks staan. Ook wordt het publiek met 'vrienden' aangesproken om zijn populariteit te benadrukken. Opvallend is dat er bekende Nederlanders – die uitgesproken Groenlinksers zijn, zoals Johnny de Mol – worden benoemd. Dit is in feite een combinatie van *ad populum* en *ad verecundiam* argumentatie. Er wordt namelijk impliciet gezegd: 'bekende (en populaire) Nederlander Johnny de Mol stemt op Groenlinks, dus jij moet ook op Groenlinks stemmen'. Deze impliciete variant kan ook wel *namedropping* worden genoemd: een paar bekende of succesvolle namen noemen zodat je laat zien dat je ze kent, een interessant netwerk hebt en dat ze achter je staan (dit fenomeen wordt door Cialdini ook wel aangeduid als 'Basking in Reflected Glory'). Klaver prijst zichzelf nooit direct, maar soms benadrukt hij indirect zijn lange politieke loopbaan. De spreker wordt niet ingeleid, enkel kort aangekondigd. Tegenstanders, zoals PVV-stemmers, worden heel netjes en begripvol behandeld. Rutte en Wilders worden harder bekritiseerd, maar er wordt niet op de man gespeeld. De spreker neemt een underdogpositie in door zich zeer kritisch op te stellen tegenover 'de politiek', 'Den Haag' en 'de (politieke) elite', door te benoemen dat Groenlinks 'jarenlang is genegeerd' en dat ze 'worden aangevallen'. Tegelijkertijd schaart hij zijn partij en zichzelf onder de samenleving die verandering zou willen. Hij wordt zo een man van het volk die tegen de politieke elite strijdt. Er wordt nooit direct medelijden opgewekt door Klaver voor zichzelf, maar wel voor Groenlinks(ers). Vooroordelen en kritiek over Klaver zijn leeftijd of Trudeau-achtige voorkomen worden met humor aangestipt, maar niet inhoudelijk besproken of weerlegd. Specifieke mensen uit het publiek en derden worden overdreven uitgebreid geprezen: het beslaat ongeveer de helft van zijn speech.

5.3.2. Stijl

Klaver gebruikt over het algemeen simpele woorden en maakt een enkele keer een taal- of zinstructuurfoutje: het is toegankelijk voor een breed publiek, maar niet bevorderend voor zijn deskundigheid. Er worden veel voorbeelden genoemd die de problematiek in Nederland belicht, maar niet die mogelijke oplossingen concretiseren. Tevens wordt inclusief-‘wij’ zeer frequent ingezet, waardoor de afstand met het publiek aanzienlijk wordt verkleind. Het gebruik van hyperbolen is minimaal en lijkt geen effect te hebben. Opvallend is het gebruik van humor, sarcasme en (zelf)spot. Hierdoor wordt er regelmatig gelachen door het publiek en blijft de stemming positief en opgewekt, ondanks de ernst van enkele delen van de toespraak.

5.3.3. Presentatie

In vergelijking met de vorige toespraak presenteert Klaver zich beter: hij staat er zelfverzekerd, zijn gebaren zijn functioneler, hij heeft een gepaste gezichtsuitdrukking, glimlacht regelmatig, hij is goed verstaanbaar, heeft een betere intonatie en spreekt vloeiender. Net zoals de vorige keer draagt hij een wit overhemd met opgerolde mouwen, wat er toegankelijk uitziet en is er goede en professionele audiovisuele ondersteuning, al spreekt hij nu niet van een teleprompter maar van zijn papier.

5.3.4. Eindoordeel geconstrueerd & algeheel ethos

Uit de formule komt naar voren dat het eerder vastgestelde en aangepaste reputatiecijfer van een 7,4 met bijna precies dezelfde mate wordt verbeterd als in de vorige toespraak – met 0,23 – naar een 7,63.

Klaver scoort zeer hoog in de categorie sympathie: het reputatiecijfer wordt alleen door deze categorie al met 0,158 verhoogd. Dit heeft hij te danken aan zowel inhoudelijke ethosstrategiën, als aan stilistische en visuele ethosstrategiën. Hij benadrukt zijn populariteit subtiel, neemt een underdogpositie in, benoemt vooroordelen, vertelt persoonlijke verhalen over zichzelf en over derden, maakt gebruik van inclusief ‘wij’ en glimlacht regelmatig. Het prijzen van het publiek en derden is te overdreven en afleidend, waardoor het eerder zijn sympathie verslechterd. Op gebied van betrouwbaarheid scoort Klaver met zijn stijl punten, maar laat hij punten liggen op gebied van presentatie en inhoud. Zo gebruikt hij veel humor, zoals zelfspot, maar klinkt zijn lach gemaakt en missen er bronnen of concrete cijfers. In de categorie ‘deskundigheid’ verliest Klaver punten door gebrek aan inhoudelijke ethoselementen: hij hanteert geen duidelijke structuur, het betoog wordt niet onderbouwd met bronnen of concrete cijfers en gaat niet inhoudelijk in op vooroordelen of kritiek van zijn tegenstanders. Qua stijl laat hij punten liggen door enkele taalfouten, het gebrek aan voorbeelden als het gaat om de oplossingen en het niet altijd hanteren van functionele en natuurlijke gebaren. In zijn

presentatie komt hij in vergelijking met de vorige toespraak deskundiger over: hij staat er zelfverzekerder, heeft een betere intonatie en spreekt vloeiender.

Kortom, er kan in de toekomst nog meer aandacht worden besteed aan stilistische ethostechnieken die de deskundigheid verhogen en inhoudelijke ethostechnieken die de betrouwbaarheid verhogen.

5.4. Tussenconclusie

Jesse Klaver heeft een redelijk sterk reputatiecijfer van een 7,2 die door de twee geanalyseerde toespraken is verbeterd naar een 7,6.

Klaver scoort met name hoog op sympathie: hij wordt gezien als een aardige, maar ook charismatische spreker. Op gebied van deskundigheid had hij in het begin van zijn carrière als fractievoorzitter nog last van zijn jonge leeftijd, maar later wordt dit juist meer als een voordeel gezien. In zijn toespraken zou hij meer ethostechnieken die zijn deskundigheid onderstrepen kunnen inzetten, maar met de komst van meer jongere fractievoorzitters zoals Thierry Baudet en Rob Jetten, is dat niet zozeer nodig. Op gebied van betrouwbaarheid valt wel nog veel te winnen: het feit dat Klaver wordt omschreven als ‘nep’ en dat wordt getwijfeld aan de authenticiteit van zijn manier van campagne voeren (met een Amerikaanse set-up, Obama teksten en Trudeau-uiteindelijk) en van enkele teksten in zijn toespraken, vormt een serieuzere bedreiging voor Klavers imago en algehele reputatie. Hij kan op inhoudelijk gezien met name meer bronnen, controleerbare feiten en cijfers gebruiken om zijn betoog te onderbouwen en meer inhoudelijk ingaan op kritiek en vooroordelen. Qua stijl zou hij meer voorbeelden kunnen geven van mogelijke oplossingen en niet alleen van problemen en een duidelijke metafoor die zijn boodschap verheldert en concretiseert. In zijn presentatie was al verbetering te zien, doordat hij zelfverzekerder en vloeiender ging praten, maar zou hij zijn gebaren en lach natuurlijker en oprechter kunnen laten overkomen.

Geadviseerde ethostechnieken die het meest werden ingezet waren: het prijzen van derden of het publiek, een indirecte vorm van *ad populum* argumentatie, meer specifiek *namedropping*, het innemen van een underdogpositie, het gebruik van inclusief-‘wij’ en het gebruik van humor, met name (zelf)spot. Aangezien de effecten van *namedropping*, het vertellen van persoonlijke verhalen over jezelf of derden en (zelf)spot op ethos niet zijn meegenomen in het theoretisch kader zou hier in de toekomst nog meer onderzoek naar moeten worden gedaan om deze goed te kunnen evalueren.

6. Conclusie

In dit onderzoek is getracht om een methode te ontwikkelen om ethostechnieken te identificeren en te beoordelen. Er is een tweeledig ethoanalysemodel ontwikkeld waarbij eerst de reputatie van een spreker wordt vastgesteld – *in casu* aan de hand van een media-analyse – en vervolgens wordt het geconstrueerd ethos in een toespraak bepaald – aan de hand van een nieuw opgesteld beoordelingsformulier – om uiteindelijk te kunnen concluderen in hoeverre aangetroffen ethostechnieken in de toespraak een positief of negatief effect hadden op de reputatie. Het beoordelingsformulier bestaat uit 22 vragen die elk op een specifieke ethostechniek ingaat die uit het literatuuronderzoek naar voren is gekomen, zoals een underdogpositie innemen, het gebruik van hyperbolen en professionele en verzorgde kleding dragen. Zodoende krijgt een niet-deskundige analist handvatten aangereikt om ethostechnieken te kunnen herkennen. In het formulier kan door een analist worden aangegeven of de ethostechniek is aangetroffen in de tekst, in welke mate en in hoeverre het volgens hem of haar een effect heeft op (a) de deskundigheid, (b) de betrouwbaarheid of (c) de sympathie van de spreker. Indien de analist twijfelt over het effect, kunnen de oordelen van Griekse, Romeinse en moderne retorici en onderzoekers worden geraadpleegd in de samenvattingen van het theoretisch kader. Alle vragen die de analist moet beantwoorden zijn namelijk gebaseerd op geadviseerde ethostechnieken uit de Griekse, Romeinse en moderne adviesboeken die in het theoretisch kader zijn verzameld.

In het theoretisch kader is tevens bepaald wat in dit onderzoek wordt verstaan onder het begrip ‘ethos’: de geloofwaardigheid van het gepercipieerde karakter van een bedrijf of persoon. Ethos moet worden gezien als een persoonlijk attribuut (een zelfstandig naamwoord) en wordt grotendeels bepaald door de reputatie (het reeds bestaande ethos, Isocratische benadering), maar kan door het geconstrueerde ethos in een toespraak (ook wel: persona) worden verbeterd of verslechterd (Aristotelische benadering). Er is meer gewicht toegekend aan iemands reputatie omdat sociale media ervoor hebben gezorgd dat beweringen over het ethos van een spreker in een toespraak gemakkelijk kunnen worden gecontroleerd. Onder reputatie valt de feitelijke identiteit van een persoon of bedrijf (feitelijke handelingen, uitspraken en gedrag, Platonische benadering), de gewenste identiteit (motto, doel, beloftes) en de gepercipieerde identiteit die ook wel imago wordt genoemd. Aangezien het imago zodanig van belang bleek te zijn voor politici – die in dit onderzoek centraal stonden – is in dit onderzoek alleen het imago verder uitgewerkt in de reputatie-analyse. Uit de literatuur bleek dat het imago als het geconstrueerde ethos kunnen worden verbeterd door deskundigheid (kennis, ervaring & competenties), betrouwbaarheid (belangeloosheid & oprechtheid/ authenticiteit) en sympathie (likeability & charisma) te laten blijken. Voor het geconstrueerde ethos kan dit in toespraken op drie niveaus worden ingekleurd: in de inhoud, stijl en presentatie. Er zijn 22 concrete ethostechnieken uit de literatuur voortgevloeid die kunnen worden ingezet, zoals derden prijzen, hyperbolen vermijden en professionele kleding dragen. Diverse ethostechnieken kunnen meerdere (positieve en negatieve) effecten hebben op de deskundigheid,

betrouwbaarheid en sympathie van een spreker. Zo kan jezelf prijzen je deskundigheid verhogen, maar als dit te veel of te opvallend wordt gedaan, kan het arrogant overkomen en komt de spreker minder sympathiek over. Er werd geconstateerd dat de driedeling deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie overeenkomsten vertoont met de Aristotelische logos, ethos, pathos driedeling. Ethostechnieken die sympathie bevorderen zijn namelijk vaak ook emotie-opwekkende strategieën zoals glimlachen of persoonlijke verhalen vertellen. Ethostechnieken die deskundigheid bevorderen zijn vooral inhoudelijke strategieën zoals het noemen van bronnen of cijfers en autoriteitsargumentatie.

De methode is namelijk gevaloriseerd door deze te toetsen aan een actuele casus: twee bekende en zeer verschillende Nederlandse partijleiders – Thierry Baudet (Forum voor Democratie) en Jesse Klaver (Groenlinks) – zijn uitgekozen omdat ze tijdens de Tweede Kamerverkiezingen goede resultaten wisten te behalen, ondanks hun jonge leeftijd (allebei begin dertig) en gebrek aan ervaring als partijleider (allebei voor het eerst partijleider). Voor de analyse waren twee grote toespraken van beide politici uitgekozen. Beide politici hebben verschillende geadviseerde ethostechnieken gebruikt. Overigens kan het zo zijn dat deze ethosverbeteringstechnieken niet allemaal bewust zijn ingezet of weggelaten door Klaver en Baudet. Baudet zet veel hyperbolen en metaforen in, maakt gebruik van inclusief-‘wij’, hanteert een complexe vocabulaire en neemt een underdogpositie in. Klaver maakte veel gebruik van het prijzen van derden en het publiek, met name in de tweede toespraak, neemt in beide toespraken een underdogpositie in, zet in beide toespraken inclusief-‘wij’ veelvuldig in, toont humor met name in de tweede toespraak en benoemt kritiek en vooroordelen in beide toespraken. Er zijn uiteindelijk meer geadviseerde ethostechnieken gevonden in de toespraken van Klaver dan in die van Baudet. Vooral de ethosadviezen voor jonge, onervaren sprekers van de Romeinse retorici en Aristoteles – zoals bescheidenheid tonen, niet al te hoogdravend overkomen en geen vreemde of archaische woorden gebruiken omdat dit gekunsteld zou overkomen – lijken door Baudet te worden genegeerd. Klaver heeft de beste reputatie (7,2) en verbetert zijn ethos het meest in beide toespraken. Baudet scoort maar nauwelijks een voldoende en verbetert zijn ethos in zeer kleine mate. De discrepantie tussen Baudets vrij zwakke reputatiecijfer in dit onderzoek en de zeer goede resultaten die hij behaalde tijdens de Tweede Kamerverkiezingen zou kunnen worden verklaard doordat het reputatiecijfer in deze analyse enkel is gebaseerd op oordelen uit de media, waarvan wordt gezegd dat deze over het algemeen links (en dus anti-Baudet en pro-klaver) zijn georiënteerd. Om dit te toetsen kan in vervolgonderzoek een bredere reputatie-analyse worden uitgevoerd waarbij stemmers direct worden ondervraagd om oordelen over de politici te geven.

Een andere interessante bevinding die is gedaan, is het feit dat er elementen zijn gevonden die volgens de analist óók een effect hadden op het ethos van beide politici, maar die niet besproken zijn in de theorie. Zo vertelt Klaver persoonlijke verhalen over zichzelf en over derden en maakt hij gebruik van (zelf)spot, wat beide een positief effect lijkt te hebben op zijn sympathie. Ook maakt zowel Klaver als Baudet gebruik van de techniek *namedropping*: Klaver noemt en prijst verschillende bekende Nederlanders die Groenlinks stemmen, wekt de indruk dat hij ze goed kent, waarmee hij impliciet lijkt

te zeggen: zij stemmen op mij, jij dus ook! Het fungeert zoals een indirecte vorm van *ad verencundiam*-in combinatie met *ad populum*-argumentatie en heeft een positief effect op zijn sympathie. Baudet lijkt *namedropping* in de tweede toespraak op een andere manier te gebruiken: hij verwijst zeer regelmatig naar geschiedkundige figuren, literatuur en muziek en lijkt daarmee te impliceren dat hij een intellectueel is. Dit heeft weliswaar een positief effect op zijn deskundigheid, maar wordt in de tweede toespraak zodanig veel toegepast, dat het opschepperig overkomt en daardoor zijn sympathie en betrouwbaarheid negatief beïnvloed. In vervolgonderzoek zouden deze nieuwe ethotechnieken nader bestudeerd kunnen worden om hun effecten in kaart te brengen zodat deze in een vernieuwde versie van het beoordelingsformulier mee zouden kunnen worden genomen.

Verder was het opvallend dat ethotechnieken die door de Grieken dan wel de Romeinen werden geadviseerd, maar die door moderne adviezen eerder werden afgeraden of waarvoor werd gewaarschuwd om die met mate te gebruiken, bijna niet zijn ingezet. Zo werd jezelf direct prijzen, je tegenstanders persoonlijk aanvallen, of direct medelijden voor jezelf opwekken afgeraden door diverse moderne onderzoekers. Deze technieken worden niet of nauwelijks toegepast door Klaver en Baudet, maar wél soms indirect door bijvoorbeeld medelijden op te wekken voor de Nederlandse samenleving, waar zij zich als ‘outsiders’ onder scharen, of heel subtiel, indirect, bijvoorbeeld door gebruik van *namedropping* jezelf te prijzen. Het kan interessant zijn om het keerpunt van wanneer dit soort ‘gevaarlijke’ ethotechnieken niet meer bevorderend, maar verslechterend worden voor het ethos, in kaart te brengen.

Wellicht het meest opmerkelijke inzicht was het feit dat Baudet uiteindelijk met een 7,3 het hoogst scoort op deskundigheid (0,1 hoger dan Klaver). Deze goede deskundigheidscijfers van beide politici doen suggereren dat gebrek aan ervaring – wat onder deskundigheid valt – de beide politici nauwelijks is kwalijk genomen. De ‘snotneus-affaire’ kwam de journalist die Klaver zo noemde te duur te staan – hij werd ontslagen – terwijl Klaver er als slachtoffer uiteindelijk juist van profiteerde: het werd zelfs een geuzennaam. Ook bij Baudet noemden sommige journalisten hem weliswaar een pseudo-intellectueel – omdat ze hem te opschepperig en arrogant vonden overkomen doordat Baudet zijn intellect veel benadrukt – maar niemand betwistte zijn bekwaamheid als politicus. Dit zou kunnen suggereren dat jonge, onervaren nieuwkomers zich niet zozeer moeten bewijzen op gebied van hun kennis, ervaring en competenties (deskundigheid), maar eerder moeten werken aan hun betrouwbaarheid door oprechtheid (authenticiteit) te tonen. Er leek namelijk door journalisten meer waarde te worden gehecht aan authenticiteit. Zo werd het kopieergedrag van Klaver hem ernstig verweten: zijn betrouwbaarheidscijfer bleef hierdoor rond de vijf hangen. Ook tijdens een meet-up in Rotterdam vertelden toeschouwers dat hij soms een te gemaakt overkomt. Bij Baudet wordt door zijn overdreven teksten vol ingewikkelde begrippen, hyperbolen en metaforen, in combinatie met zijn theatrale, zeer ernstige gezichtsuitdrukking, soms ook getwijfeld aan zijn oprechtheid. ‘Zou zijn hele politieke carrière uiteindelijk een grote grap van hem zijn?’ vroegen mensen om mij heen regelmatig af. Hij behaalde in dit onderzoek ook een betrouwbaarheidscijfers van een vijf. In een tijd van ‘fake news’ is het goed te

begrijpen waarom wij meer waarde hechten aan het ethoselement betrouwbaarheid, met name authenticiteit van mensen, dan aan ethosconcepten zoals sympathie of deskundigheid. Ook het feit dat Baudet heel laag scoorde op gebied van sympathie (behalve qua charisma), maar toch veel stemmen voor zich wist te winnen, onderbouwt die hypothese. Het zou ook kunnen verklaren waarom politiek onervaren nieuwkomers zoals Donald Trump, Sebastian Kurz en Giuseppe Conte regeringsleider konden worden. In vervolgonderzoek zou kunnen worden getoetst of wellicht enkel het bezitten van authenticiteit en charisma al genoeg is voor een politicus om stemmen te winnen. Als dat zo blijkt te zijn, dan is een groot ego of een slecht imago wellicht niet meer zo schadelijk dan gedacht!

7. Discussie

Het ontwikkelen van een methode is een lastig, ingewikkeld en eindeloos proces. Er is zoveel mogelijk gelet op de nauwkeurigheid, doelmatigheid, hanteerbaarheid van de methode. In dit hoofdstuk zal kort gereflecteerd worden in de mate waarin de methode heeft voldaan aan deze vereisten.

Door de ontwikkelde methode toe te passen op een actuele casus is naar voren gekomen dat de uitvoering ervan veel tijd vergt: de reputatie-analyse voor beide politici, waarbij duizenden nieuwsartikelen moesten worden doorgenomen, nam al ongeveer één maand in beslag. Het invullen van het beoordelingsformulier is echter wél efficiënt gebleken: er kan binnen een paar uur een uitgebreid en nauwkeurig verslag worden opgeschreven, waarbij ethostechnieken van een spreker kunnen worden geïdentificeerd en worden geëvalueerd. Zodoende kan een gericht advies worden opgesteld waarbij niet alleen één reputatiecijfer wordt gegeven zoals nu in de praktijk vaak gebeurt, maar kunnen er specifieke reputatieverbetertips worden gegeven: op gebied van deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie en op de onderdelen: inhoud, stijl en presentatie. Dat het analytisch oordeel zodoende zeer specifieke aanknopingspunten biedt voor verbeteringen verhoogt de diagnostische waarde. De oordelen van de analist zijn nauwkeurig opgeschreven en toegelicht in het formulier en kunnen gemakkelijk worden gecontroleerd. Het formulier maakt de methode tevens reproduceerbaar. Over de doelmatigheid kan worden afgedongen: het kwantificatiesysteem in het beoordelingsformulier is verre van exact, berust grotendeels op het subjectieve oordeel van een analist en heeft velerlei andere beperkingen die uitgebreid zijn besproken. Desalniettemin verschaft het model een nauwkeuriger en meer alomvattende methode dan wanneer het oordeel geheel aan de analist wordt overgelaten zonder specifieke instructies en met maar een paar voorbeelden. Bovendien heeft het onderzoek voor het eerst een vertaalslag gemaakt tussen concepten en methodes uit de praktijk zoals corporate reputatiemanagement en theorieën en begrippen uit de retorica. Het feit dat communicatie-onderzoekers van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid interesse hebben getoond in de nieuwe ethosmethode en deze heeft opgenomen in hun onderzoek naar de effectiviteit van de speeches van hun bewindspersonen, doet mij hopen dat het onderzoek heeft bijgedragen aan het dichter bij elkaar brengen van de academische wereld en de beroepspraktijk. De methode, en dan met name het beoordelingsformulier dat het ethos in toespraken kan identificeren en beoordelen, is immers niet alleen interessant voor academici, maar ook voor de beroepspraktijk: journalisten en publieke sprekers zoals politici zouden er goed gebruik van kunnen maken.

