

Hans Hoeken

Samenvatting

In deze bijdrage wordt een psychologisch model geschetst voor de wijze waarop mensen zich kunnen laten overtuigen door argumenten. Op basis van de beslistkunde wordt beargumenteerd dat een rationeel evaluatief oordeel gebaseerd moet zijn op de waarschijnlijkheid en de wenselijkheid van de gevolgen. Bij het bepalen van de wenselijkheid spelen de waarden en het waardensysteem een belangrijke rol. Emoties vormen een bijproduct van dit proces. Naarmate die emoties sterker zijn, wordt de kans groter dat ze het rationeel oordeelproces verstoren.

1. Inleiding

In persuasieve teksten zoals reclame en (sturende) voorlichting worden evaluatieve standpunten geponeerd zoals "deze olijfolie is de beste" of "je bent een rund als je met vuurwerk stunt". Als lezers het geponeerde standpunt accepteren, dan is er sprake van beïnvloeding. Voor de wijze waarop dat beïnvloedings- of overtuigingsproces kan verlopen, zijn verschillende modellen ontwikkeld waarvan de dual-process modellen de meest invloedrijke zijn (zie voor een recent overzicht O'Keefe, 1995). In deze modellen worden twee verschillende acceptatieprocessen onderscheiden, namelijk: Acceptatie na een zorgvuldige en systematische afweging van alle relevante argumenten, of acceptatie na het toepassen van vuistregels zoals "Als een deskundige het zegt, dan zal het wel zo zijn" of "Als veel mensen dit een leuk boek vinden, dan zal het dat wel zijn".

Het proces van acceptatie gebaseerd op het toepassen van vuistregels is vrij precies beschreven. Als noodzakelijke voorwaarden noemen Eagly en Chaiken (1993, p. 327): 1. er moet een heuristische cue aanwezig zijn in de boodschap (bv. een deskundige bron); 2. de lezer moet de vuistregel kennen (bv. deskundigen hebben meestal gelijk); 3. de lezer moet ook aan de vuistregel denken (als de lezer zich de vuistregel niet herinnert bij het nadenken over de boodschap, zal de vuistregel niet worden toegepast). Veel minder precies wordt het proces van acceptatie gebaseerd op een systematische afweging van de relevante argumenten beschreven. Deze bijdrage probeert in deze lacune te voorzien. Het doel is de verdere ontwikkeling van een psychologisch reëel model van het overtuigingsproces (vgl. Hoeken, 1997a).

Het uitgangspunt van deze bijdrage wordt gevormd door de assumpties van de dual-process modellen over hoe de systematische afweging van de argumenten verloopt (paragraaf 2). Daaruit blijkt dat deze modellen een normatief criterium veronderstellen voor de correctheid van een attitude. Dit criterium wordt gevonden in de beslistkunde. Uit de bespreking van de beslistkunde in paragraaf 3 volgt dat een (evaluatief) oordeel gebaseerd is op informatie over de waarschijnlijkheid en de wenselijkheid van de gevolgen. Voor het bepalen van de wenselijkheid van een gevolg zijn criteria nodig. In paragraaf 4 zal duidelijk worden dat waarden als zodanig kunnen fungeren. Bij het bepalen van de wenselijkheid van een gevolg kunnen emoties optreden.

De rol van emoties in een rationeel afwegingsproces staat centraal in paragraaf 5. In een afsluitende paragraaf komt de relatie met de argumentatietheorie aan de orde.

2. Assumpties van modellen voor het overtuigingsproces

De twee meest invloedrijke modellen voor het overtuigingsproces zijn het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) en het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Chaiken (1987). Deze modellen verschillen met name van elkaar in de wijze waarop ze het overtuigingsproces beschrijven wanneer lezers niet gemotiveerd of capabel zijn om de argumenten zorgvuldig af te wegen (zie voor een bespreking van die verschillen: Hoeken, 1995, pp. 12-17). Over de wijze waarop het overtuigingsproces verloopt wanneer lezers de argumenten kritisch afwegen, stemmen ze sterk overeen. De volgende drie assumpties worden door beide modellen gedeeld:

