

Alles wat in dit boek staat is waar
(en andere denkfouten)

Leesexemplaar

MAARTEN BOUDRY

..... &

JEROEN HOPSTER

.....

ALLES

wat in dit

BOEK

staat is

WAAR*

.....

**en andere denkfouten*

.....

Polis

Inhoud

Inleiding ...9

Alles of niets ...19

Applausargument ...22

Argument vanuit hardnekkigheid ...26

Autoriteiten schuwen ...31

Blind voor toeval ...34

Censuurschwalbe ...37

Dat zeg je alleen omdat je... ...40

Democratische drogredenen ...43

Denkfouten schieten ...46

Dikdoenerij ...49

Dubbelzinnige diepertjes ...54

Eens correct, altijd correct? ...58

Egovisie ...62

Etiketten opplakken ...66

Evolutie als maatstaf ...70

Fundamentisme ...73

Geen échte drogreden ...78
Gelegenheidsrelativisme ...81
Genetische drogreden ...85
Geschiedvervalsing ...89
Gevoelige snaren ...93
Goede bedoelingen ...97
Grootse gevolgen, grootse oorzaken ...101
Hellend vlak ...105
Ik voel het, dus het is waar ...108
Irrationaliseren ...111
Keerpuntitis ...114
Loki's waagstuk ...119
Matrix-denken ...122
Messiasdenkfout ...127
Natuurlijk = gezond ...131
Neusdrukken ...135
Niet allemaal hoor! ...139
Overall fobieën ...143
Paleodogmatiek ...147
Platoniseren ...151
Roulettedwaling ...154
Schijnbalans ...157
Sluipend determinisme ...161

Struisvogeldenken	...165
Texaanse scherpschutter	...169
Tunneltheorie	...174
Veranderingsaversie	...177
Verborgen agenda	...180
Wafelijzermoraal	...184
Whataboutery	...188
Wij-bak	...192
Woordmagie	...195
Zalmzucht	...199
Dankwoord	...203
Noten	...205
Register	...209

When my love swears that she is made of truth
I do believe her, though I know she lies.

– Shakespeare, sonnet 138

Inleiding

Discussiëren lijkt soms een beetje op oorlogje spelen. Of zoals de linguïst George Lakoff en de filosoof Mark Johnson schreven in hun boek *Metaphors We Live By: 'Argument is war.* [Discussie is oorlog.]' Dat was geen oorlogsverklaring van hun kant, maar een vaststelling over ons taalgebruik. De Nederlandse taal is – net zoals vele andere talen – doordeesemd van krijgsmetaforen als het over woordenwisselingen gaat. We brengen argumenten in stelling, we lanceren een kritiek, we ondermijnen het betoog van iemand anders, we werpen iets tegen, we schieten gaten in een standpunt, we treffen doel of schieten met losse flodders, we vallen de ene positie aan en verdedigen de andere.

Natuurlijk is discussiëren niet in alle opzichten vergelijkbaar met oorlog voeren. Gelukkig maar. De bedoeling van een goede discussie is ook dat we samen ergens belanden. Dat we dichterbij de waarheid komen, een goede beslissing nemen of een duistere zaak ophelderen. Misschien

zelfs dat we (stel je voor) onze oorspronkelijke mening herzien. De bedoeling is niet per se dat de een zegeviert en de ander het onderspit delft. Maar toch blijft de analogie met oorlogsvoering zinvol. En om oorlog te voeren, zo weet elke generaal, heb je goede wapens nodig.

In dit boek bekijken we de ‘wapens’ waarmee mensen ten strijde trekken in de opinieoorlog: argumenten. Wie niet over argumenten beschikt, kan geen discussie aangaan, of enkel een zinloze discussie. Als wij (Jeroen en Maarten) de degens kruisen over een bepaald filosofisch of politiek onderwerp – zoals weleens gebeurt – dan zal de een zijn eigen standpunt met argumenten verdedigen en dat van de ander met argumenten aanvallen. Alleen, net zoals in een echte oorlog, zijn niet alle wapens even effectief. Om de metafoor aan te houden: sommige missen scherp te en zijn een beetje aan de botte kant, andere schieten naast hun doel, nog andere ondermijnen zonder dat je het beseft je eigen positie of ontploffen in je eigen gezicht, als amateuristische bommetjes. Hoe onderscheiden we de goede en de minder goede argumenten in ons arsenaal?