Al met al kan worden geconcludeerd dat het onderzoek is geslaagd in de ontwikkeling van een vollediger en meer systematisch ethosanalysemodel dat de analist op weg helpt om ethos te identificeren en te beoordelen, maar dat de nauwkeurigheid van de methode in de toekomst nog open staat voor verbetering. Hopelijk kan in de toekomst de ethosanalysemethode worden aangevuld met inzichten over

(de effecten van) nieuwe ethostechnieken zoals *namedropping*, zelfspot en het vertellen van persoonlijke verhalen en verder worden geperfectioneerd en geprofessionaliseerd, zodat de analist nog meer kan worden begeleid bij het beoordelen van iemands ethos.

Nawoord

Ik zou nu, zoals gangbaar is, mijn scriptie kunnen afsluiten met een beschrijving van het zware totstandkomingsproces van deze scriptie, maar dat zou een verdraaiing van de feiten zijn. De waarheid is, dat ik deze scriptie weliswaar heel rustig, maar met veel plezier heb geschreven. Dit komt niet alleen door mijn verbondenheid met het onderwerp of het feit dat de heren Baudet en Klaver bijna dagelijks in de krant of het nieuws te vinden waren. Het soepele verloop heb ik met name te danken aan mijn scriptiebegeleider Prof. dr. Jaap de Jong, die met veel enthousiasme en geduld mij heeft voorzien van waardevolle feedback. Op belangrijke punten in het proces heeft hij mij door zijn kritische blik gedwongen om een stap terug te nemen, het grotere plaatje te overzien en niet weg te zakken in overbodige details en informatie. Schrijven is schrappen. Wat was de grootste les die ik heb geleerd? Dat andere methodes bekritisieren is een stuk makkelijker dan zelf een methode ontwikkelen! Telkens kwamen er weer nieuwe obstakels om de hoek kijken en bleek ik toch weer niet helemaal tevreden. Uiteindelijk is het de kunst om je neer te leggen bij het feit dat je methode nooit helemaal perfect zal zijn en is het vooral van belang om de beperkingen van je methode kunt herkennen, erkennen en accepteren. Ik ben dankbaar voor Jaap zijn vertrouwen en de vrijheid die hij mij heeft gegeven om verschillende ideeën uit te proberen. Verder wil ik mijn vader in het bijzonder bedanken die mij met zijn taalgevoelige geest heeft geholpen om mijn teksten te reviseren. Ik ben mijn moeder dankbaar voor haar hulp bij het transcriberen van de gekozen toespraken. Vervolgens wil ik ook mijn vrienden bedanken voor hun warme interesse, hulp en de noodzakelijke afleiding die ik nodig had om nieuwe energie en inspiratie op te doen om weer verder te kunnen gaan. Communicatie-onderzoeker Hilde Goossens van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid wil ik hartelijk bedanken voor haar interesse in mijn scriptie en de mogelijkheid die zij mij heeft geboden om mijn methode toe te passen in praktijk (en met succes!). Tot slot wil ik mijn oud-professor Michael Burke bedanken voor zijn aanstekelijke colleges op University College Roosevelt. Hij heeft ooit mijn passie voor de retorica ontstoken, waardoor ik heb besloten om mij volledig toe te wijden aan dit vakgebied.

Bibliografie

- Adkins, M., & Brashers, D. E. (1995). 'The power of language in computer-mediated groups'. *Management Communication Quarterly*, 8, nr. 3, 289–322.
- Albarracín, D. & Vargas, P. (2010). 'Attitudes and persuasion: From biology to social responses to persuasive intent'. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, and G. Lindzey (Eds.) *Handbook of Social Psychology* (pp. 394–427). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Anderson, M. B. (2005). 'Yeah, I work with Beckham: Issues of confidentiality, privacy and privilege in sport psychology service'. *Sport & Exercise Psychology Review*, 1, nr. 2, 3–13.
- Aristoteles. (1937). *Retorica ad Alexandrum* (H. Rackman, vert.). Harvard: Harvard University Press.
- Aristoteles. (1999). *Ethica* (C. Pannier, vert.). Groningen: Historische Uitgeverij.
- Aristoteles. (2009). *Retorica* (M. Huys, vert.). Groningen: Historische Uitgeverij.
- Aristoteles. (2017). *Poetica* (P. Gerbrandy, vert.). Groningen: Historische Uitgeverij.
- Auctor ad Herennium. (1989). *Ad Herennium*. (H. Caplan vert.) Harvard: Harvard University Press.
- Baecker, D. L. (1998). 'Uncovering the Rhetoric of the Syllabus: The Case of the Missing I.' *College Teaching*, 46, nr. 2, 58-62.
- Bauer, H. C. (1960). 'Bibliographic name-dropping'. *Library Review*, 17, nr.6, 408–410.
- Baumeister, R. F. (1982). 'A self-presentational view of social phenomena'. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Baumeister, R. F. (Ed.). (1986). *Public and private self*. New York: Springer-Verlag.
- Baumeister, R. F., & Jones, E. E. (1978). 'When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 608-618.
- Baumlin, J. S. (1994). 'Introduction: Positioning ethos in historical and contemporary theory'. In *Ethos: New Essays*.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). 'Hugh Grant's image restoration discourse: An actor apologizes.' *Communication Quarterly*, 45, nr. 3, 251-267.
- Benoit, W. L., & Brinson, S. L. (1994). 'AT&T: Apologies are not enough.' *Communication Quarterly*, 42, nr. 1, 75-88.
- Benoit, W. L., & Czerwinski, A. (1997). 'A critical analysis of USAir's image repair discourse'. *Business Communication Quarterly*, 60, nr. 3, 38-57.
- Benoit, W. L., & Hanczor, R. S. (1994). The Tonya Harding Controversy: An analysis of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 42, nr. 4, 416-433.
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: Image Repair Theory and research* (2nd Ed.) Albany, NY: Suny Press.
- Barth, F. (1969). 'Pathan Identity and its Maintenance'. In F. Barth, *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference* (pp. 117-134). Oslo: Universitets Forlaget.
- Behling, D. U. & Williams, E. A. (1991). Influence of dress on perceptions of intelligence and expectations of scholastic achievement. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, nr. 4, 1-7.
- Berlo, D. K. (1961). *An empirical test of general construct of credibility*. Paper presented at the annual meeting of the Speech Association of America, New York.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B. & Mertz, R. J. (1969). 'Dimensions for evaluating the acceptability of message sources'. *Public Opinion Quarterly*, 33, nr. 4, 563.
- Bixler, S. & Dugan, L. (2000). 'Name-Dropping, 5 steps to professional presence: how to project confidence, competence, and credibility at work'. *Adams Media*.

- Bocheński, J. M. (1974). An analysis of authority. In F.J. Adelman (Ed.), *Authority* (pp. 58-65). The Hague: Martinus Nijhoff.
- Booth-Butterfield, S., & Gutowski, C. (1993). 'Message modality and source credibility can interact to affect argument process'. *Communication Quarterly*, 41, 77-89.
- Braet, A. (2003). 'Ik ben niet fout geweest, ik heb fouten gemaakt.' Een retorische kritiek van de apologie van Willem Aantjens (1978)'. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 25, nr. 1, 14- 33.
- Braet, A. (2007). *De redelijkheid van de klassieke retorica*. Leiden: Leiden University Press.
- Braet, A. (2011). *Retorische kritiek*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Brande, A. van den (2002). *Identiteiten: Functies en dysfuncties*. Gent: Academia Press.
- Brewer, M. (1979). 'In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis'. *Psychological Bulletin*, 86, 307- 324.
- Brickman, P., & Seligman, C. (1974). 'Effects of public and private expectancies on attributions of competence and interpersonal attraction'. *Journal of Personality*, 42, 558-568.
- Brinson, S. L., & Benoit, W.L. (1996). Dow Corning's image repair strategies in the breast implant crisis. *Communication Quarterly*, 44, nr. 1, 29-41.
- Brinson, S. L., & Benoit, W. L. (1999). The tarnished star: Restoring Texaco's damaged public image. *Management Communication Quarterly*, 12, 483-510.
- Broek, J. van den, Koetsenruijter, W., Jong, J. de & Smit, L. (2015). *Beeldtaal*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Brydon, S. R., & Scott, M. D. (2000). *Between one and many: The art and science of public speaking* (3rd ed.). Mountain View, CA: Mayfield Publishing Co.
- Burgoon, J., Birk, T., & Pfau, M. (1990). 'Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility'. *Human Communication Research*, 17, 140- 169.
- Carey, C. (1994). Rhetorical Means of Persuasion. In A. Worthington, *Persuasion: Greek rhetoric in action*.
- Carlson, D. E., & Shovar, N. (1983). 'Effects of performance attributions on others' perceptions of the attributor'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 515-525.
- Chebat, J., Filiatrault, P. & Perrien, J. (1990). Limits of credibility: The case of political persuasion. *Journal of Social Psychology*, 130, nr. 2, 157-167.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). 'Basking in reflected glory: Three (football) field studies'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366- 375.
- Cialdini, R. B. (1989). 'Indirect tactics of impression management: Beyond basking'. In R. Giacalone & P. Rosenfield (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 45-56). East-Sussex: Psychology Press.
- Cialdini, R. B., Finch, J. F., & De Nicholas, M. E. (1989). 'Strategic selfpresentation: The indirect route'. In M. J. Cody & M. L. McLaughlin (Eds.), *The psychology of tactical communication* (pp. 194-206). London: Multilingual Matters.
- Cialdini, R. B., & Richardson, K. D. (1980). 'Two indirect tactics of impression management: Basking and blasting'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 406-415.
- Cialdini, R. B. & De Nicholas, M. E. (1989). 'Self-presentation by association'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, nr. 4, 626-631.
- Cicero, M. T. (1989). *De Oratore* (E.W. Sutton & H. Rackman vert.). Harvard: Harvard University Press.
- Cicero, M. T. (2014). *De Inventione* (H.M. Hubbell vert.). Loeb Classical Library.
- Cody, M. J., & McLaughlin, M. L. (1989). *The psychology of tactical communication*. London: Multilingual Matters.
- Copi, I. (1972). *Introduction to logic*. New York: MacMillan.

- Corbett, E. P. J. (1990). *Classical rhetoric for the modern student*. Oxford: Oxford University Press.
- Coupe, T. (2003). 'Revealed preferences: World rankings of economists and economic departments:| 1900–2000'. *Journal of the European Economic Association*, 1, 1309–1345.
- Darley, J. M., & Berscheid, E. (1967). 'Increased liking as a result of the anticipation of interpersonal contact'. *Human Relations*, 20, 29–40.
- De George, R. T. (1985). *The Nature and Limits of Authority*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Dholakia, R. R. (1987). 'Source credibility effects: A test of behavior persistence.' *Advances in Consumer Research*, 14, 426–430.
- Dionysius of Halicarnassus (1974–1985). *The Critical Essays 2*. (S. Usher vert.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Donath, J. & Boyd, D. (2004). 'Public displays of connection'. *Technology Journal*, 22, nr. 4, 71–82.
- Dover, K. (1968). *Lysias and the Corpus Lysiacum*. Berkeley: University of California Press.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V., Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Davies, G. & Miles, L. (1998). 'Reputation management: Theory versus practice'. *Corporate Reputation Review*, 2, nr. 1, 18.
- Deursen, A.T., (1996). 'Vreugden en risico's van het Nederlandse burgerschap'. In C.L. Baljé, T.G. Drupsteen, M.P.H. Van Haeften, T.A.J. Toonen, *De ontzuiling voorbij: Openbaar bestuur en individualistisch burgerschap*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame?" *Journal of Politics*, 63, nr. 4, 1041–1066.
- Dujardin, A. (2017). *Bent u een gewoontekiezer of een strategische kiezer? De Trouw, 25 juli 2018* <<https://www.trouw.nl/nieuws/bent-u-een-gewoontekiezer-of-een-strategische-kiezer~b2dfb80a/>>
- Eagly, A. H., Wood, W. & Chaiken S. (1981). 'An attribution analysis of persuasion'. In Harvey, J. H. Ickes, W. & Kidd, R. F. (Eds.). *New directions in attribution research: Volume 3* (37–62). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Eastin, M. S. (2001). 'Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6, nr. 4.
- Elkins, J. (1999). *The domain of images*. Ithaca: Cornell University Press.
- Enli, G. (2017). 'Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election'. *European Journal of Communication*, 32, nr. 1, 50–61.
- Epstein, J. (2007). 'A Nice Little Knack for Name Dropping'. In J. Epstein, *Narcissus Leaves the Pool* (pp. 80–98). Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Evans, D. & Palmer, H. (1986). Understanding arguments. *Drake Educational Associates*.
- Fahnestock, J. (2011). 'Pronouns.' In J. Fahnestock, *Rhetorical Style: The Uses of Language in Persuasion* (pp. 279–291). Oxford: Oxford University Press.
- Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2003). 'The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source'. *Computers in Human Behavior*, 19, 683–701.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2007). 'The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information'. *New Media and Society*, 9, nr. 2, 319–342.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2014). 'Digital media and perceptions of source credibility in political communication'. In Kenski, K. and Hall Jamieson, K., *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press.
- Finch, J. F. & Cialdini, R. B. (1989). 'Another indirect tactic of (self-)image management: Boosting'. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 222–322.

- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J., Ragnekar, A. & Boyd, A. (2001). 'Web credibility research: a method for online experiments and early study results'. In: Proceedings of CHI 2001 extended abstracts on human factors in computing systems (pp. 61-68). New York, NY: ACM Press.
- Forsyth, D. R., Berger, R. E., & Mitchell, T. (1981). 'The effects of self-serving vs. other-serving claims of responsibility on attraction and attribution in groups'. *Social Psychology Quarterly*, 44, 59-64.
- Fox, R. (1972). 'Two Kinds of Authority'. *Philosophy in Context* 1, 32-35.
- Frey, D. (1978). 'Reactions to success and failure in public and private conditions'. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 172-179.
- Frymier, A. B. (1994). 'The use of affinity-seeking in producing liking and learning in the classroom'. *Journal of Applied Communication Research*, 22, 87-105.
- Frymier, A. B., & Thompson, C. A. (1992). 'Perceived teacher affinity-seeking in relation to perceived teacher credibility'. *Communication Education*, 41, 388-399.
- Gass, R.H. & Seiter, J.S. (1999). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston, NY: Allyn and Bacon.
- Gass, R. & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston: Allyn and Bacon.
- Giffin, K. (1967). 'The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process'. *Psychological Bulletin*, 68, nr. 2, 104-120.
- Gilovich, T. (1981). 'Seeing the past in the present'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 797-808.
- Goffman, E. (1971). *Relations in public: Microstudies of the public order*. New York: Basic Books.
- Gollwitzer, P. M., & Wicklund, R. A. (1985). 'Self-symbolizing and the neglect of others' perspectives'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 102-115.
- Goodwin, J. (1998). Forms of authority and the real argumentum ad verecundiam. *OSSA Conference Archive*, 41, 1-13.
- Gould, R., Brounstein, P. J., & Sigall, H. (1977). 'Attributing ability to an opponent: Public aggrandizement and private denigration'. *Sociometry*, 40, 254-261.
- Gorham, J. (1988). 'The relationship between verbal teacher immediacy and student learning'. *Communication Education*, 37, 40-53.
- Grinten, J. van der (2004). *Mind the gap*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Hamilton, M. A. (1998). 'Message variables that mediate and moderate the effect of equivocal language on source credibility'. *Journal of Language and Social Psychology Bulletin*, 21, 109-143.
- Hamilton, C. (2011). *Cengage Advantage Books: Essentials of public speaking*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Hardwig, J. (1985). 'Epistemic dependence'. *The Journal of Philosophy*, 82, 335-349.
- Harrison, A. A. (1988). On the conjunction of national holidays and reported birthdates: One more path to reflected glory. *Social Psychology Quarterly*, 51, 365-370.
- Haskins, W. A., & Staudacher, J. M. (1987). *Successful public speaking: A practical guide*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Co.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Holsteyn, J. van & Ridder, R. de (2008). Verandering in continuïteit: Houdingen en gedragingen van

- Nederlandse verkiezingen. *Tijdschrift Bestuurskunde*, 17, nr. 3, 39-46.
- Hostman, L. (1989). The evaluative consequences of hedges, hesitations, and intensifiers: Powerful and powerless speech styles. *Human Communication Research*, 15, 383- 406.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I. & Mandell, W. (1952). 'An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience'. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, nr. 3, 581-588.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). 'The influence of source credibility on communication effectiveness'. *Public Opinion Quarterly*, 15, nr. 4, 635-650.
- Hudson, J. (2007). 'Be known by the company you keep: Citations – quality or chance?'. *Scientometrics*, 71, nr. 2, 231-238.
- Hyde, M. J. (2004). *The ethos of rhetoric*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). 'Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use'. *Journal of Communication*, 59, nr. 1, 19-39.
- Iyengar, S. & Simon, A. F. (2000). 'New perspectives and evidence on political communication and campaign effects'. *Annual Review of Psychology*, 51, nr. 1, 149-169.
- Iyengar, S. & Valentino, N. A. (2000). 'Who says what? Source credibility as a mediator of campaign advertising'. In Arthur Lupia and Matthew Daniel McCubbins (Eds.), *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (pp. 108-129). New York: Cambridge University Press.
- Isocrates. (1982). *Antidosis*. (G. Noblin, vert.). Cambridge: Harvard University Press.
- Jones, E. E., & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. New York: General Learning Press.
- Jong, J. de (1997). 'Ethos: de E-factor in mondelinge presentaties'. In Erik van der Spek (Red.) *Vraagbaak Speech en Presentatie* (p. 1-11). Alphen aan den Rijn: Samson/NIVE.
- Kahan, D. M., Braman, D., Cohen, G. L., Gastil, J. & Slovic, P. (2010). 'Who fears the HPV vaccine, who doesn't, and why? An experimental study of the mechanisms of cultural cognition'. *Law and Human Behavior* 34, nr. 6, 501-516.
- Kearney, P., & Plax, T. G. (1999). *Public speaking in a diverse society* (2nd ed.). Mountain View, CA: Mayfield Publishing Co.
- Kelly, D. H., & Gorham, J. (1988). 'Effects of immediacy on recall information'. *Communication Education*, 37, 198-207.
- Kolk, H. van der (2000). 'Aarzelende, wisselende en zwevende kiezers'. In J.J.A. Thomassen, C.W.A.M. Aarts, H. Van der Kolk (Red.). *Politieke veranderingen in Nederland 1971-1998, kiezers en de smalle marges van de politiek*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion: Reception and responsibility* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Lebherz, C., Jonas, K. & Tomljenovic, B. (2009). 'Are we known by the company we keep? Effects of name-dropping on first impressions'. *Social Influence*, 4, nr. 1, 62-79.
- Leeman, A.D., & Braet, A.C. (1987). *Klassieke retorica. Haar inhoud, functie en betekenis*. Groningen: Wolters-Noordhoff/Forsten.
- Leeuwen, M. van (2015). *Stijl en politiek. Een taalkundig-stilistische benadering van Nederlandse parlementaire toespraken*. Universiteit Leiden: Proefschrift.
- Lubach, A. (2016, 11 september). *GroenLinks – Zondag met Lubach (S5)*, 20 april 2019, <<https://www.youtube.com/watch?v=lsVGyKMHkKg>>
- Lucas, S. E. (1998). *The art of public speaking* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Maddux, J. E. & Rogers, R. W. (1980). 'Effects of source expertness, physical attractiveness and

- supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty'. *Journal of Personality and Social Psychology* 39, 235-244.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). 'Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, nr. 1, 13-25.
- Martin, R., Hewstone, M., & Martin, P.Y. (2007). 'Systematic and heuristic processing of majority- and minority-endorsed messages: The effects of varying outcome relevance and levels of orientation on attitude and message processing'. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 1, 43-56.
- May, J. M. (1988). *Trials of character: The eloquence of Ciceronian ethos*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- McCroskey, J. C. (1958). 'Scales for the measurement of ethos'. *Speech Monographs*, 33, 67-72.
- McCroskey, J. C. (1966). 'Scales for the measurement of ethos'. *Communication Monographs* 33, 1, 65-72.
- McCroskey, J. C. (1972). *An introduction to rhetorical communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McCroskey, J. C. & Richmond, V. P. (1992). 'Increasing teacher influence through immediacy'. In V. P. Richmond & J. C. McCroskey, *Power in the classroom: Communication, control, and concern* (pp. 110-119). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCroskey, J. C. & Young, T. (1981). 'Ethos and credibility: The construct and its measurements after two decades'. *Central States Speech Journal*, 32, 24-34.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. & McCann, R. M. (2003). 'Bringing the concept of credibility into the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment'. *Communication Yearbook* 27, 293-335.
- Miller, R. S., & Schlenker, B. R. (1985). 'Egotism in group members: Public and private attributions of responsibility for group performance'. *Social Psychology Quarterly*, 48, 85-89.
- Morton, C. & Villegas, J. (2005). 'Political issue promotion in the age of 9-11'. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14, nr. 1, 269-284.
- Mühlhäusler, P. & Harré, R. (1990). *Pronouns and People: The Linguistic Construction of Social and Personal Identity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Myers, S. A., Zhong, M., & Guan, S. (1998). 'Instructor immediacy in the Chinese college classroom'. *Communication Studies*, 49, 240- 254.
- Nelson, T. E., and Garst, J. (2005). 'Values-based political messages and persuasion: Relationships among speaker, recipient, and evoked values'. *Political Psychology* 26, nr. 4: 489-516.
- Noel, R.C. & Allen, M.J. (1976). Sex and ethnic bias in the evaluation of student editorials. *Journal of Psychology*, 94, 53-58.
- Nussbaum, J. F. (1992). 'Effective teacher behavior'. *Communication Education*, 41, 167-180.
- Nuttin, J. M., Jr. (1985). 'Narcissism beyond Gestalt and awareness: The name letter effect'. *European Journal of Social Psychology*, 15, 353- 361.
- Nuttin, J. M., Jr. (1987). 'Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European languages'. *European Journal of Social Psychology*, 17, 381-402.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Sage, CA: Newbury Park.
- O'Keefe, D. (2002). *Persuasion: Theory & research* (2nd ed). Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Orzekauskas, P. & Smaiziene, I. (2007). 'Public image and reputation management: Retrospective and actualities'. *Viesoji Politika Ir Administravimas*, 19, 90-97.
- Oswald, S. & Hart, C. (2013). Trust based on bias: cognitive constraints on source-related fallacies.

OSSA Conference Archieve 125.