1. *Mensen willen in principe een correcte attitude hebben.* Deze assumptie is het eerste postulaat van het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986, pp. 5-6). Daarbij wordt een attitude gedefinieerd als een evaluatief oordeel over een object, waarbij het object een persoon, zaak, handeling of concept kan zijn. Opvallend in dit postulaat is het gebruik van de term 'correct'. Blijkbaar kan men zich vergissen in zijn oordeel, bijvoorbeeld als u denkt dat reizen per auto het beste voor u is, terwijl het in werkelijkheid verstandiger is om per openbaar vervoer te reizen.¹ Er bestaat dus een soort criterium voor de correctheid van een attitude.
2. *De veiligste manier om tot een correcte attitude te komen, is het zorgvuldig afwegen van alle relevante argumenten.* Een zorgvuldige afweging van alle argumenten biedt de beste garantie dat de attitude correct is. Dit proces van zorgvuldig afwegen wordt "elaboratie" (Petty & Cacioppo, 1986) of "systematische verwerking" (Chaiken, 1987) genoemd. Argumenten spelen dus een belangrijke rol bij de vorming van een attitude. Dit roept de vraag op wat een argument is.
3. *Een argument geeft informatie die relevant is voor een (subjectieve) evaluatie van een standpunt.* Deze definitie van Petty en Cacioppo (1986, p. 16) geeft aan dat informatie over een object kan fungeren als een argument voor de evaluatie van het object. Een argument is dus altijd informatie. Het omgekeerde is echter niet waar: Niet alle informatie over een object fungeert als argument. Zo zal bij de keuze van een fles wijn informatie over het land van herkomst en het oogstjaar als argument fungeren, maar informatie over de kleur van de fles of capsule doorgaans niet.

Kort samengevat hebben de assumpties de volgende strekking: Op basis van informatie over een object kunnen mensen dat object correct evalueren. Dit roept de vraag op: Hoe verloopt dat evaluatie-proces? In de volgende paragraaf wordt betoogd dat de besliskunde een goed kader biedt voor het beantwoorden van deze vraag.

3. De normatieve besliskunde

In de besliskunde zijn modellen opgesteld voor de wijze waarop het evaluatieproces verloopt, de zogenaamde descriptieve modellen, én voor de wijze waarop dit proces zou moeten verlopen, de zogenaamde normatieve modellen (zie bv. Abelson & Levy, 1985; Koels & Van der Pligt, 1993). De descriptieve modellen zijn interessant voor taalbeheersers omdat ze laten zien hoe

oppervlakkige wijzigingen in presentatie diepgaande gevolgen kunnen hebben voor het oordeel van de lezers (zie bv. Hoeken, 1997b). In deze bijdrage zijn echter vooral de normatieve modellen interessant; door hun normatieve karakter bieden ze de mogelijkheid om de correctheid van een keuze te evalueren. En omdat aan een keuze voor een alternatief een evaluatie van het alternatief voorafgaat, bieden normatieve modellen ook de mogelijkheid om de correctheid van een evaluatief oordeel zoals de attitude te beoordelen.

Voor het beoordelen van de correctheid van een keuze of attitude heb je een criterium nodig. De keuzes hebben vaak betrekking op gedrag. Neem ik de fiets of ga ik te voet, lees ik dit artikel of dat andere. Veel van dit gedrag is doelgericht. Je loopt of fietst om ergens te komen, je leest om kennis op te doen. Dat doel kan op meer of minder efficiënte wijze worden bereikt: met de fiets ben je sneller op de plaats van bestemming, het ene artikel levert meer kennis op dan het andere. Van der Pligt en Koels (1993, p. 17) stellen daarom dat "efficiëntie" een goed criterium is voor het beoordelen van de correctheid van keuzes of attitudes. Naarmate een alternatief een gunstiger kosten-batenratio heeft, is een correcte attitude positiever; naarmate de kosten-batenratio ongunstiger is, is een correcte attitude negatiever.

Hoe moet nu die kosten-batenratio worden berekend? Een eenvoudig voorbeeld: Bij een loterij worden duizend loten verkocht. Er is één prijs en die bestaat uit het bedrag van vijfduizend gulden. Het lot kost 4 gulden. U kunt nu kiezen uit twee alternatieven: wel of geen lot kopen. Voor dit type beslissingsproblemen is in de besliskunde het verwachtingswaardemodel ontwikkeld (zie voor een inleiding Van den Brink, 1993, pp. 84-90). Voor elk alternatief wordt de gemiddelde verwachte waarde berekend. Dat gaat als volgt:

Als u een lot koopt, heeft u een kans van 1 op 1000 dat u 5000 gulden wint (of liever: 4996 gulden, want het lot kost 4 gulden) en een kans van 999 op 1000 dat u 4 gulden verliest. De verwachtingswaarde van dit alternatief wordt bepaald door de kans op de winst maal de winst, min de kans op verlies maal het verlies. In dit voorbeeld is dat:
 Verwachtingswaarde "lot kopen" = $.001 * 4996 - .999 * 4 = 4.996 - 3.996 = + 1$.
 De verwachtingswaarde van "geen lot kopen" wordt op dezelfde manier berekend:
 Verwachtingswaarde "geen lot" = $0 * 5000 - 0 * 4 = 0 - 0 = 0$.

De verwachtingswaarde van "lot kopen" is hoger dan de verwachtingswaarde van "geen lot". De attitude ten opzichte van "lot kopen" zou dan ook positiever moeten zijn dan de attitude ten opzichte van "geen lot". De rationele keuze is dan ook de aanschaf van een lot.