Filosofen houden zich al meer dan twee millennia bezig met de studie van argumenten. Welke typen argumenten

bestaan er, welke komen het vaakst voor, en wat is hun logische structuur? En bovenal: welke zijn betrouwbaar en doeltreffend, en welke niet? In zijn boek *Sofistische weerleggingen* stelde de filosoof Aristoteles een lijstje op van dertien argumenten die wel overtuigend lijken, maar die in werkelijkheid niet deugen: denkfouten. Die taxonomie van Aristoteles leeft tot op de dag van vandaag voort in handboeken logica en argumentatieleer. Sommige redeneertrucs worden, meer dan drieëntwintig eeuwen later, nog steeds tevoorschijn gehaald in discussies, zoals *begging the question* (datgene aannemen wat ter discussie staat). In de late middeleeuwen kwam de studie van denkfouten weer op de voorgrond en werd een reeks nieuwe denkfouten aan de lijst toegevoegd. Dat is de reden waarom we sommige bij hun Latijnse naam kennen. Wie is niet bekend met het *argumentum ad hominem*, nog steeds een vaste waarde in de kroeg en op Facebook? En wat zouden politieke debatten zijn zonder de *stropopredenering* – een karikatuur maken van het standpunt van je tegenstander, om dat vervolgens onderuit te halen?

Die klassieke lijst van denkfouten (of drogredenen) is nog steeds handzaam, maar laten we wel wezen: er zit een beetje sleet op. Dat is niet verwonderlijk, want sommige

zijn meer dan tweeduizend jaar oud. We kunnen Aristoteles niet verwijten dat hij de nieuwste ontwikkelingen in het moderne informatietijdperk niet bijhield. Want ook argumenten kennen hun eigen wapenwedloop: mensen vinden voortdurend nieuwe exemplaren uit als de oude niet meer deugen, met de bedoeling om elkaar te overtroeven en te slim af te zijn. Of om sneller tot de waarheid door te dringen, natuurlijk.

Het ‘arsenaal’ dat we vandaag de dag gebruiken is dan ook niet meer vergelijkbaar met dat van de oude Grieken. Hoe zou Aristoteles het ervan afbrengen tijdens een *flame-war* op Facebook of Twitter? De filosoof zou ongetwijfeld oude denkfouten en drogredenen herkennen die je op marktpleinen in Athene ook kon horen, zoals ontorechte veralgemeningen, afleidingsmanoeuvres of dubbelzinnige premissen. Maar bij andere denkfouten zou hij zich in de baard krabben. De oude Grieken wisten nauwelijks iets van kansrekening en van moderne wetenschap, laat staan van fotoshoppen, politieke correctheid of *trolling*. Evenmin zou Aristoteles – om evidente redenen – raad weten met het beruchte *argumentum ad Hitlerum*, online ook wel bekend als de ‘Godwin’ (een gratuite vergelijking van je tegenstander met Hitler of de nazi’s).

Bovendien gaat de klassieke waslijst van drogredenen soms wat kort door de bocht. Iedereen weet inmiddels dat een argumentum ad hominem niet deugt, maar waarom gebruiken we het dan toch voortdurend? Gewoon omdat we hardleers zijn en de verleiding niet kunnen weerstaan? In werkelijkheid, zo zullen we in dit boek zien, zijn denkfouten zelden een kwestie van zwart of wit, van helemaal correct of totaal foutief. Zelfs een argumentum ad hominem is niet altijd verwerpelijk. In sommige contexten is het wel degelijk aanvaardbaar om op de man te spelen, bijvoorbeeld omdat iemand een bedenkelijke reputatie heeft, en omdat die reputatie zijn of haar geloofwaardigheid ondermijnt.