- Panagopoulos, C. (2006). 'Do political image makers need a makeover? Assessing public attitudes toward political consultants.' *Political Adviser*.
- Paulhus, D.L. (1998). 'Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing?'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, nr. 5, p. 1198.
- Perelman, C. (1970). 'The New Rhetoric: A Theory of Practical Reasoning'. In R. M. Hutchins, *The Great Ideas Today* (pp. 273-312). Chicago, ILL: Encyclopedia Britannica.
- Perloff, R. M. (1989). 'Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage'. *Communication Research* 16, nr. 2, 236–262.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). 'The elaboration likelihood model of persuasion'. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 123–205). San Diego, CA: Academic Press.
- Pilgram, R. (2015). *A doctor's argument by authority: An analytical and empirical study of strategic manoeuvring in medical consultation*. Amsterdam: University of Amsterdam Press.
- Plato (1961). *The Gorgias*. (W. D. Woodhead vert.). In E. Hamilton & H. Cairns, *Plato: The Collected Dialogues* (pp. 229-307). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Pornpitakpan, C. (2004). 'The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence'. *Journal of Applied Social Psychology* 34, nr. 2, 243–281.
- Powers, T. A., & Zuroff, D. C. (1988). 'Interpersonal consequences of overt self-criticism: A comparison with neutral and self-enhancing presentations of self'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1054-1062.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). 'The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness'. *Journal of Consumer Psychology*, 13, nr. 4, 408-421.
- Praag, P. H. van (1995). *Electorale strategie in onzekere tijden*. In: *Jaarboek DNPP 1994*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Priceonomics. (2015). *Is gratuitous namedropping an effective strategy?*, 15 april 2018, <<https://priceonomics.com/is-gratuitous-name-dropping-an-effective-strategy/>>
- Quintilianus, M. F. (2001). *De opleiding tot redenaar* (P. Gerbrandy vert.). Groningen: Historische Uitgeverij.
- Redmond, M. V. (2000). *Communication: Theories and application*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Richardson, K. D., & Cialdini, R. B. (1981). 'Basking and blasting: Techniques of indirect self presentation'. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp. 41- 56). New York: Academic Press.
- Richmond, V. P. Gorham, J. S., & McCroskey, J. (1987). 'The relationship between selected immediacy behaviors and cognitive learning'. In M. McLaughlin (Ed.), *Communication Yearbook 10* (pp. 574-590). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rieh, S. Y., and Danielson, D. R. 2008. *Credibility: A multidisciplinary framework*. *Annual Review of Information Science and Technology* 41, nr. 1, 307–364.
- Riel, C. B. M. van (2003). *Identiteit en imago. Recente inzichten in corporate communication: Theorie & praktijk*. Schoonhoven: Academic Service.
- Robins, D., & Holmes, J. (2008). 'Aesthetics and credibility in website design'. *Information Processing and Management* 44, 386-399.
- Sadalla, E. K., Kenrick, D. T., & Vershure, B. (1987). 'Dominance and heterosexual attraction'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 730-738.
- Sas, S. 't & Belinfante, M. (2017). *Eenvandaag*. (2017). *VVD weer te grootste Groenlinks pakt recordwinst*. <<https://eenvandaag.avrotros.nl/item/vvd-weer-grootste-groenlinks-pakt-recordwinst/>>

- Sattler, W. M. (1947). 'Conceptions of ethos in ancient rhetoric'. *Speech Monographs* 14: 55-65.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlecht, C. (2003). *Celebrities Impact on Branding*. Columbia: Columbia Business School.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). 'Audiences' reactions to selfenhancing, self-denigrating, and accurate self-presentations'. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 89-104.
- Schneider, D. J. (1969). 'Tactical self-presentation after success and failure'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 262-268.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., Korkmaz, S. (2014). 'Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in Turkey'. *International Review of Management and Marketing*, 4, nr. 1, 66-77.
- Shaikh, A.D., Chaparro, B.S., & Fox, D. (2006). Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses. *Usability News*, 8, nr. 1, 1-6.
- Shamir, M. (1984). 'Are Western party systems "frozen"?: A comparative dynamic analysis'. *Comparative Political Studies*, 17, nr. 1, 35-79.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion. Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed). San Diego, CA: Harcourt College Publishers.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). 'How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change'. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, nr. 4, 974-991.
- Sloan, L. R. (1989). 'The motives of sports fans'. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games and play: Social and psychological viewpoints* (pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sloane, T. O. (2006). 'Ethics'. In T. O. Sloane, *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford: Oxford U.P.
- Smaiziene, I. (2006). 'Concept of Corporate Reputation Capital: Theoretical Insights'. *Business Development Possibilities in the New European Area*, 21-22, 492-496.
- Smith, V., Siltanen, S. A., & Hosman, L. A. (1998). 'The effects of powerful and powerless speech styles and speaker expertise on impression formation and attitude change'. *Communication Research Reports*, 15, nr. 1, 27-35.
- Smith, C. A. (2004). 'Ethos dwells pervasively: A hermeneutic reading of Aristotle on credibility'. In M. J. Hyde, *The ethos of rhetoric* (pp. 1-19). Columbia, SC: University of S. C. Press.
- Sparks, C. (2001). 'The Internet and the global public sphere'. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 75-95). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Spierings, N., & Jacobs, K. (2014). Getting personal? The impact of social media on preferential voting. *Political Behavior*, 36(1), 215-234.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). 'The persuasive effect of source credibility: A situational analysis'. *Public Opinion Quarterly*, 42, nr. 3, 285-314.
- Stires, L. K., & Jones, E. E. (1969). 'Modesty versus self-enhancement as alternative forms of ingratiation'. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 172-188.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford, MS: Oxford University Press.
- Stotland, E., & Hillmer, M. L. (1962). 'Identification, authoritarian defensiveness, and self-esteem'. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64, 334-342.
- Tedeschi, J. T. (1981). *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Tetlock, P. E. (1980). 'Explaining teacher explanations of pupil performance: An examination of the self-presentation position'. *Social Psychology Quarterly*, 43, 283-290.
- Teven, J. (2008). 'An examination of perceived credibility of the 2008 presidential candidates:

- Relationships with believability, likeability, and deceptiveness'. *Human Communications*, 11, 383-400.
- Tindale, C. (2007). *Fallacies and argument appraisal*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trenholm, S. (1989). *Persuasion and social influence*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Vanden Bergh, B.G. & Katz, H. (1999). *Advertising principles: Choice challenge change*. Lincoln, IL: Lincolnwood.
- Varnum, R. & Gibbons, C. T. (2001). *The language of comics: Word and image*. Jackson, MS: University Press of Mississippi.
- Verderber, R. F., & Verderber, H. S. (1995). *Interact: Using interpersonal communication skills*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Vernon, T. S. & Nissen, L. A. (1968). *Reflective thinking: The fundamentals of logic*. Belmont, California: Wadsworth.
- Verschuren, E. (2016). 'Recordaantal van 81 partijnamen bij kamerverkiezing'. *NRC Handelsblad*, 1 juni 2017, <<https://www.nrc.nl/nieuws/2016/12/22/recordaantal-van-81-partijnamen-bij-kamerverkiezing-a1537929>>
- Wackers M., Andeweg B. & Jong J.C. de (2014). 'Putting yourself down to build trust: the effect of self disparaging humor on speaker ethos in educational presentations'. In: Jacobs G., Pelsmaekers K., Rollo C. (Eds.) *Trust and Discourse: Organizational Perspectives* (pp. 135-159). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Walton, D. N. (1989). *Reasoned use of expertise in argumentation*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Walton, D. (1992). *The place of emotion in argument*. University Park: Pennsylvania University Press.
- Walton, D. (1999). *Appeal to popular opinion*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Walton, D. N. (1980). 'Why is the *ad populum* a fallacy?'. *Philosophy and Rhetoric*, 13, nr. 4, 264-78.
- Walton, D. (1997). *Appeal to Expert Opinion: Arguments from authority*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Walton, D. & Koszowy, M. (2014). 'Two kinds of arguments from authority in the *ad verecundiam* fallacy'. *Centre for Research in Reasoning, Argumentation and Rhetoric*.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). 'Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies'. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.
- Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). 'An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams'. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995-1001.
- Ware, B.L. & Linkugel, W.A. (1973). 'They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia'. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273-283.
- Watt, E. D. (1982). *Authority*. London: Croom Helm.
- Whitehead, J.L. (1968). 'Factors of source credibility'. *Quarterly Journal of Speech*, 54, nr. 2, 134-44.
- Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size." *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, nr. 2, 101-112.
- Wilson, P. (1983). *Second-Hand Knowledge: An Inquiry into Cognitive Authority*. Westport: Greenwood Press.
- Wurth, A., Jong, J.C. de, & Andeweg, B.A. (2003). 'Ik vlei veilig of ik vlei niet. Captatio benevolentiae in adviezen en praktijk'. *Tekstblad*, 2, 19-26.
- Young, G. (1974). 'Authority'. *Canadian Journal of Philosophy*, 3, 563-583.
- Zajonc, R. B. (1968). 'Attitudinal effects of mere exposure'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zmavc, J. (2012). 'The ethos of classical rhetoric: From epieikeia to auctoritas'. In F. Van Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Topical Themes in Argumentation Theory* (pp. 187). Dordrecht: Springer.

Bijlagen

I. Toespraak Baudet eerste partijcongres

1 Je hoeft de metafysische stellingnames van het Christendom niet te onderschrijven om de
2 wederopstandingsgedachte als toonaangevend motief van onze beschaving te kunnen waarderen. Het
3 idee dat iets dat ‘dood’ was, iets dat achter ons ligt, iets dat voorgoed voorbij was, opnieuw tot bloei
4 kan komen, heeft heel veel voor ons betekend. Zo inspireerde het ons bijvoorbeeld aan het eind van de
5 Middeleeuwen om de klassieke oudheid weer in onze cultuur te incorporeren – in de periode die we
6 aanduiden als de renaissance.

7 Waar Mao Zedong het verleden van China heeft willen uitwissen, waar de Communistische revolutie
8 alles wat er daarvoor bestond vernietigde, waar de Islamitische staat vandaag de dag musea met de
9 grond gelijkmaakt – daar kozen wij in het Westen ervoor om alles te onderzoeken en het goede te
10 behouden: om juist voorbij ons eigen begripveld te kijken naar wat ons kon verrijken.

11 Inderdaad, we zijn in Europa eigenlijk nooit teruggeschrokken voor idealen die voorbij onze horizon
12 lagen. Integendeel: we kozen ze juist als leidraad: eerst het verre Jerusalem, daarna het oude Athene –
13 weer later waren het de uitgestrekte zeeën en niet-ontdekte landen daarginds, waarheen we zeilden en
14 waarvan we terugkwamen met nieuwe specerijen, nieuwe uitvindingen, nieuwe technieken.

15 Hoe verder weg, hoe uitdagender. Xenofobie is ons wezensvreemd – geen enkele andere cultuur op
16 aarde is ooit zo open en pluriform geweest als de onze altijd geweest is, en mede daardoor hebben wij
17 ons, onder deze sterrenhemel, op het schiereiland van Azië, in de delta van continentale
18 riviermondingen, altijd kunnen vernieuwen en ontwikkelen – heeft ons boreaal Europa steeds de
19 bouwstenen gevonden voor kruisbestuiving, nieuwe vonken: wedergeboortes.

20 Maar onze openheid staat onder druk. Onze vrije, tolerante, vrijzinnige, nieuwsgierige, humoristische,
21 vrolijke en democratische samenleving verkeert in levensgevaar – is zelfs dodelijk gewond.

22 We moeten haar echter niet achterlaten. We moeten niet denken dat wat voorbij is, voor altijd voorbij
23 is. We moeten haar juist in de beste traditie van het Westen, opnieuw tot leven wekken. We moeten
24 een Europese renaissance teweegbrengen.

25 Deze grote taak wil Forum voor Democratie samen met anderen op zich nemen. Ik ben vereerd en blij
26 dat we vandaag met zovelen bij elkaar zijn om daar samen een begin mee te maken.

27 Misschien stonden we nooit voor een grotere, meer existentiële uitdaging dan nu. Misschien waren de
28 tijden nooit moeilijker dan nu. We zijn in het verleden natuurlijk weleens aangevallen, zelfs veroverd.
29 Het water heeft ons in dit mooie land ook letterlijk weleens aan de lippen gestaan. We hebben
30 glorierijke momenten gekend, maar we hebben ook diepe crises met elkaar meegemaakt in de vele
31 eeuwen van onze gedeelde geschiedenis. En we hebben ons er steeds doorheen geslagen.

32 Nu worden we aangevallen door een vijand die we nog niet eerder tegenover ons hebben gehad. Een
33 atypische vijand. Een vijand die ons eigen uniform draagt.

34 We worden aangevallen door degenen die ons zouden moeten beschermen.

35 Zij die zouden moeten waken over onze integriteit, onze cultuur en onze tradities: zij die een
36 verantwoordelijkheid dragen voor het voortbestaan van de gemeenschap: juist zij, juist deze mensen
37 hebben zich – van binnenuit – tegen ons gekeerd.

38 Het Westen lijdt aan een auto-immuunziekte. Een deel van ons organisme – een belangrijk deel: ons
39 afweersysteem, datgene wat ons zou moeten beschermen – heeft zich tegen ons gekeerd. Op elk vlak
40 worden we verzwakt, ondermijnd, overgeleverd.

41 Kwaadwillende, agressieve elementen worden ons maatschappelijk lichaam in ongehoorde aantallen
42 binnengeloodst, en de werkelijke toedracht en gevolgen worden verdoezeld. Politierapporten over
43 geweld in AZC's worden niet in de openbaarheid gebracht. Het openbaar ministerie knijpt een oogje
44 toe wanneer het shariarechtbanken tegenkomt.

45 Op universiteiten wordt het vrije woord ingeperkt, het open debat mag niet meer plaatsvinden. Kritiek
46 op Islam, maar ook onderzoek naar de kosten van de massa-immigratie en überhaupt het debat over de
47 botsing van culturen wordt gefrustreerd.

48 Al decennia domineert in de internationale betrekkingen een al even zelfdestructieve politiek, waarin
49 Westersgezinde leiders, of in elk geval mensen waarmee we afspraken konden maken – van de Sjah in
50 Perzië tot Assad in Syrië – worden ondermijnd of zelfs ten val gebracht, ten gunste van wat de NPO
51 'gematigde rebellen' noemt: islamisten die vrouwen en homo's onderdrukken en alle Westerse
52 waarden verachten. Ook sturen onze elites aan op oorlog met Rusland, zonder enige reden, zonder
53 enig belang - terwijl we zoete broodjes bakken met Turkije.

54 De controle over ons bestaan wordt ons ondertussen op sluipende wijze steeds verder ontnomen door
55 doortrapte soevereiniteitsoverdrachten naar onpersoonlijke politieke megaprojecten waarin burgers
56 elke democratische controle zijn verloren. Zo werden het afgelopen jaar zelfs de pensioenen in een
57 achternamiddag onder EU-toezicht gesteld. Tegelijkertijd werd elke maand 80 miljard euro geld
58 bijgedrukt door Draghi. Multinationals profiteren van continentale regelgeving maar het MKB zucht
59 onder verstikkende bureaucratie.

60 De reden dat al deze zaken kunnen voortduren is dat wij als bevolking vrijwel niets te zeggen hebben.
61 We leven in een schijndemocratie, waarin verschillende politieke spelers tezamen een kartel vormen,
62 en een publieke omroep hebben gecoöpteerd die dagelijks hun schijndebatten uitzendt. Minder dan
63 10.000 mensen draaien rond in een baantjescarrousel, waarin ze van topfunctie bij de
64 zorgverzekeraars, naar burgemeesterspost, naar bestuursfunctie in de onderwijsraden en bouwend
65 Nederland gaan. De enige kwaliteit van deze kartelleden is hun loyaliteit aan de partijtop, en hun enige
66 activiteit is vergaderen. Vandaar dat overal regels voor zijn en de kosten van de bureaucratie de
67 spuigaten uitlopen. Nog fundamenteeler: de dynamiek is uit de samenleving verdwenen. Het partijkartel
68 ligt als een dikke deken over de samenleving en houdt de gelederen gesloten. Als bevolking kunnen
69 we geen kant op. Waar moet je op stemmen als je verandering wil?

70 Jarenlang was er geen serieuze optie. Even leek er een lichtpuntje te verschijnen in de donkere nacht
71 van onze ten grave gedragen democratie toen we een campagne voerden voor een referendum. Maar
72 dames en heren, gister zat ik in de rechtszaal voor de meervoudige kamer van de rechtbank Den Haag.
73 Op 6 april gingen 4.2 miljoen Nederlanders naar de stembus. Ruim 61 procent stemde TEGEN.

74 En ik zat in de rechtszaal om een uitspraak van de rechter te krijgen over het getreuzel en gepruttel van
75 onze minister-president. Zo ver is het gekomen in ons land: we moeten een rechtszaak voeren om te
76 zorgen dat onze regering zich aan de wet houdt. Alles om de burger buiten spel te houden.

77 De nasleep van dat tweede genegerde referendum, na het eerste genegerde referendum van 1 juni
78 2005, heeft ons vanuit Forum voor Democratie doen besluiten dat het noodzakelijk is om een politieke
79 partij te vormen en Den Haag van binnenuit open te breken.

80 Als wij met miljoenen naar de stembus gaan om onze stem te laten horen, en zelfs dan wordt er
81 helemaal niets mee gedaan: dan moeten we onze stem zelf gaan terugpakken.

82 Dames en heren, het is nooit urgenter geweest dan nu: het is nooit noodzakelijker geweest dan nu, dat
83 mensen van goede wil de handen ineenslaan om de banden met onze tradities te herstellen, om onze
84 kracht te hervinden en nieuwe kruisbestuivingen tot stand te laten komen: om al het goede dat we in de
85 wereld kunnen vinden te verbinden met onze oude wortels en zo het land weer te laten bloeien.

86 Wij gaan bouwen. We gaan een partij bouwen met een opleidingsinstituut, lokale afdelingen, een
87 sociaal netwerk. We gaan een nieuwe elite opleiden. We gaan de huidige leiders vervangen en
88 verslaan. Jullie hebben vandaag ons team gezien – fantastische mensen met verschillende disciplines,
89 maar allemaal een grote drive om de noodzakelijke veranderingen te realiseren.

90 Wij hebben de mensen om de Europese Unie te verslaan. Wij hebben concrete oplossingen om de
91 massa-immigratie te stoppen. Wij hebben de mensen die de controle over onze grenzen kunnen
92 herstellen en de euromunt te ontvlechten: zodat we weer baas worden over ons eigen land.

93 We zullen niet rusten totdat onze democratie is hersteld en het partijkartel is gebroken. We gaan
94 bindende referenda en volksinitiatieven introduceren, open sollicitaties voor publieke functies,
95 gekozen burgemeesters en sanering van de partijdige en vooringenomen NPO.

96 We gaan opnieuw voorbij onze horizon reiken: we gaan een renaissance teweegbrengen, waarin ons
97 zelfvertrouwen is hersteld, waarin we weer veilig kunnen leven in een vertrouwde omgeving: waarin
98 de democratische rechtsstaat is hersteld en de economische en culturele dynamiek kan terugkeren.

99 Dat doen we graag samen met alle andere partijen en bewegingen die ons willen versterken. Forum
100 voor Democratie is het vlaggenschip van de renaissancevloot, en andere schepen kunnen zich bij ons
101 voegen. We willen met iedereen samenwerken. We gaan niet onderling ruziemaken. Maar we gaan
102 ook geen lijstverbindingen aan: we vertrouwen op eigen kracht – eigenlijk zoals Nederland ook weer
103 op eigen kracht zou moeten vertrouwen.

104 Dames en Heren, we gaan deze partij van de grond krijgen, we gaan op deze rots onze zuil bouwen,
105 we gaan ons land terugveroveren en onze democratie herstellen – WE PAKKEN ONZE STEM
106 TERUG op 15 maart!

II. Toespraak Baudet tweede partijcongres

- 1 Zo snel zijn jullie nog niet van me af.
- 2 Wauw, wat een mooie dag. Wat een geweldige dag, wat een heerlijke dag. Wat een fijne bijeenkomst.
3 Het is zo'n zo'n dag dat je voelt dat het normale verschuift, dat wat doorgaans in de media als het
4 spectrum wordt gepresenteerd, geen greep meer op ons heeft.
- 5 Terwijl we ons doorgaans altijd maar te weer moeten stellen, de hele dag moeten verdedigen, kunnen
6 we nu even ontspannen, even de verdedigingsmodus laten varen en toe komen aan wat we eigenlijk
7 willen, wat we eigenlijk belangrijk vinden.
- 8 Want wij doen dit niet omdat we alleen maar ergens tegen zijn, omdat we alleen maar dingen niet
9 willen. Vooral doen we het omdat we een ideaal hebben, omdat we van het eigenlijke Nederland zijn
10 blijven houden. Ondanks alles wat haar is aangedaan, ondanks alles wat er misgaat. We doen het uit
11 liefde.
- 12 [Applaus]
- 13 En we zien een land dat niet is en niet kan en mag zijn, hoe het eigenlijk heel graag zou willen zijn.
14 Een land dat wordt tegengehouden, dat in zekere zin gegijzeld wordt door een politieke journalistieke
15 en culturele kongsi.
- 16 We zien een democratie die niet functioneert, een immigratiebeleid dat niet functioneert, een
17 onderwijsstelsel dat structureel veel te weinig doorgeeft aan onze kinderen, een zorgstelsel dat zucht
18 onder verstikkende bureaucratie.
- 19 Onze identiteit, onze eigenheid staat op het spel, niet alleen door wat er hier binnen onze eigen
20 landsgrenzen allemaal misgaat, maar ook door grote bedreigingen die van buiten komen: de Europese
21 superbureaucratie, een Euromunt die ons heel erg vreselijk veel geld kost en multinationals die via
22 lobbyparadijs Brussel wetgeving afdwingen waar het Nederlandse MKB volkomen door wordt
23 uitgehoud.
- 24 [Applaus]
- 25 Wat is er toch aan de hand? Wat is er toch aan de hand met ons land dat we in deze situatie verzeild
26 zijn geraakt?
- 27 Wat is er met ons gebeurd dat wij ons zijn gaan schamen voor onze feestdagen, onze helden, onze
28 geschiedenis? Dat wij, ooit de meeste gevreesde kapiteins van de wereldzeeën, nu met gebogen hoofd
29 dicht langs de gevels lopen, als een paar rellerige bontkragen op een scooter voorbijkomen? [Applaus]
- 30 Wat is er met ons gebeurd, met ons, die Tsaar Peter de Grote nog hebben geleerd hoe je een mooie
31 stad moet bouwen, dat we nu in al onze schitterende steden kille blokkendozen met fantasieloze gevels
32 plaatsen, dat we bouwen in een stijl die zich in niets meer onderscheid van Kuala Lumpur of
33 Novosibirsk en dat we ons prachtige vlakke land in ijlt tempo ontsieren met kosten slurpende
34 windmolens en bizarre kunstobjecten? [Applaus]
- 35 Wat is er met ons gebeurd, met ons die 80 jaar oorlog hebben gevoerd om onafhankelijk te zijn en om
36 niet langer ons spaargeld aan Zuid-Europa te hoeven geven, om vrij te zijn en te kunnen zeggen en
37 denken wat we wilden, dat we vandaag ons zelf beschikkingsrecht onze soevereiniteit, onze
38 democratie zonder enig probleem weggeven aan een bureaucratisch despotisch conglomeraat, waar
39 Bulgaren, Italianen, Litouwers de baas over ons kunnen spelen ver weg van onze eigen publieke
40 meningsvorming, ver weg van ons eigen beslissingsmacht?
- 41 Wat is er met ons gebeurd?