Bij dit voorbeeld moet een tweetal kanttekeningen worden geplaatst. In de eerste plaats, de verwachtingswaarde is een soort gemiddelde opbrengst als u een groot aantal malen aan de loterij zou deelnemen. Als u maar één keer een lot koopt, is de kans groot (nl. .999) dat u uw geld kwijtbent. Van den Brink (1993, p. 85) stelt dat de verwachtingswaarde normatief gezien toch een goed criterium is, ook als u maar één keer een lot koopt. In uw leven maakt u talloze malen dit soort keuzes. Gemiddeld over al die keuzes, geldt het verwachtingswaarde-principe. Op de lange duur zullen de meevallers de tegenvallers compenseren. U neemt duizenden van dit soort beslissingen

in uw leven. Door steeds te kiezen voor het alternatief met de hoogste verwachtingswaarde, springt u er op de lange termijn het beste uit.

In de tweede plaats is het loterij-voorbeeld kunstmatig en staat het ver af van de keuzes die u in het dagelijks leven moet nemen. Die kunstmatigheid wordt veroorzaakt door drie factoren:

1. In het voorbeeld weet u precies wat de kans op de prijs is (en wat de kans is dat u niets wint). In het dagelijks leven zijn dit soort kansen meestal onbekend. Bij de discussie over de aanleg van de Betuwelijn wordt geschermd met de gevolgen voor het Nederlandse bedrijfsleven. De precieze kans op die gevolgen is echter onbekend.
2. Bij het berekenen van de verwachtingswaarde wordt de waarde van vier gulden verlies vergeleken met de waarde van vijftienduizend gulden winst. Er wordt vanuit gegaan dat de verhouding tussen 4 en 5000 gulden gelijk is aan 1 : 1250. De vraag is of dat voor iedereen zo is. Vier gulden is niet veel voor de modale volwassene, maar wel voor het kind dat twee gulden zakgeld krijgt. Per individu kan dus de subjectieve waarde van een alternatief verschillen. In het verwachtingswaarde-model wordt daarmee geen rekening gehouden.
3. In het voorbeeld liggen de gevolgen van het wel of niet aanschaffen van een lot op hetzelfde, financiële, vlak. Daardoor kunnen de alternatieven rechtstreeks met elkaar worden vergeleken: de verwachtingswaarde van het lot bedraagt 1 gulden, de verwachtingswaarde van "geen lot" bedraagt nul gulden. In werkelijkheid liggen de gevolgen vaak op verschillende dimensies die niet rechtstreeks met elkaar vergelijkbaar zijn. Dan moet er een afweging worden gemaakt tussen "economische welvaart" en "milieu", of tussen "nachtvluchten" en "nachtrust".

Met name de eerste twee kanttekeningen hebben geleid tot de ontwikkeling van een model dat aan deze twee kritiekpunten tegemoetkomt: het subjectief verwachte utiliteit model. Dit model verschilt op twee punten van het verwachtingswaarde model.

In de eerste plaats wordt niet meer uitgegaan van de werkelijke kans op een bepaalde uitkomst, maar op de door het individu ingeschatte kans op die uitkomst: de zogenaamde subjectieve waarschijnlijkheid. Als u de voetbal-pool invult, maakt u een dergelijke inschatting, bv. de kans dat FC Utrecht van Willem II wint. Mensen verschillen in hun inschatting van de waarschijnlijkheid van dat resultaat; er is dus sprake van subjectieve waarschijnlijkheid. In de tweede plaats wordt niet uitgegaan van de nominale waarde van een uitkomst, maar van de subjectieve waardering ervan. Deze subjectieve waardering wordt "utiliteit" genoemd. Dit maakt het mogelijk om het verschil tussen een volwassene en een kind in hun waardering voor een bedrag van 4 gulden op te nemen in het model. De berekening van de subjectief verwachte utiliteit blijft hetzelfde als bij het verwachtingswaarde-model, maar in plaats van het vermenigvuldigen van de "waarde" met de "objectieve waarschijnlijkheid" wordt nu de "utiliteit" vermenigvuldigd met de "subjectieve waarschijnlijkheid".²

De besliskundige modellen specificeren hoe de evaluatie van een alternatief moet verlopen. Ze geven daarbij aan op welke informatie die evaluatie moet worden gebaseerd. Daarmee geven ze dus ook antwoord op de vraag welke informatie als argumentatie kan fungeren, namelijk: informatie over de waarschijnlijkheid van de gevolgen van een alternatief, en informatie

over de wenselijkheid van die gevolgen. Bovendien geven die modellen aan wanneer er sprake is van een sterk argument. Een sterk pro-argument maakt aannemelijk dat het alternatief zeer waarschijnlijk een zeer wenselijk gevolg sorteert; een sterk contra-argument maakt aannemelijk dat het alternatief zeer waarschijnlijk een zeer onwenselijk gevolg heeft.³