In dit boek besteden we niet alleen aandacht aan logica, maar ook aan psychologie en retoriek. Psychologen spreken over 'biases', vooroordelen of denkneigingen. Dat zijn niet zozeer 'wapens' in een discussie, als wel onbewuste denkgewoonten die ons foute overtuigingen opleveren. Niet elke denkgewoonte is natuurlijk een denkfout, en sommige biases zijn gewoon handige vuistregels in het leven. Maar ze dwingen ons denken wel in een bepaalde richting, en sturen ons soms de verkeerde kant op. Denkfout of niet, het is van belang om je van biases bewust te

zijn. Ook gewiekste politici zijn zich er immers van bewust en proberen er actief hun voordeel mee te doen.

Dat geldt eveneens voor commerciële bedrijven. De alomtegenwoordigheid van het internet, dat een goudmijn vormt van reallimedata over menselijke keuzes en gedrag, draagt bij aan de schaal waarop marketingstrategieën ons leven binnendringen. Voormalig Googleontwerper James Williams schrijft in zijn boek over de ‘aandachtseconomie’ dat hij op kantoor een uitgeprint lijstje met *cognitive biases* naast zijn computer had hangen, om zijn eigen denkvalkuilen te omzeilen.¹ En wellicht ook om Googlegebruikers erin te lokken? Het lijkt misschien vuil wapentuig, maar bedrijven mogen natuurlijk best de hulp inroepen van de gedragspsychologie. We kunnen dat niet verbieden, maar we kunnen ons er wel tegen wapenen.

De opkomst van het internet geeft nog een andere reden om ons denkarsenaal wat bij te slijpen. Meer dan ooit moeten we wegwijs worden in een enorme hoeveelheid informatie, in een ruimte waar kwaliteitsfilters grotendeels ontbreken, en waar het oordeel van een expert zomaar naast dat van een kwakzalver kan komen te staan. Hoe vinden we informatie die niet alleen geloofwaardig klinkt, maar ook echt betrouwbaar is? Op zoekmachines

kunnen we niet blindelings afgaan – die filteren doorgaans niet op kwaliteit, maar op populariteit. Uit onderzoek blijkt dat Googlegebruikers vaak doorklikken bij het bovenste zoekresultaat. Maar dat een website hoog scoort in een zoekalgoritme betekent nog niet dat ze ook betrouwbare informatie herbergt. Zulk zoekgedrag getuigt van een overdosis vertrouwen in Googles kundigheid. Oftewel, een bias waar we aan kunnen sleutelen.

Dat brengt ons terug bij de vraag waarom je je in denkfouten zou verdiepen. Ten eerste, zoals gezegd, omdat het munitie geeft om je te wapenen in de opinieoorlog. Maar er is ook een ander motief, dat minder te maken heeft met strijd dan met oefening: het levert gereedschap om je eigen denken aan te scherpen. Denkfouten worden niet alleen gemaakt door de ander; we maken ze ook zelf. In dit boek proberen we niet enkel nieuwe denkrucs te bedenken of het jij-bakken aan te moedigen ('je maakt zelf een denkfout!'), maar ook op te roepen tot zelfreflectie.

Dit boek helpt je goede van slechte argumenten onderscheiden, steekhoudende redeneringen van holle retoriek, en ook om je eigen denkvalkuilen te herkennen. Daartoe laten we een frisse wind waaien door die oude stoffige lijst. We nemen een kijkje in het nieuwe en uit-

gebrede arsenaal van de moderne drogdenker, de sofist, de schuinsargumenteerder. We bespreken zowel bestaande denkfouten als nieuwe exemplaren waarvoor we zelf namen bedachten, zoals de wij-bak, neusdrukken, wafelijzermoraal, of het applausargument. We tonen voorbeelden van redeneringen waarvoor nog geen naam bestond, maar die meer dan eens opduiken in het publieke debat. Zijn dat retorische trucs of goede redeneringen? Welke biases en strategieën van misleiding zijn tegenwoordig van belang?