42 Ideeën regeren de wereld en ideeën, ze komen tot ons zoals rivieren, vanaf ijle toppen vanaf gebergtes,
43 waar denkers zich ophouden en dingen ingefluisterd krijgen van de goden vanaf plekken waar
44 Zarathustra zich thuis voelde, stromen ze naar beneden, zwellen aan doorkruisen de gebieden waar we
45 wonen en bevruchten of vergiftigen het land, via onze culturele irrigatiewerken, de universiteiten, de
46 media, via schrijvers, subsidie circuits en tientallen andere mechanismen worden deze ideeën
47 vervolgens overal tot in de haarvaten van onze samenleving omgezet en doorgegeven.

48 Wie de tijd wil begrijpen wie wil begrijpen wat er met ons gebeurd is moet het dominante
49 gedachtengoed begrijpen dat als water, dat als een rivier door onze tijd stroomt.

50 Ja, je hoort zelfs weleens letterlijk, dat je watermoleculen terug kunt zien waar ze mee in aanraking
51 zijn geweest. Als je water fixeert door het te bevriezen schijn je bijvoorbeeld te kunnen merken dat
52 ijskristallen reageren op de muziek waaraan ze worden blootgesteld. Wanneer je een brok ijs een paar
53 uur in omgeving zet waar Bach of Haydn wordt gespeeld, zou een bepaalde orde ontstaan en bepaalde
54 harmonie die je met een microscoop ook daadwerkelijk zou kunnen waarnemen. De moleculen
55 vormen een regelmatig patroon dat een vredige, evenwichtige staat van zijn uitdrukt.

56 Stel je ijskristallen bloot aan heavy metal, gangster rap, indringende en negatieve dreungeluiden, dan
57 herschikken ze zich tot een chaotisch gebeuren waarin geen schoonheid, geen symmetrie meer te
58 ontdekken valt. Er spreekt dan slechts verzet uit: chaos, weerstand, wanorde.

59 Misschien is dit verhaal van de responsieve ijskristallen, van de reagerende watermoleculen een
60 fabeltje [zacht gelach publiek], maar dan is het toch in elk geval een fabeltje dat, zoals de beste van
61 onze sprookjes en religieuze vertellingen een waarheid bevat over het bestaan, die we anders veel
62 moeilijker of misschien zelfs helemaal niet zouden begrijpen. Want in zekere zin zijn we allen van de
63 stof waar ijskristallen van gemaakt zijn en ons leven is omgeven van muziek: continu reageren we op
64 wat op ons afkomt. We absorberen spanningen, we verhouden ons tot trillingen om ons heen en als we
65 een paar uur in de natuur zijn geweest of toegewijd hebben gevreeën met een geliefde, dan voelen we
66 ons in evenwicht. [zacht gelach publiek]

67 En wat is nu de dominante muziek van onze tijd? Wat is de muziek die in ons land te horen valt? Welk
68 water stroomt door onze rivieren? Welke ideeën zijn dominant?

69 Beste vrienden, ik denk dat we leven in een tijd van dissonantie, een tijd van onbehagen en de een ziet
70 het misschien vooral terug in de problemen rondom immigratie en integratie, de ander in het slechter
71 wordende onderwijs weer een ander wijst op het bureaucratisch despotisme van de overheid of de
72 vernietiging van het stadssilhouet van onze oude steden door modernistische architectuur. Maar achter
73 al deze verschillende fenomenen gaat uiteindelijk steeds dezelfde grondoorzaak schuil. Net als alle
74 andere oude naties aan deze kant van het ijzeren gordijn is ook ons land diep aangetast door een
75 ideologie, die sommige cultureel marxisme noemen, anderen pathologische zelfhaat weer anderen
76 zoals Rogers Scruton's oikofobie of zoals Pascal Bruckner het noemt Tyrannie de la Penitance, of
77 zoals Paul Cliteur het noemt occidentofobie; het zijn allemaal verschillende termen, die een geest
78 willen aanduiden die ons min of meer instinctief beweegt om alles wat onze manier van leven betreft,
79 onze geschiedenis onze tradities, onze taal, ons thuis. Kortom: te willen verzwakken, afstoten, met
80 schaamte overladen.

81 De politieke correctheid zoals het heet, is in feite niets anders dan de angst om buiten dit dominante
82 gedachtengoed te opereren. En alle kartel partijen bewegen zich dan ook netjes binnen de toegestane
83 marges. Bijna allemaal buigen ze voor de politieke correctheid, voor de terreur van de moderne
84 kunsten, voor de vooroordelen van onze academici en journalisten, voor de ongecontroleerde
85 immigratie en Europese unificatie. En ondertussen durft niemand van de kartelpolitici, zelf eigenlijk
86 nog een besluit te nemen en daar ook individuele verantwoordelijkheid voor te dragen. Da's heel
87 opmerkelijk aan de werkwijze in Den Haag, wat Theo en ik dagelijks meemaken in de Tweede Kamer.
88 Alles wordt ondergebracht in onpersoonlijke commissies, vergaderingen en rapporten en

89 overlegstructuren en steeds vaker worden besluiten meegedeeld in de passieve vorm, dus niet “die en
 90 die mensen besluiten nu dit en dit”, maar: “er is besloten”, “het werd nodig bevonden”,
 91 “overeenstemming was bereikt”. En ook dat is geen toevalligheid. Het is niet een losstaand fenomeen
 92 dat we als individuele problemen kunnen bekritisieren en veranderen, maar het volgt logischerwijs uit
 93 de cultuur-marxistische oikofobe mindset. Alles wordt immers weggehouden bij het individu omdat
 94 het individu zichzelf niet meer vertrouwd en geen verantwoordelijkheid meer durft te dragen.

95 Daarom krijgen de slachtoffers van de aardbeving in Groningen alsmar geen schadeloosstelling,
 96 niemand durft te beslissen dat ze hun geld moeten krijgen, liever vergadert men eindeloos zonder
 97 concrete doelen of resultaten. Daarom krijgen onze soldaten maar geen goede uitrusting: [applaus]
 98 men wacht liever het rapport af en kijkt naar elkaar. [Applaus]
 99 En niemand neemt de controle en pakt daadwerkelijk door.

100

101 En daarom ook dat docenten, politiemensen, verplegend personeel in de zorg, ja dat bijna iedereen in
 102 onze samenleving onderworpen wordt aan stapels bureaucratie om dat aan de basis van ons hele
 103 maatschappelijk stelsel een ideologie ligt, die draait om een groot alomvattend wantrouwen: een
 104 ideologie die ons zelfvertrouwen wil breken en ons afwachtend, mak, krachteloos onzeker en bang wil
 105 maken. Wij stellen die tijdgeest ter discussie. [Applaus]

106 Wij willen ideeën die stromen door ons land, de ideeën die ons zwak maken, die ons onze eigen
 107 zelfvertrouwen willen ontnemen, veranderen. We willen de watermoleculen herschikken de rivier een
 108 andere wending laten nemen. En of we nu spreken over het ondernemerschap dat moet terugkeren of
 109 de vrijheid van docenten, of we nu tekeergaan tegen Europese Unie of tegen het multiculturalisme
 110 waarin onze eigen cultuur en onze eigen waarden het onderspit delven; steeds weer benadrukken we
 111 het belang van vertrouwen tegenover wantrouwen, van trots tegenover schaamte, van liefde tegenover
 112 haat, van kwetsbaarheid, van echt voelen tegenover de kitsch van de moderne kunsten, en van
 113 aanpakken tegenover een gratuite cultus van slachtofferschap.

114 En vrienden, [Applaus] vrienden, wij zijn hier dus ook niet bijeen vandaag omdat we boos door het
 115 leven gaan integendeel. Maar we zien welke richting het land uit gaat, we zien niet alleen het
 116 vergiftigde water, we zien ook de koers van de rivier en dat baart ons hele grote zorgen. Als we
 117 gewoon maar wat mee zouden dobberen op de stroming, zonder visie zoals Mark Rutte zichzelf in zijn
 118 grenzeloze cynisme ziet doen. [Applaus] Als we de huidige trends laten voortduren, dan zijn we over
 119 vijftien, twintig jaar misschien zelfs al wat eerder, dit land echt kwijt. Dan is het gewoon voorbij, dan
 120 is het over: een boek dat we dicht kunnen slaan.

121 Dat betekent niet dat we bij de pakken neer moeten zitten. Dat betekent niet dat wij, nu moeten zeggen
 122 het is voorbij, het is over, het dobert die kant uit. Wij gaan het keren, wij zijn de laatste generatie die
 123 dat nog kunnen doen en we hebben er ongelooflijk veel zin in. Dat is toch wat je voelt vandaag.
 124 [Applaus] We moeten de dominante ideeën veranderen. [Applaus]
 125 Het kan, het kan: we moeten de dominante ideeën veranderen, en dat kan. We moeten de rivier een
 126 andere richting uit laten stromen.

127 Laten we even uitzoomen: anderhalve eeuw geleden was Europa de stralende zon van de wereld, we
 128 deden de meest ongelooflijke uitvindingen, we brachten de meest adembenemende stedenbouw tot
 129 stand, onze esthetische scheppingskracht bevond zich op een absoluut toppunt met pianoconcerten van
 130 Brahms opera's van Puccini en Wagner, poëzie van Rielke en Baudelaire, terecht blakende we van
 131 zelfvertrouwen.

132 Stel je toch eens voor hoe de wereld eraan toe zou zijn als onze Europese beschavingsgeschiedenis
 133 niet was stuk gelopen op omwren van staal. Als we elkaar niet zoals de Atheners en de Spartanen in
 134 een soort Peloponnesische oorlog hadden afgeslacht. Als we niet waren gaan geloven dat de tonaliteit
 135 is uitgeput, of dat de schoonheid haar gezicht heeft verbrand. Ja, als ondermijnende ideologieën zoals

136 die van de Frankfurter Schule, de filosofie Die Neue Musik van Adorno of Eros en Civilisatie van
 137 Marcuse geen greep hadden gekregen op onze instituties, onze intellectuelen, en onze politici.

138 Stel je voor, dat de beschaving die begint bij Odysseus en doorloopt tot Ulysses, de beschaving van
 139 Augustus Augustinus en Johannes Althusius, van Giotto en Don Giovanni was voortgegaan. Waar
 140 stonden we dan nu? Dan zag de hele wereld eruit als Amsterdam, als Parijs, als Buenos Aires. Dan
 141 waren we nu de nabijgelegen delen van ons zonnestelsel aan het koloniseren. Dan werd minstens,
 142 werd iedereen minstens honderdtwintig, hadden we alle genetische ziektes uitgebannen en bestond er
 143 geen honger op aarde. Een serie ongelooflijke catastrofes heeft onze geschiedenis gebroken, heeft ons
 144 van ons pad doen afraken. We bevinden ons in een duizelingwekkend destructieproces.

145 Troje brandt en wij komen hier in Amsterdam bijeen vandaag om de stad opnieuw te stichten. Als
 146 Eneas gaan we met onze voorvaderen op onze schouders en met het oog op de nog ongebornen, voor
 147 wie we dit doen, de zee op.

148 Onze vloot gaat alles opnieuw tot leven wekken. Onze vloot gaat de beschaving doen herrijzen.
 149 Daarom noemen we ons een Renaissance partij. [Applaus]

150 En gaat ons dit lukken? Gaat het ons lukken om het ressentiment van onze tegenstanders met liefde te
 151 smoren, om de boosheid, de frustratie waaruit al die euvels van onze tijd voortkomen, waar al die
 152 politieke en culturele destructiedaden uit voortkomen te genezen en om te vormen tot positieve
 153 constructieve krachten?

154 Gaat het ons lukken om de woedende kinderen die de blokketoren stuk maken omdat ze ontdekt
 155 hebben dat de toren niet echt is, of omdat de toren niet perfect is, om de woedende kinderen die om dat
 156 God wellicht niet bestaat, meteen op maar alle idealen van onze beschaving willen ondermijnen en die
 157 daar om de esthetische, ethische en politieke integriteit van Europa willen ondermijnen?

158 Gaat het ons lukken om die woedende kinderen, die onze hedendaagse culturele en politieke elite
 159 vormen, te vervangen en te verslaan? Om hun destructiedrift te stuiten en ander water door onze
 160 institutionele rivieren te laten stromen? Gaat het ons lukken om net als Parcifal het land weer
 161 vruchtbaar te maken?

162 Ik moet het eigenlijk aan u vragen: Gaat ons dit lukken? [publiek: Ja!] Gaat dit ons dit lukken?
 163 [Applaus] Gaat ons dit lukken? [publiek: Ja! Applaus]

164 Als voorman van de partij van de liefde [publiek roept en lacht] kan ik u zeggen: er is niets dat ons in
 165 de weg staat, het enige wat we moeten doen is doorgaan op deze weg.

166 Meer mensen bij onze missie betrekken: de verslagenheid, de vermoeidheid, het cynisme dat je zo
 167 vaak tegenkomt, ombuigen tot hoop en durf, tot dynamiek en daadkracht. En dan, lieve vrienden
 168 zullen we zien: het beste ligt nog voor ons, het beste komt nog. Het is een grote eer om in deze tijd van
 169 existentiële uitdagingen te leven, het is een grootse eer om lief te hebben in tijden van kilte. En wat
 170 een prachtige dag is het vandaag.

171 Dank voor jullie komst, deel de liefde, hou van elkaar en van Nederland.
 172 Dank je wel [Applaus]

III. Eerste toespraak Klaver als fractievoorzitter

- 1 Volgende week word ik dertig. Nog steeds een snotneus, zouden sommigen zeggen.
 2 Maar het afgelopen jaar ben ik meer dan één jaar ouder geworden.
- 3 Mijn opa zei altijd: als je wat wilt bereiken, dan moet je het voor je dertigste doen.
 4 Opa nam mij van jongs af aan mee naar demonstraties.
 5 Je moet je verzetten tegen onrecht, leerde hij mij.
 6 Neem geen genoegen met de wereld van nu, zei hij altijd.
 7 Jij bent bevoorrecht, hield hij me wel eens streng voor, als ik niet goed genoeg mijn best op school had
 8 gedaan. Doe daar wat mee voor anderen.
 9 Opa is op 20 oktober overleden.
- 10 Op 6 januari ben ik opnieuw vader geworden.
 11 Ik ben een trotse vader van twee jongens, twee echte snotneuzen.
 12 De foto van Aylan, aangespoeld op het strand;
 13 de Syrische man, die met zijn opa op de rug door de modder van de Balkan loopt;
 14 het vier maanden oude baby'tje, dat in de armen van zijn moeder, met doorweekte kleertjes, een
 15 longontsteking probeert te overleven,
 16 ik kan er als politicus niet naar kijken zonder dat ik vader ben,
 17 zonder dat ik de kleinzoon van mijn Opa ben.
- 18 Het zijn politieke besluiten die voor deze mensen de grenzen openen of sluiten.
 19 Het zijn politieke beslissingen of je deze mensen opvangt of terugstuurt.
 20 Het zijn politieke keuzes of je de waarden van vluchtelingenverdragen overeind houdt, of gaat
 21 marchanderen met mensenrechten.
- 22 Openen of sluiten,
 23 Opvangen of terugsturen,
 24 Ogen open of ogen dicht.
- 25 Uiteindelijk gaat politiek over mensen.
 26 Niet over stromen en tsunami's die moeten worden ingedamd;
 27 niet over cijfers en aantallen die omlaag moeten;
 28 niet over berekeningen en voorspellingen die we niet meer aankunnen,
 29 maar over mensen,
 30 over mensen in nood,
 31 over mensen die we moeten helpen,
 32 omdat het opa's en oma's zijn.
 33 omdat het vaders en moeders zijn.
 34 Zoals wij dat zijn.
- 35 Dat is wat ik heb geleerd van Opa.
 36 Dat is waarom ik politicus ben.
 37 Dat is waarom wij GroenLinkser zijn.
- 38 Hoe wij met vluchtelingen omgaan,
 39 hoe we ze beschermen en opvangen,
 40 ik weet dat dit ook voor jullie belangrijke vragen waren de afgelopen tijd, in jullie gemeenteraad of het
 41 college van burgemeester en wethouders.

42 De vluchtelingen komen uit Syrië,
43 we debatteren over hen in Den Haag,
44 maar ze worden bij jullie opgevangen,
45 in jullie wijken, in jullie gemeenschappen.

46 Dat is een zware klus en ik wil jullie complimenteren voor het werk dat lokaal wordt gedaan.
47 Jullie houden als GroenLinksers het hoofd koel en weten dat je alleen met je hart politicus kunt zijn,
48 waar dan ook in Nederland.
49 Ik ben trots op jullie.

50 **Voorgangers**

51 Ik heb hier vaker gestaan, maar nu voor het eerst als fractievoorzitter.
52 Een klein jaar geleden nam ik het stokje over van Bram.
53 Het is een eer om te mogen spreken over wat mij drijft,
54 over wat ons bindt,
55 over hoe wij Nederland gaan veranderen.

56 Als er iets is waar wij als partij voor staan, dan is het de overtuiging dat wij verantwoordelijk zijn voor
57 wat we achterlaten aan volgende generaties.
58 Als er iets is waarin wij geloven, dan is het dat wij het beter moeten doen, omdat wij ons willen
59 verplaatsen in het lot van de ander.
60 Als er iets is wat wij delen, dan is het de overtuiging dat het beter kan.
61 Als er iets is waar ik nu trots op ben, dan is het dat ik jullie lijsttrekker mag zijn.

62 Het is een voorrecht dat ik hier mag spreken na Paul.
63 Jij hebt ons geleerd dat politiek niet alleen gaat over gelijk hebben, maar om gelijk krijgen.
64 Ik moet jullie zeggen dat het een bijzonder gevoel is om nu in de schoenen te staan van mijn
65 illustere voorgangers.
66 Femke, die geknokt heeft voor wat kwetsbaar is.
67 Jolande, die zich vastbeet in het bereiken van resultaat, een voorbeeld van wilskracht, maar ook van
68 breekbaarheid.
69 En Bram, lieve, lieve Bram, jij deed ons voor hoe je als aardig mens messcherp in de politiek kan zijn.
70 Wat fijn dat jullie er zijn vandaag.

71 Paul, Femke, Jolande en Bram, zij streden tegen de tijdgeest,
72 tegen het economisme van paars,
73 tegen de tegenstellingen van Wilders,
74 tegen een maatschappelijk klimaat van wantrouwen en onzekerheid.

75 Het is nu 15 jaar na Paars, 10 jaar na de start van Wilders, 5 jaar sinds Rutte premier is.
76 En wij zijn het beu. Meer dan beu.
77 15 jaar lang is de politiek bezig geweest met het vergroten van tegenstellingen, tussen Nederlanders en
78 vluchtelingen, tussenflexwerkers en mensen met een vast contract, tussen belasting-ontwijkende
79 multinationals en belasting-betalende burgers.

80 Een tijd waarin waarden en idealen er niet meer toe leken te doen.
81 Een tijd waarin economisme en kille cijfers de boventoon voerden.
82 Een tijd waarin Nederland het zelfvertrouwen verloor.

83 Wij willen dat veranderen.
 84 Wij gaan dat veranderen.
 85 Wij willen weer trots kunnen zijn op Nederland.

86 **Onderstroom verandert Nederland**

87 En dat is een grote opdracht.
 88 Voor minder doe ik het niet, zei ik een jaar geleden bij het vertrek van Bram.

89 Nieuw idealisme, nieuwe hoop, daar sta ik voor, maar het komt niet van mij alleen en niet alleen van
 90 GroenLinks, het komt uit de samenleving.

91 Er is een aanzwellende onderstroom die genoeg heeft van Rutte en Wilders,
 92 die genoeg heeft van opgeklopte tegenstellingen,
 93 die genoeg heeft van meer markt, meer financiële prikkels, meer economisme.

94 Het zijn niet de mensen die het hardste schreeuwen die Nederland veranderen, het is de stille
 95 meerderheid die de handen uit de mouwen steekt.

96 Vier miljoen mensen verlenen mantelzorg. Dat is vaak zwaar werk, maar de meesten doen dat omdat
 97 ze het fijn vinden iets voor een ander te kunnen betekenen.
 98 Energie-coöperaties schieten als paddenstoelen uit de grond. Die wachten niet op Den Haag, zij
 99 beginnen zelf met schone energie.

100 Tienduizenden mensen bieden zich aan om vluchtelingen te helpen.

101 Jongeren verenigen zich voor verhoging van het minimumloon.

102 Studenten bezetten het Maagdenhuis.

103 Den Haag is het politieke hoofdtoneel, maar het script voor verandering wordt in de samenleving
 104 geschreven.

105 Den Haag stribbelt tegen, maar de samenleving wil iets anders.

106 Wij hebben de tijdgeest mee.

107 We hebben niet alleen gelijk, Paul, wij gaan gelijk krijgen.

108 **Maatschappelijk kruispunt**

109 Het zal niet vanzelf gaan.

110 We staan op een maatschappelijk kruispunt.

111 Het wantrouwen in de politiek en het pessimisme in de samenleving is groot.

112 Dat is mijn conclusie na het Oekraïne-referendum.

113 Hoe verschillend mensen ook zijn, de tragiek is dat zij allemaal beducht zijn voor de toekomst van hun
 114 kinderen, de moslimmoeder uit Rotterdam niet minder dan de bouwvakkervader uit Venlo, de
 115 onderwijzer van mijn basisschool in Roosendaal, niet minder dan de hoogleraar aan de universiteit.