Voor de kracht van een argument zijn zowel de waarschijnlijkheid als de wenselijkheid van het gevolg belangrijk. Een wenselijk en waarschijnlijk gevolg zou volgens de normatieve besliskundige modellen zwaarder moeten wegen dan een nog wenselijker maar zeer onwaarschijnlijk gevolg. In reclame wordt vaak maar één van de dimensies belicht. Zo probeert transportrend Nederland haar imago te verbeteren door te wijzen op de onwenselijke gevolgen van het afschaffen van het transport per vrachtwagen: Elke Nederlander die gesteld is op verse melk, zou dan een koe voor de deur moeten hebben. Maar ook wordt soms ingespeeld op de waarschijnlijkheid van een gevolg. Sigarettenfabrikant Philip Morris voerde in 1996 campagne waarin werd gesteld dat het waarschijnlijker was dat je endeldarmkanker kreeg van het drinken van gechlororeerd drinkwater dan dat je longkanker oploopt door passief roken.

Toch is het onverstandig om maar aan één van de dimensies aandacht te besteden. Zowel wenselijkheid als waarschijnlijkheid zijn van belang voor de overtuigingskracht. Een wenselijker gevolg is alleen overtuigender als het niet veel minder waarschijnlijk is dan het minder onwenselijke gevolg. Dat bleek onder andere uit onderzoek van Janis en Feshbach (1953). Zij ontwikkelden een drietal teksten waarin mensen werden aangespoord hun tanden regelmatig te poetsen. De teksten verschilden in de mate waarin de gevolgen van slechte mondhygiëne onwenselijk werden voorgesteld. In de meest extreme versie werd gesteld dat slechte mondhygiëne leidt tot ontstekingen en blindheid. Deze versie bleek minder overtuigend dan de versies waarin minder ernstige gevolgen werden beschreven. Hoewel blindheid minder aantrekkelijk lijkt dan een kunstgebit, lijkt een kunstgebit een veel waarschijnlijker gevolg van slechte mondhygiëne dan blindheid. Daarom was de versie met het meest onwenselijke gevolg minder overtuigend dan de versie met het minder onwenselijke gevolg, niet vanwege de onwenselijkheid van het gevolg, maar vanwege de onwaarschijnlijkheid ervan.

Informatie over welke gevolgen een bepaald alternatief kan hebben en de waarschijnlijkheid van die gevolgen, fungeert dus als argument voor een bepaald standpunt. Per gevolg moet de waarschijnlijkheid worden gecombineerd met de (subjectieve) wenselijkheid van het gevolg. Op basis van die combinatie komt de evaluatie van het alternatief tot stand. Dit roept de vraag op hoe iemand de wenselijkheid van een gevolg bepaalt.

4. Hoe wordt de wenselijkheid van een gevolg bepaald?

Het bepalen van de wenselijkheid van een gevolg is vergelijkbaar met het beoordelen van een toetsresultaat: Als iemand 44 van de 50 vragen correct beantwoordt, is dat dan goed of slecht? Daarvoor is een norm nodig. Bij sommige toetsen levert 44 van de 50 correct een 9 op, maar bij het huidige theorie-examen voor het rijbewijs bent u gezakt. De norm bepaalt dus of het toetsresultaat goed of slecht is. Een dergelijke norm of criterium is ook nodig bij het beoordelen van de wenselijkheid van een gevolg.

Een gevolg kun je omschrijven als een verandering van een toestand. Nu vinden mensen

dat sommige toestanden de voorkeur verdienen boven andere toestanden. Deze voorkeuren worden waarden genoemd. Rokeach (1973, p. 5) definieert een waarde als "een duurzame overtuiging dat een bepaalde eindtoestand persoonlijk of sociaal te verkieszen valt boven de tegengestelde eindtoestand". Deze waarden die betrekking hebben op een eindtoestand, noemt Rokeach "terminale waarden".⁴ Voorbeelden zijn "een comfortabel bestaan", "een mooie en schone wereld" en "wijsheid". Het aantal terminale waarden is beperkt; Rokeach schat het aantal op achtien. Volgens Rokeach (1973) zijn waarden universeel. Dat wil zeggen dat iedereen deze waarden als nastrevenswaardig ziet, ongeacht de cultuur waarvan ze deel uitmaken.

Een waarde kan fungeren als het criterium voor het beoordelen van de wenselijkheid van een gevolg. Als een gevolg de totstandkoming van een gewenste toestand dichterbij brengt, dan wordt dat gevolg positief geëvalueerd; als een gevolg de totstandkoming van een gewenste toestand blokkeert, dan wordt dat gevolg negatief geëvalueerd. Een prijsverlaging wordt positief gewaardeerd omdat we meer geld overhouden om andere dingen te kopen; het brengt de toestand van een comfortabel bestaan dichterbij. De groei van het wegverkeer wordt negatief gewaardeerd omdat het de totstandkoming van een "mooie en schone wereld" in de weg staat.