De titel van ons boek *Alles wat in dit boek staat is waar (en andere denkfouten)* mag je vrij letterlijk opvatten. Wij zijn geen onfeilbare orakels, en we hebben niet de pretentie dat we ons zelf nooit aan denkfouten bezondigen. Misschien ben je het wel totaal oneens met een van onze analyses, en denk je dat we daarin zélf een denkfout begaan. Het zou best kunnen dat je gelijk hebt (en anders zullen we het moeten uitvechten, hopelijk met redelijke en deugdelijke argumenten). Deze collectie heeft ook niet de ambitie om volledig te zijn. We schrijven over zaken die ons opvielen in de moderne opiniestrijd, en we hopen dat onze stukjes bij de lezer ook een gevoel van herkenning oproepen: ‘Dat argument heb ik ook al eens gehoord!’ Of

INLEIDING

misschien zelfs: ‘Dat argument heb ik ook al eens gebruikt!’ En af en toe, maar hopelijk niet al te vaak: ‘Zie je wel, ik had toch gelijk!’

MB & JH

Alles of niets

Er zijn goede morele redenen om vlees links te laten liggen, vliegtuigen te mijden en geen producten te kopen die in plastic zijn verpakt. Maar zelfs een moreel rolmodel, dat de daad bij het woord voegt en leeft naar zijn of haar ideaal, maakt weleens een slippertje. Waarop critici er als de kippen bij zijn met *naming and shaming* – want moraalridders die niet praktiseren wat ze prediken, lenen zich om flink te koeioneren.

Morele perfectie is niet altijd een haalbaar ideaal. Ook toegewijde vegetariërs gunnen zichzelf weleens een vrijheid die tegen hun eigen regels indruist. Maar alle aandacht vervolgens op hun imperfecties vestigen is nogal flauw. Beter vegetariër dan flexitariër? Zeker. Maar ook: beter flexitariër dan carnivoor.

Wanneer we slechts perfectie gedogen, en alle imperfecties verguizen, dan zullen de zaken er doorgaans niet beter op worden. Zoals Voltaire (en anderen) opmerkte: *‘Le mieux est l’ennemi du bien.’* Die alles-of-nietsmentaliteit

– als je het doet, dan alleen perfect – schemert regelmatig door in morele discussies, en vaak met een strategisch motief op de achtergrond: de imperfecties van anderen aankaarten is een manier om je eigen straatje schoon te vegen (zo'n heilig boontje ben jij ook niet!)

Soms wordt alles-of-nietsdenken zelfs ingezet als excuus voor morele apathie. Neem klimaatverandering. De vooruitzichten zijn volgens sommigen zo slecht dat het weinig zin meer heeft om nog maar een poot uit te steken. We hebben de strijd al verloren; voor echte verandering is het nu te laat. Dat is een onzinnige gedachtegang, in ieder geval uit moreel oogpunt, want alle beetjes helpen. Ook al is onze soort ten langen leste tot uitsterven gedoemd, hoe meer we nu doen, des te beter zullen de gevolgen zijn – voor onszelf en voor de generaties in de eeuwen na ons.

Alles-of-nietskeuzes berusten vaak op een 'valse dichotomie'. De suggestie wordt gewekt dat we moeten kiezen uit twee opties: doe het perfect, of doe het maar helemaal niet. Maar in veel gevallen is die tegenstelling te simplistisch, en bestaat er ook een derde optie. Het is niet het een of het ander; er zijn mogelijkheden daartussenin.

Niet alleen ethische kwesties (wat moeten we doen?), maar ook oorzakelijke verklaringen (hoe is dat gebeurd?)

worden soms ten onrechte als alles-of-nietskwesties voorgesteld. Neem de eerste reactie van Facebooktopman Mark Zuckerberg toen na de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 de suggestie rees dat Facebooks verspreiding van nepnieuws president Trump in het zadel had geholpen. Wie met die suggestie kwam aanzetten, stelde Zuckerberg, keek weg van de echte oorzaak van Trumps overwinning.

Natuurlijk, de verspreiding van nepnieuws door Facebook was niet de enige oorzaak van Trumps triomf, en vast ook niet de voornaamste. Maar dat laat onverlet dat Facebook wel degelijk aan die zege kan hebben bijgedragen. Voor een verkiezingszege bestaat natuurlijk nooit een enkele oorzaak; het is geen kwestie van alles of niets. Die schijn wekken is een retorische truc, een manier van framing, waarbij Facebook er natuurlijk goed van afkwam.

Alles-of-nietsstandpunten zijn overzichtelijk, goed te verkopen en makkelijk te slikken. Juist daarom moeten we twee keer nadenken of ze ook steekhoudend zijn.

JH