116 Al dertig jaar horen zij het zelfde verhaal, horen zij dat er geen alternatief is.

117 Al dertig jaar wordt hetzelfde medicijn toegediend: bezuinigen, flexibiliseren, de lonen matigen.

118 Al dertig jaar worden de vruchten van groei en globalisering geplukt door de elite, onder de

- 119 palmbomen van het Panamese belastingparadijs, terwijl voor de meerderheid van de Nederlanders de
120 onzekerheid toeneemt.
- 121 En dit kabinet doet het niet anders, zegt hetzelfde, zegt: er is geen alternatief, gebruikt hetzelfde
122 medicijn.
- 123 En weet u,
124 als je daar na de bankencrisis en na de economische crisis nog steeds in gelooft, in wat voor universum
125 leef je dan?
126 Als je na de Panama Papers nog steeds gelooft in de moraal van het grootkapitaal, in wat voor
127 belastingparadijs leef je dan?
- 128 Het is nog altijd niet doorgedrongen bij de VVD van Mark Rutte.
129 We leven niet in een vrije markt, Mark, we delen een samenleving.
- 130 Het is het niet gek dat mensen vrezen voor de toekomst van hun kinderen.
- 131 Maar dat hoeft niet.
132 Het kan anders.
- 133 Ik heb het eerder gezegd.
134 We hebben de samenleving zelf gebouwd, steen voor steen, regel voor regel, wet voor wet.
135 Wat we zelf hebben gebouwd, dat kunnen we zelf veranderen. Dat is hoop.
- 136 Het is niet nodig om bevreesd te zijn voor de toekomst. Die toekomst maken we zelf.
137 Het is niet nodig om bang te zijn dat er straks onvoldoende banen zijn. Die zijn er wel, als we maar de
138 goede keuzes maken.
139 Het is niet nodig om te vrezen dat de kansen in het onderwijs afnemen. Dat is geen wet, dat is een
140 politieke keuze.
- 141 We mogen de moslimmoeder en de bouwvakkervader, de hoogleraar en de onderwijzer, niet uit elkaar
142 laten spelen.
143 We moeten samen werken aan onze gezamenlijke toekomst.
144 Daarom wil ik nieuwe afspraken maken met Nederland.
- 145 Een Coalitie met de Samenleving,
146 Een Nieuw maatschappelijk Verdrag,
147 Een Verbond voor gedeelde Vooruitgang.
- 148 Niet bezuinigen, maar investeren.
149 Geen loonmatiging, maar loonstijging.
150 Geen flexbanen, maar echte banen.
- 151 Dat is onze opdracht.
152 Dat is de afspraak die we met Nederland maken.
153 Klaar met de elite, tijd voor de samenleving.
- 154 **Politiek kruispunt**
155 We staan ook op een politiek kruispunt.
- 156 De rechtse ramkoers van VVD en PVV kan alleen met hard werken en taaie volharding worden
157 verlegd naar onze koers.
158 Naar een koers van compassie en het overbruggen van tegenstellingen,

- 159 Naar een koers voor een vriendelijker Nederland, een socialer Nederland, een land waar we niet tegen
 160 elkaar schreeuwen, maar met elkaar praten.
- 161 Naar een koers op het kompas van nieuwe solidariteit en gemeenschapszin, die mensen hernieuwd
 162 vertrouwen in de toekomst geeft.
- 163 Naar een groene koers,
 164 een linkse koers,
 165 een sociale koers,
 166 een koers,
 167 waar de samenleving naar verlangt,
 168 waar ik voor sta,
 169 en die wij als GroenLinks gaan bieden.
- 170 Het is niet moeilijk om je voor te stellen dat de ongelijkheid zal blijven toenemen als we
 171 belastingontwijking niet onmogelijk maken.
- 172 Het is niet moeilijk om je voor te stellen dat als de fossiele industrie aan de touwtjes blijft trekken, het
 173 te langzaam gaat met de aanpak van klimaatverandering.
- 174 Het is niet moeilijk om je voor te stellen dat als Wilders verdeeldheid blijft zaaien, we als samenleving
 175 achteruit gaan.
- 176 Als Rutte en Wilders volgend jaar winnen,
 177 dan verliest Nederland.
- 178 Dan wint een politiek die tegenstellingen aanwakkert, het van een politiek die verbinding zoekt.
 179 Dan wint een politieke stijl die slechts vraagt wat er kan, niet doet wat er nodig is.
 180 Dan wint de angst het van de hoop, de status quo van vernieuwing, de hebzucht van eerlijk delen.
- 181 Dat is wat er op het spel staat.
 182 Dat is waarom wij moeten winnen.
 183 En dat is waarom ik jullie nodig heb.
- 184 **Stel je voor**
- 185 Als wij winnen, dan geven wij macht aan nieuwe verbeelding.
 186 Dan kunnen wij wissels omzetten, de koers verleggen.
 187 Het is niet moeilijk om je voor te stellen hoe dat er dan uit ziet.
- 188 Stel je voor, geen kolencentrales, maar een Klimaatwet die organisaties en bedrijven gaat helpen om
 189 de omslag naar schone energie te maken.
- 190 Gisteren zetten de wereldleiders hun handtekening onder het Klimaatakkoord van Parijs.
 191 Ik beloof jullie dit: ik ga de Klimaatwet met Diederik Samsom aan een meerderheid helpen.
- 192 Stel je voor, geen verdere flexibilisering op de arbeidsmarkt, maar nieuwe solidariteit die ZZP-ers
 193 verzekert tegen pech en werknemers een fatsoenlijk inkomen en werkzekerheid biedt.
- 194 Stel je voor, dat we niet meer bezuinigen, omdat de financiële elite dat vraagt, maar investeren in
 195 onderwijs en werk omdat mensen dat nodig hebben.
- 196 Stel je voor dat we over tien jaar ons inkomen verdienen in een economie die werkt voor ons allemaal,
 197 niet alleen voor frauderende Panama-parasieten en bonus-beluste bankiers.
- 198 Stel je dat eens voor.
- 199 Stel je voor, dat het politieke script niet meer geschreven wordt door de lobbyisten van het
 200 grootbedrijf,
 201 dat de mythen van het economisme niet meer de argumenten voor de status quo zijn,

202 dat de valse beloften van Mark Rutte en Geert Wilders niet meer de koers bepalen, maar onze waarden
203 en idealen.

204 Dan kunnen wij de bondgenoot zijn van progressieve en groene ondernemers.

205 Dan kunnen wij de inspiratie zijn voor de vrijwilligers van maatschappelijke organisaties.

206 Dan kunnen wij de verbinding zijn tussen de moslimmoeder en de bouwvakkervader, de onderwijzer
207 en de hoogleraar.

208 Dan kunnen wij de stem zijn van al die teleurgestelde progressieve kiezers die het nieuwe idealisme
209 een kans willen geven.

210 Dan kunnen wij het motorblok zijn van een nieuw kabinet.

211 De aanjagers van verandering.

212 Het kompas voor een nieuwe koers.

213 **Het kan wel**

214 Het kan niet.

215 Hoe vaak heb ik dat niet gehoord?

216 Het kan niet.

217 Jij kunt niet studeren, werd er op mijn VMBO-school gezegd.

218 Hoeveel jongeren krijgen vandaag de dag hetzelfde te horen?

219 Het kan niet.

220 Als ik Opa boos wilde maken, moest ik dat zeggen.

221 Als Opa dat tegen mij had gezegd - het kan niet - dan had ik hier niet gestaan.

222 Als Opa geen vertrouwen in mij had gehad, dan had ik wellicht met minder genoeg genomen.

223 Er is iets mis als we de talenten van jongeren verspillen.

224 Er gaat iets verkeerd als jongeren hun dromen niet kunnen najagen.

225 Er gaat iets grondig fout als afkomst bepaalt welke opleiding je gaat doen.

226 Daar heb ik zelf geen genoeg mee genomen.

227 Daar mogen wij als samenleving geen genoeg mee nemen.

228 Niets is onmogelijk, zei Opa, als ik wel eens twijfelde, als je maar hard genoeg werkt, dan kan het wel.

229 Als ons onderwijs tegen jongeren zegt, dat kan niet, dan moeten we het onderwijs veranderen.

230 Als de politiek dat tegen jongeren zegt, dan moeten we de politiek veranderen.

231 Als Nederland dat tegen jongeren zegt, dan gaan we Nederland veranderen.

232 En Nederland wil dat.

233 Ons land snakt naar verandering.

234 Onze samenleving wil een nieuwe koers.

235 Omdat het beter kan.

236 Omdat het beter moet.

237 Omdat het tijd is voor verandering.

IV. Toespraak Klaver in AFAS Live

- 1 [intro muziek: I got the feeling – Black Eyed Peas]
 2 Hallo [...] hallo [...] hallo... ja! Wow, oh oh wow, wow, wow, wow!
 3 Wat fantastisch om jullie allemaal te zien. Ongelooflijk. Daar ben ik blij om, dat jij ook blij bent om
 4 mij te zien!
- 5 Op een avond als deze, denk ik terug en ik zie... Peter van Doornemalen... dit is puur toeval... Dag!
 6 Op een avond als deze, denk ik terug aan al die keren dat ik op huiskamerbezoek was.
- 7 Dat doe ik sinds ik kamerlid ben, en dat waren altijd hele fijne avonden. Iets kleiner dan hier. Een van
 8 de eerste die ik had – de tweede om precies te zijn – was in de huiskamer bij Peter van Doornemalen
 9 in Den Bosch. En het ging over allerlei onderwerpen. En een van de onderwerpen waar we over
 10 spraken, was de zorg en de grote veranderingen die daar, op dat moment, op tafel stonden. Veel van
 11 die zorg werd van de rijksoverheid naar gemeente gebracht. En wat ik me altijd van dat gesprek, en
 12 veel van dat soort gesprekken, heb onthouden is hoe mensen zich zorgen maakten over wat die
 13 veranderingen betekenden voor mensen die zorg nodig hebben. Wat het betekent voor mensen die
 14 plots onzeker worden of ze nog wel worden verzorgd, volgend jaar.
- 15 En ik had niet alleen maar gesprekken bij Groenlinksers thuis, de afgelopen jaren heb ik ook gebruikt
 16 om te spreken met mensen die misschien iets minder Groenlinks angehäuft zijn dan jullie, met mensen
 17 die eigenlijk geneigd zijn op de PVV te stemmen.
- 18 En het waren prachtige gesprekken, het begint meestal met vluchtelingen, moslims, migranten, maar
 19 heel snel gaat het gesprek over heel andere zaken, dan gaat het over dat ze zich zorgen maken dat ze
 20 hun zorgrekening niet kunnen betalen of dat hun ouders in een verzorgingstehuis wonen waar ze niet
 21 de zorg krijgen die ze verdienen.
- 22 Dan gaat het gesprek over hun kinderen die nog steeds thuis wonen omdat ze geen woning kunnen
 23 vinden en op een wachtlijst staan, - iemand is z'n telefoon vergeten uit te zetten- hahaha [publiek
 24 lacht]
- 25 En daarna als je ze vraagt: denk je nou werkelijk dat het sluiten van grenzen jouw problemen gaat
 26 oplossen: Nee. Denk je nou dat moslims bannen jouw problemen oplost: Nee.
- 27 En dan heb je het begin van een gesprek en in mijn tocht door het land heb ik altijd twee dingen
 28 gezien, allereerst de noodzaak dat het anders moet en op de tweede plaats ook het optimisme dat het
 29 anders kan, bij Groenlinksers, maar ook bij mensen die veel rechtser stemmen en daarom ben ik zo
 30 trots dat we vanavond hier met zoveel mensen bij-elkaar zijn dat wij laten zien dat verandering kan.
 31 [Publiek klappt en joelt]
- 32 Nieuw idealisme... nieuwe hoop daar staan wij voor, maar het komt niet alleen van mij en het komt
 33 niet alleen van Groenlinks, het komt van mensen; van bekende mensen soms. Het komt van meester
 34 Bart die zich dag in dag uit inzet voor zijn studenten op het MBO. Het komt van Johnny de Mol die
 35 zich al twee jaar lang belangeloos inzet voor vluchtelingen op Lesbos. Die ervoor zorgt dat ze
 36 huisvesting hebben, eten, dat ze aandacht krijgen dat ze wordt gegeven. Het komt ook van mensen als
 37 Jiggy Djé die hier net echt de tent op z'n kop heeft gezet volgens mij, die samen met zijn vrienden
 38 ervoor zorgt dat mensen niet gaan stemmen vanuit haat of vanuit angst, maar vanwege hoop, een stem
 39 tegen angst.
- 40 Maar laten we nooit vergeten, want dit zijn de mensen die we zien, laten we nooit vergeten dat achter
 41 deze bekende mensen, zovele anderen staan, want achter meester Bart staan tienduizenden docenten in
 42 het onderwijs, die dag in dag uit proberen hun leerlingen alle kansen van de wereld te geven, en achter
 43 Jiggy Djé staan zoveel jongeren die voor de allereerste keer gaan stemmen op vijftien maart, en die
 44 zich niet laten leiden door angst. [Publiek klappt]

45 En achter Johnny de Mol staan letterlijk duizenden mensen die vluchtelingen helpen met eten, met
 46 kleding, met onderdak, met aandacht en eigenlijk, eigenlijk staan wij allemaal achter Johnny omdat
 47 wij allemaal meeleven met mensen die hebben moeten vluchten voor oorlog en geweld en vooral dat
 48 we meeleven met kinderen die in ellende hun toekomst moeten beginnen En achter onze beweging van
 49 empathie staan miljoenen mensen die mantelzorg verlenen, staan al die mensen die in energie-
 50 corporaties proberen zo snel mogelijk de omschakeling naar duurzame energie mogelijk te maken,

51 En staan al die ...[Publiek klapt] Staan al die vrijwilligers die als schuld-hulpmaatje proberen mensen
 52 uit de ellende te helpen... die mensen proberen te helpen die hun eigen situatie niet meer kunnen
 53 overzien, en staan ook al die oude mensen, al die mensen die oude mensen proberen te helpen met
 54 invullen van belasting papieren of het aanvragen van een persoonsgebonden budget of gewoon even
 55 koffie gaan drinken omdat die en die mevrouw er nu alleen voor staat. En daarom, hahahaha [Publiek
 56 klapt], daarom is onze beweging een beweging van empathie, van meeleven met elkaar, van
 57 gemeenschapszin...en de campagne is...in volle gang en Den Haag is deze dagen het hoofdtoneel maar
 58 het script voor verandering wordt geschreven in de samenleving, het script voor verandering wordt
 59 niet geschreven door politici maar jullie, door meester Bart door Johnny, door Jiggy Djé, door ons
 60 allemaal! [Applaus]

61 Er zijn vandaag ook een aantal journalisten aanwezig [gelach] en er wordt veel over onze campagne
 62 geschreven en gezegd en het gaat dan regelmatig over mijn das zit ie recht of niet, knoopje vast
 63 knoopje open, het gaat over mijn leeftijd, of hoe hoog nou de mouwen precies zijn opgerold. [Gelach]

64 Maar dat is nog niet bij benadering de kern van onze campagne: de kern van onze campagne [Publiek
 65 joelt en klapt] - de kern van deze campagne - dat zijn jullie, jullie zijn de beweging die ons land nodig
 66 heeft, en iedereen, iedereen hier, kan het verschil maken, en dat doen jullie, door hier massaal te zijn,
 67 dat doen jullie doordat onze facebook posts massaal worden gedeeld, dat doen jullie door langs de
 68 deuren te gaan, het gesprek aan te gaan met mensen die twijfelen, of die misschien wel niet willen
 69 gaan stemmen. En het optimisme en de hoop die ik tegenkom is hartverwarmend. Vandaag hier in
 70 Amsterdam met velen, maar ook in de gesprekken die ik heb met de campaigners en die allemaal hun
 71 eigen verhaal hebben, en hun eigen motivatie om deze campagne mee te doen.

72 Laura is een van die vrijwilligers. Laura zit tussen twee banen in en heeft er voor gekozen om in onze
 73 campagne mee te doen en toen ik haar vroeg; "waarom doe je nou eigenlijk?", toen kwam er een
 74 prachtig verhaal over hoe zij zag dat de wereld verandert, dat ze zich zorgen maakt, dat in het
 75 Verenigd Koninkrijk wordt gekozen om uit de Europese Unie te stappen, dat zij net als velen het niet
 76 kan voorstellen dat iemand als Donald Trump President van de Verenigde Staten kan worden, en
 77 vooral omdat we niet willen dat hetzelfde gebeurt in Nederland. [Applaus]

78 Zij is betrokken bij deze campagne omdat het niet alleen gaat dit jaar over verkiezingen in Nederland,
 79 maar over verkiezingen in heel Europa. Ja, het begint in Nederland maar straks ook in Duitsland,
 80 Frankrijk en in Nederland moeten we laten zien dat we het populisme kunnen stoppen en dat er een
 81 alternatief is en dat het alternatief wij zijn. [Applaus]

82 En mijn hoop put ik ook uit Johan en Anneke: op zaterdag, voordat onze campaigners de straat op
 83 gaan ontvangen zij ze met koekjes en koffie, en als ze dan terugkomen, soms is het wel eens koud,
 84 verkleumd, dan staat de soep klaar, en worden de verhalen gedeeld.

85 Ik krijg ook hoop van medewerkers, mijn lieve lieve medewerkers, die veel te hard moeten werken, zo
 86 hard zelfs dat ze even een dutje doen op mijn kamer op mijn bank, om overeind te kunnen blijven. En
 87 ik ben ontzettend dankbaar voor Philip en Tim onze speciale gasten uit België. [Applaus]

88

89 Maar bovenal, bovenal ben ik trots en blij dat ik mag samenwerken met zoveel bijzondere jongeren
 90 hier achter de schermen: de mensen die een meet-up als deze mogelijk maken. Ze zijn soms net klaar
 91 met hun studie, soms hebben ze hem net onderbroken [publiek lacht], maar dag in dag uit levend op

92 pizza's en cola zijn zij degenen die deze beweging vormgeven op Facebook met nieuwe apps, de
 93 mooiste filmpjes, de nieuwe ideeën en daarom: Leon, Marloes, Arthur, Bas, Benjamin, Bianca, Carla,
 94 Eva, Gido, Ismael, Jonas, Zoë en al die anderen jullie laten zien dat de echte verandering dichterbij is
 95 dan ooit. [Applaus]

96 Jullie laten zien dat we samen kunnen kiezen voor duurzame groei in plaats van de hoge winsten op de
 97 korte termijn. Jullie zijn het die laten zien, dat we samen kunnen kiezen voor menselijke zorg dat we
 98 samen kunnen kiezen voor beter onderwijs en minder ongelijkheid en ik hoop dat jullie het beseffen
 99 allemaal, dat deze campagne uniek is en wat de uitslag volgende week ook is, dat jullie nu al
 100 geschiedenis schrijven. [Applaus]

101 Vandaag is het zes dagen tot de verkiezingen – niet dat ik er echt mee bezig ben maar – [Publiek lacht]
 102 we tellen af. Nog een week: misschien wel de belangrijkste dagen uit ons politieke leven. En er is een
 103 groeiende beweging die genoeg heeft van haat, van angst, en van egoïsme. En we horen rechtse
 104 partijen praten over Sinterklaas, kerstbomen, het Wilhelmus, zeg maar de prioriteit. We horen ze over
 105 de Islam, we horen ze over muren bouwen en grenzen sluiten, en we horen ze over “normaal doen”,
 106 maar ze leiden ons af van de echte problemen.
 107 Want we horen ze niet over der ongelijkheid die toeneemt... en we horen ze niet over de onzekerheid
 108 van mensen die steeds opnieuw een flex-contract krijgen [Publiek joelt en klapt] en we horen ze niet
 109 over klimaatverandering. En laat me dat vooral herhalen: we horen ze niet over klimaatverandering
 110 [applaus] hahaha [applaus] hahaha [applaus]. We horen ze niet... we horen ze niet over
 111 klimaatverandering...we horen ze er niet over, en dat is niet normaal.

112 En weet je wat nog meer niet normaal is, Mark? Dat is het openhouden van kolencentrales terwijl we
 113 weten hoe vervuילend ze zijn en onze lucht vergiftigen. En wat niet normaal is, is dat als in een van de
 114 meest welvarende landen van de wereld, mensen niet naar een dokter durven, omdat ze de rekening
 115 niet kunnen betalen. En het is niet normaal dat het onderwijs is verworpen tot een soort fabriek waar
 116 niet de docenten de baas zijn, maar toetsen. Mark: dit is niet normaal! [Applaus]

117 Laten we beseffen, alsjeblieft, laten we beseffen met elkaar, dat hoe verschillend mensen ook zijn, de
 118 tragedie is dat we uiteindelijk ons allemaal zorgen maken om de toekomst. Ik heb het deze campagne al
 119 vaak gezegd en ik blijf deze mensen herhalen, tot vijftien maart en lang daarna, want de
 120 moslimmoeder uit Rotterdam maakt zich niet minder zorgen dan de bouwvakkervader uit Venlo, en
 121 mijn onderwijzers uit Roosendaal niet minder dan een hoogleraar hier in Amsterdam, en een
 122 werknemer met een flex-contract niet minder dan een goed betaalde consultant die aan de slag is als
 123 ZZP-er.

124 We moeten ons beseffen dat we bij elkaar horen, we zoeken allemaal naar een betere toekomst.
 125 Eigenlijk zijn we allemaal gelukszoekers en we mogen ons niet elkaar uit elkaar laten spelen door
 126 politici die ons willen verdelen. En in plaats van elkaar de schuld geven van de problemen in dit land
 127 hebben we een gezamenlijke agenda nodig die verbindt.

128 We moeten ons verenigen [applaus]. We moeten ons verenigen in de strijd tegen het economisme, het
 129 geloof dat het in het leven alleen maar draait om meer groei, meer markt, en minder overheid, want dat
 130 heeft meer kapot gemaakt dan ons lief is. Onze samenleving is de afgelopen jaren gereduceerd tot de
 131 markt, geld is het belangrijkste geworden in het leven en mensen worden gezien als machines. Idealen
 132 moeten ons weer regeren, het is tijd voor een nieuwe visie: een visie die is gebouwd op eerlijk delen,
 133 op duurzaamheid en op empathie. Dat is onze visie voor Nederland! [Applaus]

134 Maar dat kan natuurlijk niet, haha, nee het kan niet, haha. Hoe vaak heb ik dat niet in m'n leven
 135 gehoord? Het kan niet. En als ik me bij al die keren had neergelegd, al die keren dat mensen zeiden:
 136 het kan niet, dan had ik hier vandaag niet gestaan.