De relatie tussen "gevolg" en "waarde" kan meer of minder direct zijn. Als iemand vraagt "Waarom moet ik product X kopen?", dan is een afdoende antwoord "Het is net zo goed als product Y maar de helft goedkoper". De relatie tussen het gevolg "goedkoper" en de waarde "comfortabel leven" is duidelijk. In andere gevallen is die relatie veel minder direct. Als iemand in de jaren zeventig vroeg "Waarom moet ik deze spuitbus niet gebruiken?", dan zou het antwoord "Dan komt er drijfgas in de atmosfeer" waarschijnlijk niet afdoende zijn. Er zitten nogal wat stappen tussen het gevolg "drijfgas in de atmosfeer" en de waarde "een leefbare wereld", stappen die in de jaren zeventig onvoldoende bekend waren om direct de wenselijkheid van het gevolg te bepalen.

De wenselijkheid van een gevolg wordt dus mede bepaald door de mate waarin het de totstandkoming van een terminale waarde faciliteert of blokkeert. Nu hebben de meeste keuzes meer dan één gevolg. Bovendien bevinden die gevolgen zich vaak op een ander vlak waardoor het moeilijk is om ze tegen elkaar af te wegen. Stel, in een wigtoedwinkel staan twee koelkasten: koelkast A die duurder is maar geen CFK's bevat, en koelkast B die goedkoper is maar wel CFK's bevat. De prijs van de koelkasten wordt geëvalueerd aan de hand van de waarde "een comfortabel leven", de aanwezigheid van CFK's wordt geëvalueerd aan de hand van de waarde "een mooie en schone wereld". Er komen twee kopers in de winkel. Beide kopers vinden zowel een comfortabel bestaan als een mooie en schone wereld belangrijk en evalueren de prijsverschillen en de aanwezigheid van CFK's op dezelfde manier. Toch besluit de ene koper om koelkast A aan te schaffen terwijl de andere koelkast B mee naar huis neemt. Beide kopers denken hetzelfde over de gevolgen en de wenselijkheid ervan, toch verschilt hun keuze. Is één van beiden nu irrationeel? Dat hoeft niet. Volgens Rokeach (1973) zijn mensen het eens over de waarden, maar kunnen ze verschillen in het relatieve belang dat ze er aan hechten. Iedereen vindt een comfortabel leven en een schone en mooie wereld beter dan een oncomfortabel leven en een vervuilde en lelijke wereld; maar sommige mensen hechten veel meer belang aan een comfortabel leven dan aan een schone en mooie wereld. Anderen daarentegen vinden een schone en mooie wereld veel belangrijker dan een comfortabel leven. Deze rangordening van de verschillende waarden wordt het waardensysteem

Rokeach (1973, p. 5) definieert een waardensysteem als een relatief duurzame verzameling overtuigingen over de positie van nastrevenswaardige toestanden op een dimensie van belangrijkheid. De ene koper kiest voor koelkast A omdat hij een mooie en schone wereld belangrijker vindt dan een comfortabel leven; de afwezigheid van CFK's weegt dan op tegen de hogere kosten. De andere koper kiest voor koelkast B omdat hij een comfortabel leven belangrijker vindt dan een mooie en schone wereld; voor hem weegt de afwezigheid van CFK's niet op tegen de hogere kosten.

De wenselijkheid van een gevolg wordt dus bepaald door de waarden die mensen aanhangen. Als het gevolg een gewenste toestand dichterbij brengt, wordt het positief geëvalueerd; blokkeert het een gewenste toestand, dan leidt dat tot een negatieve evaluatie. Een bepaalde keuze brengt vaak meer dan één gevolg met zich mee, waarbij het vaak zo is dat het ene gevolg wenselijk en het andere onwenselijk is. Bij het afwegen van de verschillende consequenties speelt het waardensysteem een belangrijke rol. Gevolgen die belangrijke waarden dichterbij (of verder weg) brengen, zullen zwaarder wegen dan gevolgen die hun wenselijkheid ontlenuen aan minder belangrijke waarden. Waarden en het waardensysteem bieden daarnaast een nieuw perspectief op de vraag of emoties een rol mogen spelen in een rationeel beslissingsproces. Daarover gaat de volgende paragraaf.

5. Welke rol spelen emoties in een rationeel beslissingsproces?

Rationaliteit en emotionaliteit lijken elkaars tegenpolen. In de klassieke retorica worden rede (logos) en gevoel (pathos) onderscheiden. Toch spreken sommige onderzoekers van "emotionele argumenten" (bv. Millar & Millar, 1990). Maar is dat geen contradictio in terminis?