137 En het is een wijsheid van Ghandi: hij heeft gezegd: eerst negeren ze je, dan lachen ze om je, dan
 138 vechten ze tegen je, en dan win je. Groenlinks werd jarenlang genegeerd, een schreeuw in de nacht

139 waren we, we werden uitgelachen om onze opvattingen – ‘snotneus’ – we worden aangevallen in deze
 140 campagne door onze tegenstanders en onze bondgenoten, en laat ik jullie dit zeggen: volgende week
 141 gaan we winnen! [Applaus]

142 En we gaan winnen – we gaan winnen – omdat we ons niet neerleggen bij de status quo. Omdat wij
 143 ons niet laten vertellen dat iets niet kan. We worden aangevallen op onze ambities. ‘Kom maar op!’
 144 zou ik willen zeggen. Want onze tegenstanders en bondgenoten pikken zomaar wat uit wat wij vinden.
 145 Ze doen ons uiterste best om ons programma vooral niet te begrijpen. Maar als zij kiezen voor de
 146 aanval, kiezen wij voor de verandering. Want het probleem is niet dat wij te veel willen, het probleem
 147 is dat al die traditionele partijen veel te weinig willen. [Applaus]

148 Wij zijn niet bang voor grootse plannen en in woord geven ze ons allemaal gelijk: verandering is
 149 nodig, maar de daad bij het woord voegen - ho maar - en dat is precies wat Groenlinks anders maakt.
 150 We laten ons niet vertellen dat het niet kan, wij laten ons niet vertellen dat de kolencentrales niet
 151 kunnen sluiten, we laten ons niet vertellen dat de gaskraan in Groningen niet dicht kan, we laten ons
 152 niet vertellen dat het eigen risico niet kan verminderen. We laten ons niet vertellen door andere politici
 153 dat het allemaal niet kan. Want als ze dat doen, dan is er iets mis met de politiek, en als de politiek
 154 zegt dat wij Nederland niet kunnen veranderen dan veranderen wij de politiek. [Applaus]

155 Wij zijn groen en links – je had het aan de naam kunnen zien – en daar zijn we trots op. Onze
 156 beweging laat zien dat het tijd is voor nieuwe, progressieve politiek. Want onze ideeën zijn sterker dan
 157 de dogma’s van de gevestigde orde. En onze passie is groter dan de behoudzucht van de status quo. En
 158 onze hoop op verandering is groter dan de angst om te falen. Want na dertig jaar economisme is
 159 verandering noodzakelijk. Als antwoord op de onzekerheid van mensen. Als antwoord op angst en
 160 haat. Omdat de terechte zorgen van mensen oplossingen verdienen, in plaats van zondebokken. Omdat
 161 de uitdagingen van de toekomst simpelweg niet kunnen wachten, tot morgen.

162 Ik wil jullie iets voorlezen. Afgelopen zondag was het debat in Carré, en daar vertelde ik iets over mijn
 163 eigen achtergrond en de berichten die ik krijg; daar heb ik ontzettend veel indrukwekkende reacties op
 164 gehad, en één brief kreeg ik eh... was een brief, echt met een datum erop, maar ik kreeg hem via de
 165 mail, het was old school en new school tegelijk. Het was een brief van, van Romano en daar wil ik
 166 graag een stukje uit voorlezen:

167 “Ik ben een twintigjarige student HBO-bedrijfseconomie, ben geboren in Overijssel waar ik nu nog
 168 steeds woon, mijn vader was een vluchteling, een migrant, hij kwam uit Macedonië, gevlucht voor de
 169 oorlog en het continue levensgevaar. Hij is overleden toen ik nog erg jong was, ik ben volledig
 170 opgevoed door mijn Nederlandse moeder, ik spreek met een Sallands accent ben niet gelovig, bedrijf
 171 sport en voel me volledig Nederlander. Wel heb ik zwart haar, en ben ik getint, enkel daarom schelden
 172 mensen mij wekelijks uit, bijvoorbeeld wanneer ik naar huis fiets na het college, en dit uitschelden
 173 blijft niet enkel bij ga terug naar je eigen land. De meest nare en kwetsende woorden krijg ik te horen
 174 van de meest verschrikkelijkste ziektes, tot uitingen als alle moslims moeten dood”. En dan schrijft
 175 Romano: “het uitschelden en gediscrimineerd worden went op een gegeven moment, ik denk er niet
 176 eens meer over na, maar beste politici, op het moment dat dit als normaal zal worden beschouwd,
 177 hebben wij als Nederlanders wel een groot probleem in onze samenleving.”

178 Vanmiddag sprak ik Romano, ik wilde hem bellen na deze brief – het greep me aan – en ik vertelde
 179 hem over vanavond en vertelde dat ik graag iets wilde voorlezen uit zijn brief.

180 En hij was heel blij, hij was blij dat ik met hem belde, hij was blij dat hij gehoord werd, dat ik kon
 181 bevestigen dat hij inderdaad een heel mooi Sallands accent had. [Gelach] Wat hij wilde, was gehoord
 182 worden. Wat hij wilde, was dat dit niet langer normaal was in Nederland. En ik heb hem iets beloofd:
 183 ik heb hem beloofd dat wij het nooit normaal zullen vinden dat mensen gediscrimineerd worden op
 184 basis van hoe ze eruitzien, op afkomst en waar ze vandaan komen en ik wil – ik wil graag jullie vragen
 185 – ik wil dat Romano vanavond weet dat hij is gehoord door ons. [Applaus]

186 We moeten het Nederland waar we trots op kunnen zijn terug claimen. Nederland is een land van
 187 vrijheid, van gelijkheid, van empathie. En hoe sommige politici de angst proberen te vergroten of
 188 verdeeldheid proberen te verdiepen, als er iets is dat onze samenleving altijd vooruit heeft gebracht,
 189 als er iets is dat altijd overwint, dan is dat empathie. Het diepe besef dat we weten dat we bij elkaar
 190 horen, dat we het samen moeten doen en kijk om je heen, kijk om je heen, er is meer dat ons bindt dan
 191 dat ons verdeeld. We reiken elkaar de hand, we komen in beweging, en we staan hier vanavond met
 192 velen en we barsten van de energie en altijd in de geschiedenis, altijd is dat waar verandering begint.
 193 Het begint bij Laura, bij meester Bart en Jiggy Djé, bij Zoë en bij Romano en bij steeds meer mensen
 194 die elkaar vinden en gaan samenwerken. Die zeggen: “dit land dreigt de verkeerde kant op te gaan”,
 195 “dit land dreigt uit elkaar te worden getrokken”. Die zeggen: “dat kunnen we niet laten gebeuren, wij
 196 gaan dat veranderen”. Die zeggen: “wij gaan Nederland veranderen”. [Applaus]

197 VVD, CDA en D66; ze denken dat zij als traditionele machtspartijen wel even gaan uitmaken wat er
 198 nou na vijftien maart gaat gebeuren. De arrogantie van de macht zou ik willen zeggen. Het is het
 199 vasthouden van de status quo: daar gaan wij niet in mee. Wij willen verandering. Daarom - haha -
 200 maak ons groot, en dan brengen wij de idealen terug in het hart van de politiek. Maak ons nog groter
 201 en dan krijgen wij de sleutel in handen voor de formatie van een nieuwe regering. En maak ons de
 202 grootste en wij gaan regeren over links en zorgen dat Nederland voor het eerst in veertig jaar weer een
 203 links kabinet krijgt!

204 Vrienden: dat is de keuze. Dat is de keuze waarvoor de kiezer op vijftien maart staat. De keuze voor
 205 een nieuw progressief tijdperk. En we hebben nu een unieke kans, een unieke kans om de koers van
 206 Nederland te veranderen, want meer dan de helft van de kiezers zweeft nog. Het rechtse recept is
 207 uitgewerkt. Met de VVD stevent Mark Rutte af op een historische nederlaag, historisch voor een
 208 zittende premier. En op vijftien maart liggen deze vragen voor: kiezen we voor het grijze midden of
 209 kiezen we voor groene vooruitgang? Kiezen we voor ongelijkheid, of kiezen we voor eerlijk delen?
 210 Kiezen we voor meer van hetzelfde, of kiezen we voor verandering?

211 Vrienden, we hebben nog zes dagen tot de verkiezingen en wat ik wil vandaag is een oproep doen aan
 212 iedereen in Nederland met een links hart: laten we ons verenigen! Doe mee met onze beweging.
 213 Schaar je achter Groenlinks. Deze tijd is te belangrijk om aan rechts over te laten zoals dat de
 214 afgelopen twintig jaar is gebeurd. We hebben een unieke kans, een unieke kans dat een linkse partij de
 215 verkiezingen kan winnen en de grootste kan worden. En tegen iedereen met een links hart wil ik
 216 zeggen laten we die kans grijpen. Samen gaan we alles uit de kast halen, samen gaan we zoveel
 217 mogelijke kiezers naar de stembus krijgen, en samen gaan we meer doen dan we ooit hebben gedaan.
 218 En daarom heb ik maar één vraag aan jullie: Zijn jullie daar klaar voor? [Luid gejoel en applaus]

219 Nee, nee, nee zo makkelijk komen jullie er niet van af! Dit is nog niet overtuigend...zijn jullie daar
 220 echt klaar voor?! [Luid applaus en gejoel]

221 Mooi. Ik ook tot de diepste, iedere vezel die ik in me heb.

222 En de komende zes dagen zullen we niet slapen voor we iedereen overtuigd hebben op vijftien maart
 223 Groenlinks te gaan stemmen. Dank jullie wel. [Applaus en gejoel]

224 Dank jullie! Hahaha.

V. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos

Beoordelingsformulier ethos spreker

Naam evaluator:
Naam spreker:
Titel/onderwerp speech:
Type gelegenheid: [politieke toespraak, juridisch pleidooi, gelegenheidsrede]
Sfeer [formeel/ informeel]:
Geschat aantal toehoorders:
Gemiddelde leeftijd publiek:
Soort publiek: [aanhangers/welwillend/neutral/gemengd/afkeurend/vijandig, opleidingsniveau, geslacht, etniciteit, (beroeps)achtergrond]

1. INHOUD

Geef aan welke *ethos*-elementen aanwezig zijn in de toespraak (Ja/ Nee/ N.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (D), betrouwbaarheid (B) en sympathie (S) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1=bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

Ethos-element	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting
1. Betoog gestructureerd?						
2. Inhoudelijk betoog gedetailleerd onderbouwd (d.m.v. feiten, cijfers of bronnen)?						
3. Autoriteits-argumentatie (<i>ad verecundiam</i>) ingezet?						
4. Populariteit spreker benadrukt (sociaal bewijs/ <i>ad populum</i>)?						
5. Prijs spreker (kwaliteiten van) zichzelf?						
6. Spreker door een inleider geprezen?						
7. Tegenstanders beschaafd behandeld/ Geen <i>ad hominem</i> argumentatie?)						
8. Neemt de spreker een underdogpositie in?						
9. Wordt er medelijden voor de spreker opgewekt?						
10. Vooroordelen en/of kritiek over de spreker besproken?						
11. Imagoherstel-strategie ⁵¹ ingezet om kritiek of vooroordelen te weerleggen?						
12. Publiek/ derden geprezen?						

⁵¹ Te weten: ontkennen, verantwoordelijkheid verschuiven, verminderen ernst, corrigerende actie of verontschuldigen

2. STIJL

Geef aan welke ethos-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1= bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
13. Gepast taalgebruik (complexiteit woordgebruik, grammatica, uitspraak)?						
14. Voorbeelden, metaforen, analogieën of citaten gebruikt?						
15. Inclusief 'wij'?						
16. Hyperbolen?						
17. Humor, sarcasme, ironie, zelfspot?						

3. PRESENTATIE

Geef aan welke ethos-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1= bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
18. Krachtig lichaam (zelfverzekerde gebaren, rechte, open houding)?						
19. Passende blik (oprechte gezichtsuitdrukking, goed oogcontact)?						
20. Gezaghebbende stem (goed verstaanbaar, rustig tempo met regelmatig pauzes, intonatie, weinig gevoaliscerde pauzes of stopwoordjes zoals uhm, zeg maar)						
21. Aantrekkelijk voorkomen (verzorgde, professionele kleding, knap uiterlijk, glimlachen)						
22. Professionele, high-quality (audio-)visuele ondersteuning (bijv. microfoon, props, beeld, ppt, poster)?						

4. OVERIG

23. Zijn er nog elementen in de toespraak – of juist het gebrek eraan – die niet zijn benoemd die de deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie van de spreker beïnvloeden? Zo ja welke en in welke mate?

Overige elementen	Aanwezig in toespraak ja/nee	Mate	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
[vul in]						

5. EINDOORDEEL ETHOS TOESPRAAK

Om het geconstrueerd ethos in de toespraak in kaart te brengen, moet in onderstaande tabel alle cijfers die zijn gegeven per onderdeel (deskundigheid, betrouwbaarheid & sympathie) worden opgeteld en worden gedeeld door het totaal aantal punten dat per onderdeel behaald kon worden (24, 10 en 10). Overige onderdelen die bij onderdeel vier zijn ingevuld mogen in één van de drie onderdelen worden ingedeeld en daar worden bijgeteld. Zodoende kan worden gezien op welke van de drie ethos-onderdelen en categorieën de spreker het hoogst en het laagst scoort. Ook kan het totale cijfer voor het algehele geconstrueerde ethos worden vastgesteld (zie rechtsonder in de tabel bij eindscore) door de eindscores van de drie verschillende ethosonderdelen bij elkaar op te tellen en te delen door de totaalscore die maximaal behaald had kunnen worden (9) zodat het uiteindelijke ethoscijfer met maximaal één punt omlaag of omhoog kan worden bijgesteld.

Onderdeel	Deskundigheids-score			Betrouwbaarheids-score			Sympathie-score			Totaalscore
	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	
<i>Inhoud</i>										
<i>Stijl</i>										
<i>Presentatie</i>										
Totaalscore										

/9

Eindscore⁵²	
-------------------------------	--

6. EINDOORDEEL ALGEHEEL ETHOS

Om tot één algeheel ethoscijfer te komen wordt het eerder bepaalde reputatiecijfer naar boven of naar beneden bijgesteld, afhankelijk van het geconstrueerd ethoscijfer (zie eindscore vorige tabel).

Eindoordeel ethos n.a.v. toespraak

Cijfer

Reputatiecijfer (voorafgaand aan toespraak vastgesteld)

Bijgesteld reputatiecijfer n.a.v. het geconstrueerde ethoscijfer

⁵² De totaalscore (0,425) wordt gedeeld door negen om tot de eindscore te komen. De negen representeert het aantal punten dat in totaal behaald hadden kunnen worden: 1 punt per onderdeel (inhoud, stijl en presentatie), wat neerkomt op drie voor elk van de drie categorieën (betrouwbaarheid, deskundigheid en sympathie): in totaal dus negen.

VI. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos toespraak Baudet eerste partijcongres

Beoordelingsformulier ethos spreker

Naam evaluator: Roos van Keulen
Naam spreker: Thierry Baudet
Titel/onderwerp speech: Eerste partijcongres
Type gelegenheid: politieke toespraak
Sfeer [formeel/ informeel]: formeel
Geschat aantal toehoorders: 200
Gemiddelde leeftijd publiek: 30
Soort publiek: leden, welwillende aanhangers

1. INHOUD

Geef aan welke ethos-elementen aanwezig zijn in de toespraak (Ja/ Nee/ N.v.t.) en in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (D), betrouwbaarheid (B) en sympathie (S) bevordert of juist verslechtert. Waarbij aangehouden kan worden: 2=zeer bevorderend, 1= bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend. Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

Ethos-element	Aanwezig in toespraak ja/nee/nvt?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting
1. Betoog gestructureerd?	Ja/Nee	Weinig- Gemiddeld	0	0	0	Nee vrij abrupt begin zonder inleiding en geen signaalwoorden die structuur aanduiden. Maar in feite zit er wel een gestructureerd verhaal in: eerst een verhaal over de Nederlandse geschiedenis (tot zin 19), dan aankondiging probleem (zin 20-21) en oproep/ stellinginname (zin 22-24), vervolgens een beschrijving van de huidige situatie in Nederland (zin 27-82) en dan een blik op de toekomst (zin 82-106)
2. Inhoudelijk betoog gedetailleerd onderbouwd (d.m.v. feiten, cijfers en/of bronnen)?	Ja & Nee	Veel geschiedkundige feitjes, weinig cijfers/ bronnen mbt schets problematiek	-1	0	0	Vooral geschiedkundige feitjes (zin 4-14) en voorbeelden, minder cijfers (alleen in zin 57, 63 en 73). Politieke analyse van huidige situatie NL niet onderbouwd
3. Autoriteitsargumentatie (ad verecundiam) gebruikt?	Nee		0	0	0	-

4. Populariteit van spreker benadrukt (sociaal bewijs/ ad populum)?	Nee		0	0	0	-
5. Prijs spreker (kwaliteiten van) zichzelf?	Ja	Eenmalig	1	0	0	Indirect: hij prijst zijn team (waar hij deel van uitmaakt) om kennis en drive (zin 88-89)
6. Spreker door een inleider geprezen?	Nee		0	0	0	Enkel kort aangekondigd
7. Tegenstanders beschaafd behandeld? (m.a.w. geen ad hominem argumentatie?)	Ja/Nee	Er wordt niet op de man gespeeld, wel in oorlogstermen gesproken	0	0	0	Tegenstanders worden regelmatig bekritiseerd maar niet op de man. Toch veel niet-onderbouwde oorlogstermen over de intenties van tegenstanders (bijv. zin 21, 32-37, 40, 52, 60-65, 90, 93, 105)
8. Neemt de spreker een underdog-positie in?	Ja	regelmatig	0	1	1	Hij bekritiseert de elites, politiek, universiteiten, etc. suggererend dat hij daar niet bij hoort. Hij plaatst zichzelf buiten de politiek als burger die moeten interveniëren om de politiek te kunnen veranderen (o.a. zin 41-59, 78-79, 81, 87, 88)
9. Wordt er medelijden voor de spreker opgewekt?	Ja	Eenmalig	0	0	0	Alleen 1x indirect: Over referendum waar niet naar is geluisterd (zijn initiatief) en over de stem van het volk die toen "volledig is genegeerd" (ook zijn stem) (zin 80-81)
10. Vooroordelen en/of kritiek over de spreker besproken?	Nee		0	0	0	-
11. Imagoherstelstrategie ⁵³ ingezet om kritiek of vooroordelen te weerleggen?	Nee		0	0	0	-
12. Publiek of derden geprezen/ gevleid?	Ja	eenmalig	0	0	1	2x: Ik ben blij en vereerd hier vandaag te zijn met z'n allen en hij is trots op zijn team (zin 25-26, 88-89)

⁵³ Te weten: ontkennen, verantwoordelijkheid verschuiven, verminderen ernst, corrigerende actie of verontschuldigen

2. STIJL

Geef aan welke *ethos*-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het *ethos* op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1=bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/nvt?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
13. Gepast taalgebruik (complexiteit, woordgebruik, grammatica, uitspraak)?	Ja	Heel veel	2	-1	-1	Hij komt als een intellectueel over door het formele, poëtische, idiomatische en archaïsche taalgebruik, maar hierdoor ontstaat wel afstand met het publiek (o.a. zin 1, 15, 18, 84, 100)
14. Voorbeelden, metaforen, analogieën of citaten gebruikt?	Ja	Veel (metaforen/ analogieën), gemiddeld aantal voorbeelden, geen citaten	1	1	0	Voorbeelden voornamelijk uit de geschiedenis. Geen citaten. Analogisch/ metaforisch taalgebruik zeer veel: vooral ziekte-, schip-en oorlogsmetaforen (zie o.a. zin 38-40, 41, 90, 96, 100, 105)
15. Inclusief 'wij' ingezet?	Ja	Heel veel	0	1	2	Hij schaart zich onder de burgers (o.a. zin 68-69,80-87)
16. Hyperbolen gebruikt?	Ja	Heel veel	-1	-1	0	Overmatig gebruik van hyperbolen om huidige staat van NL te omschreven is erg overdreven (zin 21, 38, 53, 70, 96, 105)
17. Humor, sarcasme, ironie of zelfspot gebruikt?	Nee	Nooit	0	-1	-1	Het is een sericus betoog dat met een boze toon en ernstig gezicht wordt verteld. Er wordt niet gelachen.

3. PRESENTATIE

Geef aan welke *ethos*-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het *ethos* op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1=bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. 1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/nvt?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
18. Krachtig lichaam (zelfverzekerde gebaren, rechte, open houding)?	Ja	Regelmatige gebaren, constant rechte & open houding	2	1	0	Zijn houding en gebaren wekken de suggestie dat hij zelfverzekerd is en

19. Passende blik (oprechte, vriendelijke gezichtsuitdrukking, regelmatig glimlachen, goed oogcontact)?	Ja	Af en toe oprechte gezichtuitdrukking, meestal overdreven serieus of zelfs boos en hij glimlacht nauwelijks, soms grijnst hij wel, maar dan juist op ongepaste momenten	0	-2	-2	weet waar hij het over heeft. Vrij ernstig, soms beetje overdreven teatraal bozige en indringende blik en oogcontact, wat wellicht past bij zijn inhoudelijke boodschap, maar niet bij de werkelijkheid. Hij glimlacht niet vaak maar grijnst af en toe wel op ongepaste momenten (als het over iets heel serieus gaat)
20. Gezaghebbende stem (goed verstaanbaar, rustig tempo met regelmatig pauzes, intonatie, weinig gevoaliseerde pauzes of stopwoordjes zoals uhm, zeg maar)	Ja	Constant goed verstaanbaar, maar niet echt vloeiend, pauzeert soms op de verkeerde momenten	-1	0	0	Zijn heldere stem zonder enig gevoaliseerde pauzes/ stopwoordjes wekken een professionele indruk (+1). Soms spreekt hij wel staccato en legt nadruk op verkeerde woorden waardoor pauzes/ geklap op verkeerde momenten valt. Het lijkt het alsof hij de tekst nog niet eerder hardop heeft geïfend (-2).
21. Aantrekkelijk voorkomen (verzorgde, professionele kleding, knap uiterlijk)	Ja		1	1	2	Hij heeft een knap gezicht, draagt een goed zittend pak en ziet er verzorgd uit.
22. Professionele, high-quality (audio-)visuele ondersteuning (bijv. microfoon, props, beeld, ppt, poster)?	Ja	Alleen één vast beeld op ppt en een vaste microfoon	0	0	0	Enkel een foto van een vlaggeschip op beamer (sluit aan op onderwerp). De microfoon werkt goed.

4. OVERIG

23. Zijn er nog elementen in de toespraak – of juist het gebrek eraan – die niet zijn benoemd die de deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie van de spreker beïnvloeden? Zo ja welke en in welke mate?

Overige elementen	Aanwezig in toespraak ja/nee	Mate	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
-	-	-	0	0	0	-

5. EINDOORDEEL ETHOS TOESPRAAK

Om het geconstrueerd ethos in de toespraak in kaart te brengen, moet in onderstaande tabel alle cijfers die zijn gegeven per onderdeel (deskundigheid, betrouwbaarheid & sympathie) worden opgeteld en worden gedeeld door het totaal aantal punten dat per onderdeel behaald kon worden (24, 10 en 10). Overige onderdelen die bij onderdeel vier zijn ingevuld mogen in één van de drie onderdelen worden ingedeeld en daar worden bijgeteld. Zodoende kan worden gezien op welke van de drie ethos-onderdelen en categorieën de spreker het hoogst en het laagst scoort. Ook kan het totale cijfer voor het algehele geconstrueerde ethos worden vastgesteld (zie rechtsonder in de tabel bij eindscore) door de eindscores van de drie verschillende ethosonderdelen bij elkaar op te tellen en te delen door de totaalscore die maximaal behaald had kunnen worden (9) zodat het uiteindelijke ethoscijfer met maximaal één punt omlaag of omhoog kan worden bijgesteld.

Onderdeel	Deskundigheids-score			Betrouwbaarheids-score			Sympathie-score			Totaalscore
	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	
<i>Inhoud</i>	0	24	0	1	24	0,042	2	24	0,083	0,125
<i>Stijl</i>	2	10	0,2	-1	10	-0,1	0	10	0	0,1
<i>Presentatie</i>	2	10	0,2	0	10	0	0	10	0	0,2
Totaalscore	0,4			-0,058			0,083			0,425
/9										
Eindscore⁵⁴										0,0472

6. EINDOORDEEL ALGEHEEL ETHOS

Om tot één algeheel ethoscijfer te komen wordt het eerder bepaalde reputatiecijfer naar boven of naar beneden bijgesteld, afhankelijk van het geconstrueerd ethoscijfer.

<i>Eindoordeel ethos n.a.v. toespraak</i>	<i>Cijfer</i>
<i>Reputatiecijfer (voorafgaand aan toespraak vastgesteld)</i>	5,1
<i>Bijgesteld reputatiecijfer n.a.v. het geconstrueerde ethoscijfer</i>	5,15

⁵⁴ De totaalscore (0,425) wordt gedeeld door negen om tot de eindscore te komen. De negen representeert het aantal punten dat in totaal behaald hadden kunnen worden: 1 punt per onderdeel (inhoud, stijl en presentatie), wat neerkomt op drie voor elk van de drie categorieën (betrouwbaarheid, deskundigheid en sympathie): in totaal dus negen.

VII. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos toespraak Baudet tweede partijcongres

Beoordelingsformulier ethos spreker

Naam evaluator: Roos van Keulen

Naam spreker: Thierry Baudet

Titel/onderwerp speech: Tweede partijcongres toespraak

Type gelegenheid: Politieke toespraak

Sfeer [formeel/ informeel]: Formeel

Geschat aantal toehoorders: 1600

Gemiddelde leeftijd publiek: veel 20'ers en eind 40/50'ers

Soort publiek: leden, aanhangers, welwillend; hoogopgeleid, mannen, wit, zakenmannen/ elite

1. INHOUD

Geef aan welke ethos-elementen aanwezig zijn in de toespraak (Ja/ Nee/ N.v.t.) en in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (D), betrouwbaarheid (B) en sympathie (S) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1= bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

Ethos-element	Aanwezig in toespraak ja/nee/nvt?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting
1. Betoog gestructureerd?	Nee	Niet	0	0	0	Geen signaalwoorden die structuur aanduiden, geen aankondiging in inleiding van inhoud toespraak wel een gestructureerd verhaal (inleiding: tot zin 11, probleemstelling: zin 13-23, uiteenzetting probleem: zin 25-120, plan: zin 121-172)
2. Inhoudelijk betoog gedetailleerd onderbouwd (d.m.v. feiten, cijfers en/of bronnen)?	Nee	Niet	-2	-2	0	Alleen verwijzingen naar gebeurtenissen/ voorbeelden uit het verleden, geen concrete cijfers, feiten of bronnen
3. Autoriteitsargumentatie (ad verecundiam) gebruikt?	Ja	Eenmalig direct	0	0	0	Eenmalig direct: zin 164
4. Populariteit van spreker benadrukt (sociaal bewijs/ ad populum)?	Nee	Niet direct	0	0	1	Wel wordt publiek regelmatig met "vrienden" aangesproken, wat indruk geeft dat Baudet zeer vriendschappelijk met achterban is/ omgaat (zin 69, 114, 167)
5. Prijst spreker (kwaliteiten van) zichzelf?	Niet direct	Indirect, regelmatig	1	0	-1	Hij benoemt veel specifieke voorbeelden waaruit blijkt dat hij breed is ontwikkeld, veel kennis heeft van

6. Spreker door een inleider geprezen?	Nee	Niet	0	0	0	cultuur en geschiedenis (zie voor zinnen onder vraag 13) Wel enthousiast aangekondigd door inleider Yernaz Ramautarsing en door voorgaande sprekers (positief) benoemd
7. Tegenstanders beschaafd behandeld? (M.a.w. geen ad hominem argumentatie?)	Ja	Regelmatig	-1	-1	-1	Er wordt in hyperbolen over de (intentie) van tegenstanders gepraat: (zie voor zinnen onder vraag 14 & 16) “
8. Neemt de spreker een underdog-positie in?	Ja	Regelmatig	0	2	2	Door wij vs. zij gebruik stelt hij zich buiten de politiek/ elite en voegt zich bij het volk (zie voor zinnen onder vraag 15)
9. Wordt er medelijden voor de spreker opgewekt?	Nee	Wel indirect doordat hij zich onder de burgers schaart waarvoor wel medelijden wordt opgewekt	0	0	1	-
10. Vooroordelen en/of kritiek over de spreker besproken?	Nee	Nooit	0	0	0	-
11. Imagoherstelstrategie ⁵⁵ ingezet om kritiek of vooroordelen te weerleggen?	Nee	Nooit	0	0	0	-
12. Publiek geprezen/ gevleid?	Ja	Heel soms	0	0	0	Zin 167, 171, 172

⁵⁵ Te weten: ontkennen, verantwoordelijkheid verschuiven, verminderen ernst, corrigerende actie of verontschuldigen

2. STIJL

Geef aan welke *ethos*-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het *ethos* op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1=bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
13. Gepast taalgebruik (complexiteit woordgebruik, grammatica, uitspraak)?	Ja	Heel veel	2	-1	-1	De overdreven dure en ingewikkelde woorden die worden gebruikt, verwijzingen naar literatuur en muziek zijn vergezocht en creëren afstand met het publiek (zin 15, 38, 44, 53, 76-77, 93, 112-113, 130, 134, 136-139, 145, 160)
14. Voorbeelden, metaforen, analogieën of citaten gebruikt?	Ja	Heel veel	2	0	0	Vooral water- en oorlogsmetaforen (o.a. zin 44-49, 63, 106-108, 116-117, 122, 125-126, 143-144, 147-148, 159-161)
15. Inclusief-‘wij’ ingezet?	Ja	Heel veel	0	1	2	O.a. zin 4-10, 13, 16, 27-42, 150-163
16. Hyperbolen?	Ja	Heel veel	0	-2	-2	Te overdreven schets van huidige staat van NL (zin 14, 28-29, 45, 47, 116, 119, 120, 125-126, 148, 158-161)
17. Humor, sarcasme, ironie, zelfspot?	Nee	Niet	0	0	-1	Er is nergens in de toespraak ruimte gelaten voor een ontlading waarbij de serieuze, pessimistische boodschap wordt gerelativeerd of gebalanceerd met iets leuks of positiefs, dit zorgt voor een beladen stemming

3. PRESENTATIE

Geef aan welke *ethos*-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het *ethos* op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1=bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
18. Krachtig lichaam (zelfverzekerde gebaren, rechte, open houding)?	Ja	Constant	2	2	1	Functionele, rustige gebaren, zelfverzekerde houding
19. Passende blik (oprechte, vriendelijke)	Nee	Soms	-1	-2	-2	Te ernstig/ overdreven

gezichtsuitdrukking, goed oogcontact, glimlach)?

20. Gezaghebbende stem (goed verstaanbaar, rustig tempo met regelmatig pauzes, intonatie, goed ritme, weinig gevoaliseerde pauzes of stopwoordjes zoals uhm, zeg maar)

Ja

Veel

1

1

0

21. Aantrekkelijk voorkomen (verzorgd uiterlijk, professionele kleding, charismatisch)

Ja

N.v.t.

1

1

2

22. Professionele, high-quality (audio-)visuele ondersteuning (bijv. microfoon, props, beeld, ppt, poster)?

Ja

Weinig

0

0

0

gezichtsuitdrukking en nooit een glimlach terwijl teksten soms zo theatraal zijn dat ze lachwekkend zijn en publiek ook moet grinniken (zin 65-66) Geen 'uhm', goed tempo & verstaanbaarheid, goede intonatie (+2), maar niet altijd even goed ritme/ houden van pauzes (-1)

Glimlachen alleen vooraf aan toespraak bij opkomst en in pauzes. Zeer verzorgde, charismatische uitstraling
Aan het begin gaat er iets mis met de audio/ PowerPoint.

4. OVERIG

23. Zijn er nog elementen in de toespraak – of juist het gebrek eraan – die niet zijn benoemd die de deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie van de spreker beïnvloeden? Zo ja welke en in welke mate?

Overige elementen	Aanwezig in toespraak ja/nee	Mate	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
-	-	-	0	0	0	-

5. EINDOORDEEL ETHOS TOESPRAAK

Om het geconstrueerd ethos in de toespraak in kaart te brengen, moet in onderstaande tabel alle cijfers die zijn gegeven per onderdeel (deskundigheid, betrouwbaarheid & sympathie) worden opgeteld en worden gedeeld door het totaal aantal punten dat per onderdeel behaald kon worden (24, 10 en 10). Overige onderdelen die bij onderdeel vier zijn ingevuld mogen in één van de drie onderdelen worden ingedeeld en daar worden bijgeteld. Zodoende kan worden gezien op welke van de drie ethos onderdelen en categorieën de spreker het hoogst en het laagst scoort. Ook kan het totale cijfer voor het algehele geconstrueerde ethos worden vastgesteld (zie rechtsonder in de tabel bij eindscore) door de eindscores van de drie verschillende ethosonderdelen bij elkaar op te tellen en te delen door de totaalscore die maximaal behaald had kunnen worden (9) zodat het uiteindelijke ethoscijfer met maximaal één punt omlaag of omhoog kan worden bijgesteld.

Onderdeel	Deskundigheids-score			Betrouwbaarheids-score			Sympathie-score			Totaalscore
	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	
<i>Inhoud</i>	-2	24	-0,083	-1	24	-0,042	2	24	0,083	-0,042
<i>Stijl</i>	4	10	0,4	-2	10	-0,2	-2	10	-0,2	0
<i>Presentatie</i>	3	10	0,3	2	10	0,2	1	10	0,1	0,6
Totaalscore	0,617			-0,042			-0,017			0,558
										/9
Eindscore⁵⁶										0,062

6. EINDOORDEEL ALGEHEEL ETHOS

Om tot één algeheel ethoscijfer te komen wordt het eerder bepaalde reputatiecijfer naar boven of naar beneden bijgesteld, afhankelijk van het geconstrueerd ethoscijfer.

<i>Eindoordeel ethos n.a.v. toespraak</i>	<i>Cijfer</i>
<i>Reputatiecijfer (voorafgaand aan toespraak vastgesteld)</i>	5,15
<i>Bijgesteld reputatiecijfer n.a.v. het geconstrueerde ethoscijfer</i>	5,21

⁵⁶ De totaalscore (0,683) wordt gedeeld door negen om tot de eindscore te komen. De negen representeert het aantal punten dat in totaal behaald hadden kunnen worden: 1 punt per onderdeel (inhoud, stijl en presentatie), wat neerkomt op drie voor elk van de drie categorieën (betrouwbaarheid, deskundigheid en sympathie): in totaal dus negen.

VIII. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos eerste toespraak Klaver als fractievoorzitter

Beoordelingsformulier ethos spreker

Naam evaluator: Roos van Keulen

Naam spreker: Jesse Klaver

Titel/onderwerp speech: Laatste verkiezingscampagne meet-up voor de verkiezingen in popconcertzaal AFAS Live te Amsterdam

Type gelegenheid: Politieke toespraak

Sfeer [formeel/ informeel]: Formeel

Geschat aantal toehoorders: 1700

Gemiddelde leeftijd publiek: gevarieerd, meeste mensen onder de 40

Soort publiek: leden, aanhangers, welwillend publiek

1. INHOUD

Geef aan welke ethos-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1= bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

Ethos-element	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting
1. Betoog gestructureerd?	Nee	Weinig gestructureerd	-1	0	0	Geen signaalwoorden die structuur aanduiden of aankondiging van onderwerp/ inhoud maar wel titels van verschillende onderdelen (in tekst), maar onderdelen sluiten niet logisch op elkaar aan en lijken niet goed afgebakend te zijn, ook veel herhaling
2. Inhoudelijk betoog gedetailleerd onderbouwd (d.m.v. feiten, cijfers en/of bronnen)?	Ja/Nee	Weinig	-1	-1	0	Soms enkele controleerbare feitjes en getallen worden genoemd zoals in zin 13-14, 42, 75,96, 98, 100-102
3. Autoriteitsargumentatie (ad verecundiam) gebruikt?	Nvt	-	0	0	0	-
4. Populariteit van spreker benadrukt	Ja	Indirect	0	0	1	Door de voorgaande fractievoorzitters informeel aan te spreken

(sociaal bewijs/ ad populum)?						bij de voornaam, zie o.a. zin 62-71, wekt hij de indruk dat hij ze allemaal goed en persoonlijk kent, ook door te suggereren dat steeds meer mensen het gedachtegoed van GL delen en anti-Rutte/Wilders zijn, zie o.a. zin 89-90
5. Prijst spreker (kwaliteiten van) zichzelf?	Ja	Indirect, af en toe maar heel subtiel	2	1	1	Hij prijst subtiel zijn self-made carrière, zijn talent en dat hij is opgeklimmen van het VMBO in zin 214-226 & 51
6. Spreker door een inleider geprezen?	Ja	Door oud-fractievoorzitter van GL: Paul Rosenmöller	1	1	1	“Een jonge en authentieke leider, met ambitie en groeipotentieel, en het is nog een aardige kerel ook: Jesse Klaver”
7. Tegenstanders beschaafd behandeld? Geen <i>ad hominem</i> argumentatie?	Ja, wel uitgesproken, maar beschaafd behandeld	Geen <i>ad hominem</i>	0	0	1	Tegenstanders worden besproken, maar er wordt niet op de man gespeeld: zie zin 91, 128-129, 174, 176, 202
8. Neemt de spreker een underdog-positie in?	Ja	Regelmatig	0	2	2	Ja, door zijn jonge leeftijd te benadrukken (zin 1), door zich kritisch op te stellen over ‘Den Haag’/‘de elite’ en zich te voegen bij de samenleving (zin 89-90, 103-105, 121-122, 153, 167-169, 176-183, 194, 199-203, 230-231)
9. Wordt er medelijden voor de spreker opgewekt?	Ja	Eenmalig	0	0	1	Zin 9 over zijn Opa
10. Vooroordelen en/of kritiek over de spreker besproken?	Ja	Eenmalig	0	0	0	In de eerste zin van de toespraak (zin 1): ‘snotneus’
11. Imagoherstelstrategie ⁵⁷ ingezet om kritiek of vooroordelen te weerleggen?	Nee	Nooit	0	0	1	Hij gebruikt een andere strategie: zelfspot, wat goed werkt: publiek moet lachen
12. Publiek/ derden geprezen/ gevleed?	Ja	Veel	0	0	2	Publiek: Zin 46-49, al vind ik “ik ben trots op jullie” een beetje ongeplaatst bevoogdend. Derden: voorgaande fractievoorzitters (zin 62-71)

⁵⁷ Te weten: ontkennen, verantwoordelijkheid verschuiven, verminderen ernst, corrigerende actie of verontschuldigen

2. STIJL

Geef aan welke *ethos*-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het *ethos* op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1=bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
13. Gepast taalgebruik (complexiteit woordgebruik, grammatica, uitspraak)?	Ja	Gemiddeld	1	0	1	Woordgebruik is over het algemeen simpel en makkelijk te begrijpen, grammatica en uitspraak prima
14. Voorbeelden, metaforen, analogieën of citaten gebruikt?	Ja	Weinig	1	0	0	Meer beeldspraak (zin 91, 95, 98, 103-104, 181-182). Eén terugkomende reis/schipmetafoor (zin 156-166, 186, 212, 234)
15. Inclusief 'wij' ingezet?	Ja	Heel veel	0	1	2	O.a. zin 141-143, 169, 182, 185-186, 204-208, 227, 229-231
16. Hyperbolen?	Ja	Gemiddeld	0	0	0	Zin 71, 91, 176-177
17. Humor, sarcasme, ironie, zelfspot?	Ja	Eenmalig	0	0	2	Meteen aan het begin zelfspot: er wordt gelachen (zin 1 & 11)

3. PRESENTATIE

Geef aan welke *ethos*-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het *ethos* op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1=bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
18. Krachtig lichaam (zelfverzekerde gebaren, rechte, open houding)?	Ja/Nee	Niet altijd	-1	0	0	Hij maakt soms niet gepaste/ functionele gebaren en krimpt bij sommige gebaren ook ineen: komt niet heel ervaren/

						zelfverzekerd over (zin 178-179)
19. Passende blik (oprechte, vriendelijke gezichtsuitdrukking, goed oogcontact, glimlach)?	Ja	Meestal wel	0	-1	-1	Goed oogcontact, maar lach aan het begin komt beetje ongemakkelijk/ nep over. Verder is hij vrij ernstig/ serieus, maar heeft soms een heel verbeterd micro-expressie in zijn mondhoeken ook als hij juist iets positiefs zegt
20. Gezaghebbende stem (goed verstaanbaar, rustig tempo met regelmatig pauzes, intonatie, goed ritme, weinig gevoaliseerde pauzes of stopwoordjes zoals uhm, zeg maar)	Ja/Nee	Goede pauzes, geen stopwoordjes, goed verstaanbaar, goed tempo, slechte nadruk/ intonatie en te staccato	-1	0	0	Bijv. zin 176-177 had heel erg de nadruk op 'winnen' en 'verliest' moet liggen maar hij vergeet dit waardoor de tegenstelling kracht verliest
21. Aantrekkelijk voorkomen (verzorgd uiterlijk, professionele kleding, charismatisch)	Ja	Geen pak, opgestroopt overhemd	0	2	2	De keuze om géén pak te dragen, maar een opgestroopt overhemdje doe hem overkomen als een man van het volk waarmee men zich goed kan identificeren
22. Professionele, high-quality (audio-)visuele ondersteuning (bijv. microfoon, props, beeld, ppt, poster)?	Ja	Veel	2	0	0	Doorzichtige teleprompter, groen licht op publiek achter Klaver, kathedr met 2 goede microfoons die niet haperen

4. OVERIG

23. Zijn er nog elementen in de toespraak – of juist het gebrek eraan – die niet zijn benoemd die de deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie van de spreker beïnvloeden? Zo ja welke en in welke mate?

Overige elementen	Aanwezig in toespraak ja/nee	Mate	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
Inhoud: Persoonlijke verhalen	Ja	2x: in inleiding & slot	0	0	2	Zie zin 1-10, 214- 228

5. EINDOORDEEL ETHOS TOESPRAAK

Om het geconstrueerd ethos in de toespraak in kaart te brengen, moet in onderstaande tabel alle cijfers die zijn gegeven per onderdeel (deskundigheid, betrouwbaarheid & sympathie) worden opgeteld en worden gedeeld door het totaal aantal punten dat per onderdeel behaald kon worden (24, 10 en 10). Overige onderdelen die bij onderdeel vier zijn ingevuld mogen in één van de drie onderdelen worden ingedeeld en daar worden bijgeteld. Zodoende kan worden gezien op welke van de drie ethosonderdelen en categorieën de spreker het hoogst en het laagst scoort. Ook kan het totale cijfer voor het algehele geconstrueerde ethos worden vastgesteld (zie rechtsonder in de tabel bij eindscore) door de eindscores van de drie verschillende ethosonderdelen bij elkaar op te tellen en te delen door de totaalscore die maximaal behaald had kunnen worden (9) zodat het uiteindelijke ethoscijfer met maximaal één punt omlaag of omhoog kan worden bijgesteld.

Onderdeel	Deskundigheids-score			Betrouwbaarheids-score			Sympathie-score			Totaalscore
	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	
<i>Inhoud</i>	1	26 ⁵⁸	0,038	3	26	0,3	12	26	0,46	0,8
<i>Stijl</i>	2	10	0,2	1	10	0,1	5	10	0,5	0,8
<i>Presentatie</i>	0	10	0	1	10	0,1	1	10	0,1	0,2
Totaalscore	0,238			0,5			1,06			1,8
										/9
Eindscore⁵⁹										0,2

6. EINDOORDEEL ALGEHEEL ETHOS

Om tot één algeheel ethoscijfer te komen wordt het eerder bepaalde reputatiecijfer naar boven of naar beneden bijgesteld, afhankelijk van het geconstrueerd ethoscijfer.

<i>Eindoordeel ethos n.a.v. toespraak</i>	<i>Cijfer</i>
<i>Reputatiecijfer (voorafgaand aan toespraak vastgesteld)</i>	7,2
<i>Bijgesteld reputatiecijfer n.a.v. het geconstrueerde ethoscijfer</i>	7,4

⁵⁸ Door de nieuwe ethostechniek die is opgenomen in de sectie 'overig', die betrekking had op de inhoud, is het maximaal aantal punten van 24 bijgesteld naar 26

⁵⁹ De totaalscore (0,425) wordt gedeeld door negen om tot de eindscore te komen. De negen representeert het aantal punten dat in totaal behaald hadden kunnen worden: 1 punt per onderdeel (inhoud, stijl en presentatie), wat neerkomt op drie voor elk van de drie categorieën (betrouwbaarheid, deskundigheid en sympathie): in totaal dus negen.