Hoe zou een emotioneel argument omschreven kunnen worden? Het kenmerk van een emotioneel argument is dat het inspeelt op de gevoelens en emoties van de mensen (Burgoon, 1989, p. 149). In emotie-onderzoek wordt een aantal 'basisemoties', zoals vreugde, verbazing, woede, verdriet, walging en vrees onderscheiden (Frijda, 1993, p. 84). Met name die laatste emotie, vrees of angst, lijkt vaak de basis te vormen voor persuasieve teksten. Een goed voorbeeld is de jaarlijkse "vuurwerk-campagne" van de Stichting Ideële Reclame. In 1996 werd de doelgroep angst aangejaagd door erop te wijzen dat door het stunten met vuurwerk het mogelijk is dat de rest van je leven bestaat uit het met je grote teen in je neus peuteren. Met name in de gezondheidsvoordlichting is het niet ongebruikelijk om in te spelen op angst. Roken leidt tot longkanker, vet eten tot hart- en vaatziekten, en onveilig vrijen tot een verhoogde kans op AIDS.

Als er in deze voorbeelden sprake is van argumentatie, dan moet de informatie betrekking hebben op de waarschijnlijkheid van een gevolg of op de evaluatie van een gevolg. Het SIRE-voorbeeld heeft betrekking op de evaluatie van het gevolg; centraal staat de vermindering die je kunt oplopen door vuurwerk af te steken, en niet de waarschijnlijkheid dat je je grote teen op de stomp van je arm moet laten transplantieren. De evaluatie van een gevolg wordt bepaald door waarden, door de mate waarin het een gewenste toestand dichterbij danwel verderaf brengt. Verminkte ledematen, longkanker en AIDS ontlenuen hun onwenselijkheid aan het feit dat ze de waarde "gezondheid" bedreigen. Gezien het belang dat mensen aan hun gezondheid hechten, is het niet irrationeel om bij afwegingen zoals "stunten met vuurwerk of niet" en "onveilig vrijen of niet"

rekening te houden met de mogelijke gevolgen voor de gezondheid.

Emotionele argumenten kunnen dus wel degelijk een rol spelen bij een rationele beslissing. Maar de vraag is of er hier wel sprake is van een aparte categorie argumenten. De angst wordt opgeroepen door de onwenselijkheid van het gevolg. Maar in principe roept elk onwenselijk gevolg angst op. Werknemers zijn bijvoorbeeld bereid om loon in te leveren omdat ze bang zijn anders hun baan te verliezen. Hetzelfde geldt voor wenselijke gevolgen: Het winnen van de hoofdprijs in een loterij gaat gepaard met vreugde. Argumentatie en emotie gaan hand in hand bij het vormen van een rationeel oordeel. Emotie is een soort bijproduct van de evaluatie van het gevolg: een wenselijk gevolg gaat gepaard met positieve emoties zoals vreugde, een onwenselijk gevolg met negatieve emoties zoals angst.

De emoties zijn bijproducten van de evaluatie van de wenselijkheid van een gevolg. Ze staan daar ook in directe verbinding mee; naarmate de wenselijkheid of onwenselijkheid extremer is, neemt de intensiteit van de emotie toe. De slechte naam van emoties in relatie tot een rationeel beslissingsproces, lijkt vooral aanwezig als de wenselijkheid van het gevolg intense emoties oproept. Dit wordt mogelijk veroorzaakt door wat Frijda (1993, pp. 90-93) "stuurvoorrang" noemt. Stuurvoorrang is het verschijnsel dat als emoties worden opgeroepen, ze zich nergens door laten onderbreken, "integendeel, zij onderbreken zelf andere, reeds in werking zijnde programma's en handelingen. Bovendien leggen zij volledig beslag op de informatieverwerkingsfaciliteiten." (Frijda, 1993, p. 91). Kort gezegd: een emotie legt het denken stil. Deze vorm van hersenstilstand treedt op als er sprake is van sterke emoties: Voor een doodsbang iemand is een eenvoudige optelsom al te moeilijk.

De stuurvoorrang van emoties kan het proces van rationeel oordelen verstoren. Niet omdat de argumenten die die emoties oproepen, irrelevant zouden zijn, maar omdat ze een zorgvuldige afweging van de ander gevolgen onmogelijk maken. In een reël keuzeproces hebben alternatieven immers vaak meer dan één gevolg. De aanleg van de Betuwelijn heeft onder andere gevolgen voor de economie, het milieu en het woongenot. Bij het oordeel over de Betuwelijn kan de aantasting van het woongenot dermate sterke emoties oproepen dat de economische en milieu-gevolgen niet meer worden meegenomen in het oordeel. Om het rationeel oordeel-proces te kunnen verstoren, moet de opgeroepen emotie wel intens zijn. Dit roept de vraag op welke factoren de intensiteit van emoties bepalen.