IX. Beoordelingsformulier geconstrueerd ethos in toespraak Klaver in AFAS Live

Beoordelingsformulier ethos spreker

Naam evaluator: Roos van Keulen

Naam spreker: Jesse Klaver

Titel/onderwerp speech: Laatste verkiezingscampagne meet-up voor de verkiezingen in popconcertzaal AFAS Live te Amsterdam

Type gelegenheid: Politieke toespraak

Sfeer [formeel/ informeel]: Formeel

Geschat aantal toehoorders: 5000

Gemiddelde leeftijd publiek: voornamelijk 20/30'ers

Soort publiek: aanhangers, welwillend publiek, ook niet-leden

1. INHOUD

Geef aan welke ethos-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1= bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

Ethos-element	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting
1. Betoog gestructureerd?	Nee	Weinig gestructureerd	-2	0	0	Geen signaalwoorden die structuur aanduiden of aankondiging van onderwerp/ inhoud/ structuur, veel herhaling
2. Inhoudelijk betoog gedetailleerd onderbouwd (d.m.v. feiten, cijfers en/of bronnen)?	Nee	Niet	-2	-2	0	Nergens, er wordt enkel gepraat over 'duizenden', 'tienduizenden', 'miljoenen' (zin, 41, 45, 49) maar geen concrete cijfers of feiten
3. Autoriteitsargumentatie (ad verecundiam) gebruikt?	Nee	Nee	0	0	0	-
4. Populariteit van spreker benadrukt (sociaal bewijs/ ad populum)?	Ja	Zeer veel, Indirect	0	0	2	Zin 3-4, 30-62, 66-71, 194, 212

5. Prijst spreker (kwaliteiten van) zichzelf?	Ja	Indirect, 2x	1	1	1	Zie zin 6, 15-16, 'dat hij 'al die keren'/ 'al jaren' gesprekken voert geeft aan dat hij politieke ervaring heeft en betrokken is
6. Spreker door een inleider geprezen?	Nee	Alleen aangekondigd	0	0	0	Er wordt enkel om een applaus gevraagd
7. Tegenstanders beschaafd behandeld? Geen <i>ad hominem</i> argumentatie?	Ja, wel uitgesproken, maar beschaafd behandeld	Geen <i>ad hominem</i>	0	0	2	Tegenstanders worden besproken, maar er wordt niet op de man gespeeld: zie zin 16-29, 112, 116, 198-199, 208
8. Neemt de spreker een underdog-positie in?	Ja	Heel vaak	0	2	2	Ja, door zijn jonge leeftijd te benadrukken (zin 1), door zich kritisch op te stellen over 'Den Haag' en 'de elite' en zich te voegen bij de samenleving (zin 57-60, 103-111, 124-126, 137-140, 147, 157)
9. Wordt er medelijden voor de spreker opgewekt?	Ja	2x	0	0	1	Zin 138-140 & 143-144 over dat tegenstanders hem/ GL (persoonlijk) aanvallen
10. Vooroordelen en/of kritiek over de spreker besproken?	Ja	Soms	0	0	2	Zin 61-62 en 139: over zijn leeftijd en kleding → (zelf)spot, wat goed werkt: publiek: moet lachen
11. Imagoherstelstrategie ⁶⁰ ingezet om kritiek of vooroordelen te weerleggen?	Nee	Nooit	0	0	0	Hij gebruikt een andere strategie: (zelf)spot
12. Publiek/ derden geprezen/ gevleid?	Ja	Zeer veel	0	-1	1	Romano: zin 165-186 GL Jongeren: zin 89-100, GL-medewerkers/ vrijwilligers: zin 70-87 Algemene vrijwilligers: zin 51-55, BN'ers: zin 32-44. Dit met naam & toenaam prijzen, vooral van onbekenden, wordt een beetje irritant en overdreven en ligt er te dik bovenop zeker uitspraken zoals 'ik ben trots op jullie'

⁶⁰ Te weten: ontkennen, verantwoordelijkheid verschuiven, verminderen ernst, corrigerende actie of verontschuldigen

2. STIJL

Geef aan welke ethos-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1= bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
13. Gepast taalgebruik (complexiteit woordgebruik, grammatica, uitspraak)?	Ja/Nee	Gemiddeld	-1	0	1	Woordgebruik is over het algemeen simpel en makkelijk te begrijpen, wel 2x 'we moeten ONS beseffen' (zin 117+ 124) en zin 164 loopt niet goed
14. Voorbeelden, metaforen, analogieën of citaten gebruikt?	Ja	1 citaat van Ghandi	1	1	1	Citaat: 137-138, veel voorbeelden van de problematiek bijv. 167-185 maar niet van de oplossingen, weinig metaforen
15. Inclusief 'wij' ingezet?	Ja	Heel veel	0	1	2	O.a. zin 186-192, 199-202, 214-217
16. Hyperbolen?	Ja	Heel weinig	0	0	0	Zin 195, 222
17. Humor, sarcasme, ironie, zelfspot?	Ja	Eenmalig	0	2	2	Zelfspot: 61-63, 101 → leidt tot gelach Humor: 91, 23, 112, 155, 181 Sarcasme: 104

3. PRESENTATIE

Geef aan welke ethos-elementen aanwezig zijn in de toespraak (ja/ nee/ n.v.t.) En in welke mate [(heel) veel/ gemiddeld/ (heel) weinig/ n.v.t.]. Geef met een cijfer op een schaal van -2 tot 2 aan of een bepaald element het ethos op gebied van deskundigheid (d), betrouwbaarheid (b) en sympathie (s) bevordert of juist verslechterd. (2=zeer bevorderend, 1= bevorderend, 0= niet bevorderend, niet verslechterend/ n.v.t. -1= verslechterend, -2= zeer verslechterend). Geef vervolgens een toelichting waarbij je ook in acht houdt of het element passend is bij het type gelegenheid, sfeer en het soort publiek, zoals hierboven vastgesteld.

	Aanwezig in toespraak ja/nee/n.v.t.?	In welke mate?	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
18. Krachtig lichaam (zelfverzekerde gebaren, rechte, open houding)?	Ja/Nee	Niet sterk, ook niet heel zwak	1	0	0	Hij staat er (meer) zelfverzekerd, gebaren nog niet altijd even

						functioneel en natuurlijk
19. Passende blik (oprechte, vriendelijke gezichtsuitdrukking, goed oogcontact, glimlach)?	Ja	Meestal wel	0	-1	1	Goed oogcontact, passende serieuze blik bij ernstige zaken, bij iets grappigs een ontwapenende lach, maar gevocaliseerde lach aan het begin, eind en tijdens applaus komt beetje ongemakkelijk/ nep over.
20. Gezaghebbende stem (goed verstaanbaar, rustig tempo met regelmatig pauzes, intonatie, goed ritme, weinig gevocaliseerde pauzes of stopwoordjes zoals uhm, zeg maar)	Ja	Goede pauzes, geen stopwoordjes, goed verstaanbaar, goed tempo, vloeiend, goede intonatie	1	0	1	-
21. Aantrekkelijk voorkomen (verzorgd uiterlijk, professionele kleding, charismatisch)	Ja	Geen pak, opgestroopt overhemd	0	2	2	De keuze om géén pak te dragen, maar een opgestroopt overhemdje doe hem overkomen als een man van het volk waarmee men zich goed kan identificeren
22. Professionele, high-quality (audio-)visuele ondersteuning (bijv. microfoon, props, beeld, ppt, poster)?	Ja	Normaal	1	0	0	Groen licht op publiek, goede intromuziekjes/ geluiden, maar wel papieren speech op kathedr

4. OVERIG

23. Zijn er nog elementen in de toespraak – of juist het gebrek eraan – die niet zijn benoemd die de deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie van de spreker beïnvloeden? Zo ja welke en in welke mate?

Overige elementen	Aanwezig in toespraak ja/nee	Mate	Cijfer D	Cijfer B	Cijfer S	Toelichting:
Inhoud: Persoonlijke verhalen van spreker/ derden	Ja	2x	0	0	2	Zie zin 32-39, 72-100, 165-185

5. EINDOORDEEL ETHOS TOESPRAAK

Om het geconstrueerd ethos in de toespraak in kaart te brengen, moet in onderstaande tabel alle cijfers die zijn gegeven per onderdeel (deskundigheid, betrouwbaarheid & sympathie) worden opgeteld en worden gedeeld door het totaal aantal punten dat per onderdeel behaald kon worden (24, 10 en 10). Overige onderdelen die bij onderdeel vier zijn ingevuld mogen in één van de drie onderdelen worden ingedeeld en daar worden bijgeteld. Zodoende kan worden gezien op welke van de drie ethosonderdelen en categorieën de spreker het hoogst en het laagst scoort. Ook kan het totale cijfer voor het algehele geconstrueerde ethos worden vastgesteld (zie rechtsonder in de tabel bij eindscore) door de eindscores van de drie verschillende ethosonderdelen bij elkaar op te tellen en te delen door de totaalscore die maximaal behaald had kunnen worden (9) zodat het uiteindelijke ethoscijfer met maximaal één punt omlaag of omhoog kan worden bijgesteld.

Onderdeel	Deskundigheids-score			Betrouwbaarheids-score			Sympathie-score			Totaalscore
	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	behaalde punten	max punten	Behaalde punten / max punten =	
<i>Inhoud</i>	-4	26 ⁶¹	-0,154	0	26	0	11	26	0,46	0,3
<i>Stijl</i>	0	10	0	4	10	0,4	6	10	0,6	1
<i>Presentatie</i>	3	10	0,3	1	10	0,1	4	10	0,4	0,8
Totaalscore	0,146			0,5			1,423			2,069
										/9
Eindscore⁶²										0,229

6. EINDOORDEEL ALGEHEEL ETHOS

Om tot één algeheel ethoscijfer te komen wordt het eerder bepaalde reputatiecijfer naar boven of naar beneden bijgesteld, afhankelijk van het geconstrueerd ethoscijfer.

<i>Eindoordeel ethos n.a.v. toespraak</i>	<i>Cijfer</i>
<i>Reputatiecijfer (voorafgaand aan toespraak vastgesteld)</i>	7,4
<i>Bijgesteld reputatiecijfer n.a.v. het geconstrueerde ethoscijfer</i>	7,6

⁶¹ Door de nieuwe ethostechniek die is opgenomen in de sectie 'overig', die betrekking had op de inhoud, is het maximaal aantal punten van 24 bijgesteld naar 26

⁶² De totaalscore (0,425) wordt gedeeld door negen om tot de eindscore te komen. De negen representeert het aantal punten dat in totaal behaald hadden kunnen worden: 1 punt per onderdeel (inhoud, stijl en presentatie), wat neerkomt op drie voor elk van de drie categorieën (betrouwbaarheid, deskundigheid en sympathie): in totaal dus negen.

X. Classificering waarde-oordelen Baudet

In deze bijlage is een overzicht te vinden van de verzamelde waarde-oordelen uit de Nederlandse kranten. Er wordt uiteengezet welke specifieke waarde-oordelen onder welke noemer zijn geschaard, en tussen haakjes wordt aangegeven hoe vaak elk specifiek waarde-oordeel voorkwam.

Deskundigheid Baudet

Er zijn in totaal 120 waarde-oordelen gecategoriseerd in de cirkeldiagram van deskundigheid.

- ❖ De 52 waarde-oordelen die onder ‘intellectueel’ zijn geschaard zijn: Intellectueel (40); Hoogopgeleid (2); Intelligent (2); Erudiet (2); Belezen (2); Denker (2), Hooggeleerd (1), Filosoof (1)
- ❖ De 30 waarde-oordelen die onder ‘kundig’ zijn geschaard zijn: slim (3), intelligent (2), professioneel (2), serieus (1), goed voorbereid (1), wonderjongen (1), multi-talent (1), verstandig (1), pienter (1), Gewiekst (1), Ad rem (1), Invloedrijk (1), Constructief (2), zoekt samenwerking op (1) Zelfverzekerd (4), Kan incasseren (1), welbespraakt (5), redenaar (1)
- ❖ De 25 waarde-oordelen die onder ‘pseudo-intellectueel’ zijn geschaard zijn: Zelfbenoemde intellectueel (21), Pseudo-intellectueel (2), Gesjeesde intellectueel (1), Anti-intellectueel (1)
- ❖ De zeven waarde-oordelen die onder ‘onkundig’ zijn geschaard zijn: Geen hoogvlieger (1), Heeft minderwaardigheidscomplex (1), Gebrek aan zelfreflectie (1), Eenduidig (1), Minder ervaren (1), Wereldvreemd (1), Onzeker (1)
- ❖ De zes waarde-oordelen die onder ‘welbespraakt’ vallen zijn: welbespraakt (5), redenaar (1).

Betrouwbaarheid Baudet

Er zijn 62 waarde-oordelen in de categorie ‘betrouwbaarheid’ geplaatst.

- ❖ Onder de categorie ‘provocateur’ vallen de volgende negentien waarde-oordelen: rellerig (1), stoker (1), eng (1), complotdenker (1), druktemaker (1), demagogisch holprater (1), onheilsprofeet (1), apocalyptisch (1), provocateur (6), gevaarlijk (5)
- ❖ Onder ‘outsider’ zijn de volgende negen waarde-oordelen geschaard: buitenbeentje (1), outsider (2), politieke buitenstaander (1), anti-establishment (1), tart de gevestigde orde (1), valt gevestigde politiek aan (1), politiek incorrect (1), Eenzaam (1)
- ❖ Onder de categorie ‘authentiek’ zijn de volgende zes waarde-oordelen geschaard: authentiek (2), origineel (1), oprecht (1), loyaal (1), heeft zelfspot (1)

- ❖ Onder de categorie ‘bevlogen’ zijn vijftien waarde-oordelen geschaard: fris (1), energiek (2), bevlogen (2), aanstekelijk enthousiast (1), enthousiast (1), flamboyant (1), hartstochtelijk (1), opgewonden (1), visionair (1), vernieuwer (1), driest (1), onverschrokken (1), daadkrachtig (1)
- ❖ Onder de categorie ‘twijfelachtig’ zijn dertien waarde-oordelen geschaard: twijfelachtig (2), opportunist (2), ironisch (2), egocentrisch (1), laconiek (2), fascist (1), fascistoïde (1), machtsgedreven (1), autoritair (1)

Sympathie Baudet

Er zijn 165 waarde-oordelen ingedeeld in de categorie ‘sympathie’.

- ❖ Onder de categorie ‘aantrekkelijk’ zijn 27 waarde-oordelen geschaard: flirt (1), charmeur (1), versierder (1), charmant (3), ladykiller (1), aantrekkelijk (2) knap (2), mooiboy (3), mooie man (1), heeft aantrekkingskracht (2), smakelijk (1), Griekse Adonis (1), charismatisch (1), heeft flair (2), gelikt (1), estheet (1), sprankelend (2), gesoigneerd (1)
- ❖ Onder de categorie ‘racistisch’ vallen 21 waarde-oordelen: racist (2), doet racistische uitspraken (7), discrimineert (1), xenofob (2), extreem-rechts (6), radicaal rechts (3).
- ❖ Onder ijdel vallen de 19 waarde-oordelen: ijdel (9), dandy (6), ijdel (4).
- ❖ Onder ‘arrogant’ zijn de volgende 23 waarde-oordelen geschaard: pretentius (1), zelfingenomen (1), arrogant (3), onbescheiden (2), blaaskaak (1), pedant (4), betweterig (1), overtuigd van zijn eigen gelijk (1), verwaande kwast (1), snoevend (1), hautain (1), paternalistisch (1), hooghartig (1), pratende fles extra-vierge olijfolie (1), zalmneusje (1), Zelfverklaarde avant-garde (1), macho (1)
- ❖ Onder de categorie ‘sympathiek’ vallen 36 waarde-oordelen: netjes (2), keurig (1), beschaafd (3), Sympathiek (1), ontwapenend (2), spontaan (2), sociaal (1), salonfähig (2), zonder taboes (1), Interessant (2), nieuw (4), nieuwkomer (2), kersvers (3), Jong (7), jongmens (1), populair (1), geïnteresseerd (1)
- ❖ Onder de categorie ‘onsympathiek’ vallen de volgende 7 waarde-oordelen: eikel (1), Onuitstaanbaar (1), een cliché (1), reactionair (1), ouderwetse dominee (1), ongeduldig (1), gigantische zeiksnor (1)
- ❖ Onder ‘aandachtstrekker’ vallen de volgende vijf waarde-oordelen: koketteur (1) aandachtstrekkerig (1), wil aandacht (2), publiciteitsgeil (1).
- ❖ Onder ‘elitair’ zijn de volgende 14 waarde-oordelen geschaard: elitair (10), corpsbal (3), gladjakker (1).
- ❖ Onder narcistisch vallen 7 waarde-oordelen: narcist (2), narcistisch (5)
- ❖ Onder seksistisch vallen de volgende 6 waarde-oordelen: seksist (2), seksistisch (2), vrouwonvriendelijk (1), verkrachtigingsverheerlijker (1)

XI. Classificering waarde-oordelen Klaver

In deze bijlage is een overzicht te vinden van de verzamelde waarde-oordelen uit de Nederlandse kranten. Er wordt uiteengezet welke specifieke waarde-oordelen onder welke noemer zijn geschaard, en tussen haakjes wordt aangegeven hoe vaak elk specifiek waarde-oordeel voorkwam.

Deskundigheid Klaver

Er zijn in totaal 148 waarde-oordelen gecategoriseerd in de cirkeldiagram van deskundigheid.

- ❖ De 31 waarde-oordelen die onder ‘slim’ zijn geschaard zijn: Slim (24), Golden boy (3), Intelligent (2); wijs (1), snelle geest (1)
- ❖ De 24 waarde-oordelen die onder ‘profetisch’ zijn geschaard zijn: Jessias (6), Messias (5), inspirerend (3), visionair (1), vrije denker (1), profetisch (1), profeet (1), jonge hemelbestormer (1), goeroe (1), verlosser (1), kroonprins (1), jonge Jezus (1), jonge God (1)
- ❖ De vijftien waarde-oordelen die onder ‘getalenteerd’ zijn geschaard zijn: talent (1), groot talent (1), jong talent (1), veelbelovend (1), barstend van het talent (1), heeft potentie (1), loopt over van ambitie (1), heeft tomeloze ambitie (1), ambitieus (4), gedreven (3)
- ❖ De 22 waarde-oordelen die onder ‘ervaren’ zijn geschaard zijn: ervaren (5), vaardig (3), deskundig (3), genoeg ervaring (2), competent (2) behendig (2), verstandig (1), vrije denker (1), niet te dogmatisch (2), heeft bravoure (1)
- ❖ De 25 waarde-oordelen die onder ‘te jong’ zijn geschaard zijn: te jong (8), jong (3), te onervaren (1), jongmaatje (1), stuk jonger (1), snotneus (9), onvolwassen (2)
- ❖ De zestien waarde-oordelen die onder ‘onkundig’ zijn geschaard zijn: Niet inhoudelijk (1), niet op de inhoud (1), oppervlakkig (1), verkiest vorm boven inhoud (1), naïef (6), onervaren (6)
- ❖ De vijftien waarde-oordelen die onder ‘welbespraakt’ vallen zijn: welbespraakt (5), goede debater (5), welsprekend (1), kan debatteren (1), goede verhalenverteller (1), goed gebekt (1), komt goed uit zijn woorden (1)

Betrouwbaarheid Klaver

Er zijn 47 waarde-oordelen in de categorie ‘betrouwbaarheid’ geplaatst.

- ❖ Onder de categorie ‘betrouwbaar’ zijn 23 waarde-oordelen geschaard: betrouwbaar (3) neutraal (2), dienstbaar (1), loyaal (2), wil verbinden (1), juiste man (1), waarheidsvinder (1), vasthoudend, aandachtige luisteraar (1), weet wat hij wil (1), zorgzaam (1), onomstreden (1), authentiek (2), origineel (1), oprecht (1), geen theater (1), luistert echt (1), onbevangen (2)

- ❖ Onder de categorie ‘onbetrouwbaar’ zijn 24 waarde-oordelen geschaard: onoprecht (2), ongeloofwaardig (4), niet authentiek (3), plagieerder (1), imiteert (1), geeft een gekopieerde indruk (1), opportunistisch (1), gemaakt (1), zomerhit (1), wil erg op Justin Trudeau lijken, overdreven (1), nep (1), koekoek (1), vaag (3), zwever (3)

Sympathie Klaver

Er zijn 205 waarde-oordelen ingedeeld in de categorie ‘sympathie’.

- ❖ Onder de categorie ‘aantrekkelijk’ zijn 52 waarde-oordelen geschaard: charismatisch (7), charmant (5), de aantrekkelijkste van allemaal (1), sexy (2), jeugdige looks (1), vlot kapsel (1), mediterrane uiterlijk (1), aantrekkelijk (6) knap (5), mooie pakken van de Society shop (1), mondaine uitstraling (1), weet mensen naar zich toe te trekken (2), vriendelijke gezichtsuitdrukking (1), aansprekend (2), heerlijke kop met haar (1), lieve ogen (2), opvallende uitstraling (1), knappe man (5), jongensachtig smoelwerk (1), heeft flair (1), heeft uitstraling (1), magneet (1), heeft aantrekkingskracht (1), mediageniek (1), heeft een wauw-effect (1)
- ❖ Onder de categorie ‘fris’ vallen 77 waarde-oordelen: fris (9), energiek (4), enthousiast (4), bevlogen (1), fel (3), modern (1), jong (7), jongste (fractie)leider) ooit (10), jonge vent (1), jeugdig (5), ‘snotneus’ (10), jonger (1), jongmens (1), geen oude, bedaarde grijze man (1), wervend (3), lef (4), temperamentvol (1), onverschrokken (2), geen droogstoppelige professor (1), geen grijze muis (1), ontwapenend (2), hartstochtelijk (1), nieuw (1), jongensachtig (1), jonge hond (1), vers gezicht (1)
- ❖ Onder ‘new kid’ vallen de 16 waarde-oordelen: new kid (1), new kid on the block (5), outsider (3), echt anders (1), het nieuwe gezicht (1), selfmade (1), opgeklommen uit een eenvoudig milieu (1), bestormer van het grootkapitaal (1), makkelijk mee te identificeren (1), nieuwkomer (1)
- ❖ Onder ‘populair’ zijn de volgende 16 waarde-oordelen geschaard: populair (4), talkshow-ster (1), Nederlandse JFK die als een magneet de tv-camera’s aantrekt (1), idool (1), popster (3), de Nederlandse Obama (1), Roosendaalse Kennedy (1), de nieuwe JFK (3), medialieveling (1)
- ❖ Onder de categorie ‘sympathiek’ vallen 33 waarde-oordelen: lef (3), zelfverzekerd (5), heeft zelfvertrouwen (1), aardige vent (1), sympathiek (8), hoopvol (1), aangenaam (1), de Benjamin onder de lijsttrekkers (1), heeft een goede toon (1), positief (1), spontaan (1), niet verlegen (1), speelt in op gevoel (1), kan tegen een geintje (1), lieveling van alle moeders (1), vrolijk (1), leuk (1), dynamisch (1), jonge idealist (1), niet arrogant (1)
- ❖ Onder ‘onsympathiek’ vallen de volgende elf waarde-oordelen: irritant (3), wijsneus (1), allemansvriend (1), tikkeltje hoogdravend (1), egotripper (1), opgeklopt (1), glad (1), gladjes (1), een beetje smooth (1)