Twee factoren lijken van belang voor de intensiteit van emoties: De positie van de relevante waarde in het waardensysteem in de mate waarin het gevolg de gewenste toestand dichterbij danwel verderaf brengt.

1. De positie van de relevante waarde in het waardensysteem

Argumenten ontlenen hun wenselijkheid aan de waarde die ze dichterbij of verderaf brengen. Niet alle waarden zijn even belangrijk; mensen kunnen verschillen in het belang dat ze hechten aan een comfortabel bestaan en een schone en mooie wereld. Dit verschil in belang wordt uitgedrukt in het waardensysteem: de rangordering van de verschillende waarden naar belangrijkheid. Emoties zullen intenser zijn naarmate het argument zijn wenselijkheid ontleent aan een belangrijker waarde. Milieu-activisten vinden een schone en mooie wereld zeer belangrijk; een milieuraamp zal dan ook intense emoties bij hen oproepen.

2. De mate waarin het gevolg de gewenste toestand dichterbij danwel verderaf brengt

De intensiteit van emoties is mede afhankelijk van de reikwijdte van het gevolg. Naarmate een gevolg een gewenste toestand veel dichterbij brengt, zal de emotie intenser zijn. Daarom maakt de winst van twee miljoen meer los dan de winst van een tientje. Dat geldt niet alleen in positieve, maar ook in negatieve zin. Een potloodventer in een speeltuin roept walging op, systematisch seksueel misbruik in combinatie met moord volkswoede.

Een factor die eveneens met de intensiteit van de opgeroepen emoties lijkt samen te hangen, is het verschil tussen het eigen belang en het algemeen belang. Sommige waarden betreffen toestanden die voor iedereen van belang zijn, bv. een schone en mooie wereld. Andere waarden lijken vooral van belang voor het individu (en evt. de familie), zoals een comfortabel bestaan. Dit verschil loopt parallel met het onderscheid dat Rokeach (1973) maakt tussen persoonlijke en sociale waarden. Het lijkt alsof gevolgen voor het eigen belang gemakkelijker tot intense emoties leiden, dan gevolgen voor het algemeen belang. Mensen worden emotioneler als er een vuilverbrander in hun achtertuin wordt gebouwd dan wanneer dat een honderdtal kilometers verderop gebeurt.

De vraag is echter of het intenser zijn van de emoties komt door het verschil in "eigen belang" versus "algemeen belang", of doordat in het algemeen de persoonlijke waarden op een hogere positie in het waardensysteem staan dan de sociale waarden. Voor de meeste mensen geldt dat uiteindelijk het eigen belang voorrang heeft op het algemeen belang. Daarom lijkt het alsof "eigen belang" waarden intensere emoties oproepen dan "algemeen belang" waarden. Maar juist altruïstische uitzonderingen geven aan dat de intensere emoties niet worden veroorzaakt door het verschil "eigen belang" versus "algemeen belang", maar door het verschil "belangrijke waarde" versus "minder belangrijke waarde".

Naarmate emoties intenser worden, is de kans groter dat ze het rationele oordeel verstoren. De kans op intense emoties is groter bij belangrijke waarden, en deze belangrijke waarden zijn vaak persoonlijke waarden. Als het eigen belang en het algemeen belang strijdig met elkaar zijn, bestaat het gevaar dat de door het bedreigde eigen belang opgeroepen emoties, de aandacht voor het algemeen belang doen verdwijnen. Omdat het oordeel dan slechts op een gedeelte van de gevolgen is gebaseerd, bestaat de kans dat het oordeel incorrect is. Dat wil zeggen, een bepaald alternatief wordt negatief beoordeeld terwijl het in werkelijkheid positief beoordeeld zou moeten worden. Intense emoties kunnen er dus toe leiden dat de verkeerde keuze wordt gemaakt. Dat is waarschijnlijk de reden dat emotionaliteit en rationaliteit op gespannen voet met elkaar staan.

6. De relatie met de argumentatietheorie

Een groot deel van het bovenstaande betoog zal argumentatie-theoretici bekend zijn. Ook zij hanteren het rendementscriterium bij de beoordeling van evaluatieve standpunten (Schellens & Verhoeven, 1994, p. 110). Het concept van pragmatische argumentatie loopt parallel aan de rol van waarschijnlijkheden- en wenselijkheidsinformatie in de besliskunde. De waarden die worden gebruikt om de wenselijkheid van een gevolg te bepalen, komen overeen met de topoi van goed en kwaad uit de retorica van Aristoteles. Ten slotte was over de relatie tussen emoties en argumenten in de retorica al veel bekend.

Het kader van deze bijdrage is echter niet de argumentatietheorie, maar de modellering van het overtuigingsproces. In dat kader wordt geprobeerd een psychologisch reëel model voor het

overtuigingsproces te ontwikkelen. Daarbij spelen veel factoren een rol. Argumentatie is er één van. Deze bijdrage probeert aan de hand van psychologische modellen een beeld te schetsen van de wijze waarop informatie omgezet kan worden in een attitude. Dat het ontstane beeld sterk overeenkomt met ideeën ontwikkeld in de argumentatietheorie is een indicatie voor de validiteit van het model. Bovendien ondersteunt deze convergentie de suggestie van O'Keefe (1995, pp. 13-15) dat de samenwerking tussen sociaal-psychologisch overtuigingsonderzoek en argumentatietheorie zeer vruchtbaar kan zijn.

Noten

1. Overigens voegen Petty en Cacioppo er aan toe dat "correctheid" per persoon kan verschillen. Dus voor de een kan het openbaar vervoer inderdaad de beste optie zijn, terwijl het voor de ander gunstiger is om zich met de eigen auto te verplaatsen.
2. Dit normatieve model waarin het evaluatieve oordeel is gebaseerd op de (subjectieve) waarschijnlijkheid van een bepaald gevolg vermenigvuldigd met de wenselijkheid van dat gevolg, komt bijna geheel overeen met het invloedrijke attitude-model van Ajzen en Fishbein (1980). Ook in dit model is de attitude (= evaluatief oordeel) het product van de waarschijnlijkheid van de gevolgen maal de evaluatie van de gevolgen. Het enige verschil is dat er een limiet wordt gesteld aan het aantal gevolgen dat wordt meegewogen in het oordeel, namelijk 5 tot 9 (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 63). Een dergelijke limiet ontbreekt in het door de normatieve beslissonde ontwikkelde model.
3. Vanuit verschillende disciplines wordt dezelfde conclusie bereikt. Zie bijvoorbeeld het concept "pragmatische argumentatie" in de argumentatie-theorie (van Eemeren, Grootendorst & Snoeck-Henkemans, 1995; Schellens & Verhoeven, 1994), de tweedeling "argument strength" en "argument valence" in de consumentenpsychologie (Areni & Lutz, 1988), en McGuire's (1990) ideeën over hoe het gedachtesysteem is opgebouwd.
4. Naast terminale waarden onderscheidt Rokeach (1973) ook waarden met betrekking tot handelingswijzen, de zogenaamde instrumentele waarden, bijvoorbeeld: "het is beter om eerlijk te zijn dan te liegen".

Literatuur

- Abelson, R. P. & Levi, A. (1985). Decision making and decision theory. In: G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd Ed., Vol. I pp. 231-309). New York: Random House.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Areni, C. S., & Lutz, R. J. (1988). The role of argument quality in the elaboration likelihood model. In: M. J. Houston (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 15, pp. 197-203). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Brink, W. P. van den (1993). Beslissingsmodellen. In: P. Koele & J. van der Pligt (Eds.), *Beslissen en beoordelen* (pp. 68-95). Meppel: Boom.
- Burgoon, M. (1989). Messages and persuasive effects. In: J. Bradac (Ed.), *Message effects in communication research* (pp. 129-164). Beverly Hills, CA: Sage.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In: M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. E. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Eemeren, F. H. van, Grootendorst, R. & Snoeck Henkemans, A. F. (1995). *Argumentatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Frijda, N. H. (1993). *De emoties* (Studenteneditie). Amsterdam: Bert Bakker.

Hoeken, H. (1995). *The design of persuasive texts: Effects of content, structure, and style*. Tilburg: Proefschrift K.U. Brabant.

Hoeken, H. (1997a). Contextual parameters in the evaluation of persuasive texts: A cognitive processing approach. In: L. Lentz & H. Pander Maat (Eds.), *Discourse analysis and evaluation: Functional approaches* (pp. 139-156). Amsterdam: Rodopi.

Hoeken, H. (1997b). Het perspectief en de voorlichter. *Tekst[blad]*, 3, 21-24.

Janis, I. L. & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.

Koele, P. & Pligt, J. van der (1993). *Beslissen en beoordelen*. Amsterdam/Meppel: Boom.

McGuire, W. J. (1990). Dynamic operations of thought systems. *American Psychologist*, 45, 504-512.

Millar, M. G. & Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 217-228.

O'Keefe, D. J. (1995). Argumentation studies and dual-process models of persuasion. In: F. van Eemeren, R. Grootendorst, J. Blair, & C. Willard (Eds.), *Proceedings of the third ISSA conference on argumentation, Vol. 1: Perspectives and approaches* (pp. 3-17). Amsterdam: SIC S.A.T.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.

Pligt, J. van der & Koele, P. (1993). Beslissen en beoordelen vanuit psychologisch perspectief. In: P. Koele & J. van der Pligt (Eds.), *Beslissen en beoordelen* (pp. 11-22). Meppel: Boom.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

Schellens, P. J. & Verhoeven, G. (1994). *Argument en tegenargument*. Groningen: Nijhoff.