



6.1: Pointe, begrundelse og grundantagelse

Lav en eller flere af de følgende øvelser:

A. Find pointe, begrundelse og grundantagelse i læserbrevet herunder:

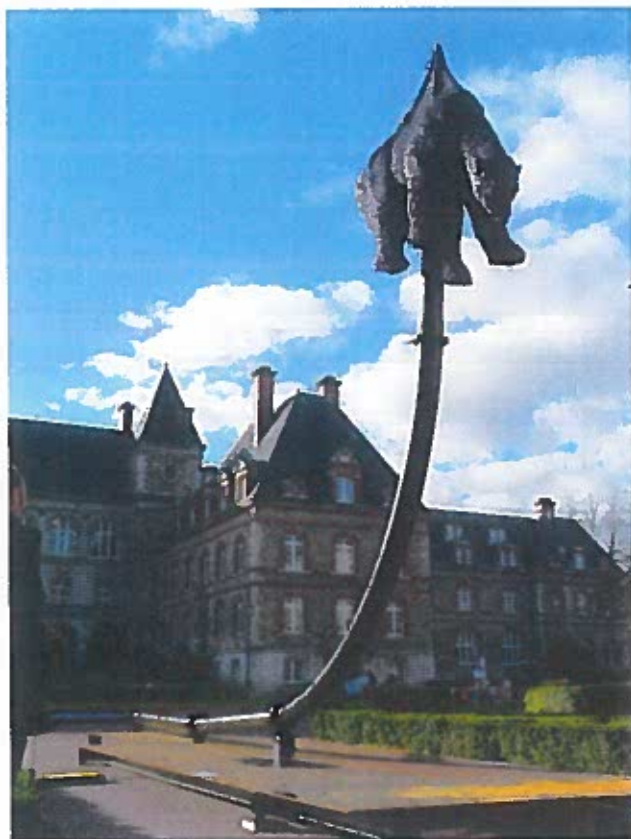
Hvis ikke vi takler klimakrisen og tager ansvarligt fat på den grønne omstilling, vil vi komme til at opleve langt større strømme af klimaflygtninge, der flygter fra de egne af planeten, der bliver udyrkelige og ubeboelige på grund af klimaforandringerne. Alle søger nu en seriøs grøn omstilling opdelt i realistiske faser. NGO'erne^{*}, investorerne, erhvervslivet kan se, at tendensen er uafvendelig, og at potentialet for både erhverv, beskæftigelse og forskning er kæmpemæssigt – en omstilling til gavn både for os danskere og for de klimaudsatte befolkninger.

(Carsten Ole Hansen: "Sorte udsigter", *Politiken*, 3. september 2016)

B. Lav selv mindst tre argumenter (pointe, begrundelser (og grundantagelse)) om et valgfrit emne. Præsenter og diskutér dem i klassen eller i grupper.

C. Find på nettet eksempler på argumentation, fx på Facebook eller i kommentarfelterne på avisers hjemmesider. Find pointe, begrundelse og grundantagelse.

^{*}NGO står for Nongovernmental organization, som er den engelske betegnelse for organisationer, der ikke er styret af stater, fx miljø-, menneskerettigheds- og velgørenhedsorganisationer som fx Greenpeace og Red Barnet.



Billedhuggeren Jens Galschiøts skulptur *Unbearable* forestiller en isbjørn, som bliver spiddet af en kæmpegraf over menneskets CO₂-forbrug. Skulpturen blev opstillet i Paris i anledning af FN's klimakonference COP21 i 2015. I foråret 2016 fik partiet Alternativet opstillet skulpturen foran Christiansborg i København.

Appelformer

Når du analyserer argumentation, er afsenderens etos samt brug af logos og patos vigtige elementer i analysen.

Begrebet **etos** betegner den *autoritet* og *troværdighed*, som afsenderen har. Etos er ikke en fast størrelse, fordi modtagerens opfattelse af personen spiller ind. Når du skal vurdere en persons etos, skal du vurdere, om personen er kompetent inden for det (faglige, politiske eller personlige) område, han/hun taler om. Hvis man udtaler sig om et emne, man ikke selv har stort kendskab til, kan man forstærke sin egen etos ved at henvise til eksperter eller andre, der har høj status inden for området.

Når man bruger **logos**, taler man til modtagernes *fornuft*. De allerfleste tekster indeholder logos, da afsenderen som regel skaber en struktur, fremfører fakta og viden om sin sag. Endvidere kan afsenderen eksempelvis anvende tal, statistik og henvise til kilder, hvilket bidrager til en fornuftspræget og struktureret sagsfremstilling.

Med **patos** får afsenderen sine modtagere til at *føle* eller *sanse*. Her prøver man at få modtageren til at græde, grine, føle medlidenhed, harme, forening, foragt, glæde. Appellen til modtagerens følelser kan forstærkes på mange forskellige måder, fx med konkrete eksempler, billedsprog, gentagelser eller ved at fokusere på bestemte følelsesfremkaldende dele af et emne.

Tip: Læs mere om appelformer side 117; her kan du også se eksempler på appelformerne.

**6.2: Who is speaking?**

Organisationen Conservation International har udarbejdet flere videoer, der handler om klima, og hvor en kendt skuespiller lægger stemme til voiceoveren. Klassen deles i tre dele. I hver del arbejdes i par med en af disse tre videoer:

Debatter om global opvarmning og konsekvenserne heraf er ofte på en gang meget komplicerede og meget følelsesladede. Komplicerede, fordi den globale opvarmning ikke er til at se med det blotte øje. Det er derimod noget, som kun kan forklares og dokumenteres med avanceret videnskab, og den videnskabelige viden, der ligger bag, kan være vanskelig at forstå for almindelige mennesker. Debatterne er følelsesladede, fordi de tit handler om, at vi helt grundlæggende skal ændre den måde, vi lever vores liv på. Det er forståeligt nok noget, som kan få folk op i det røde felt. Specielt i sådan en situation, hvor begrundelserne kan være svære at forstå, men kravene til handling er høje, griber man som debattør efter alle de midler, man kan, for at få overbevist sin modtager. Nogle af midlerne er acceptable retoriske argumentationsgreb, andre må betragtes som ufine forsøg på at manipulere.

Argumentationsgreb

En pointe ledsages ofte af en begrundelse. Og begrundelser kan opdeles i forskellige slags **argumentationsgreb**, som afsenderen benytter sig af for at overbevise bedst muligt. I en længere tekst vil der typisk være flere slags argumentationsgreb, og det vigtigste er derfor at finde afsenderens dominerende greb. Argumentationsgreb har en vigtig funktion, idet de kan være gode til at hjælpe modtagerens forståelse for og accept af sagen på vej og dermed måske overbevise om pointen. Nogle argumentationsgreb er dog manipulerende og derfor underlødige, dvs. uacceptable.

Mange af de følgende eksempler på argumentationsgreb er hentet fra dokumentarfilmen *Before the Flood* (2016), hvori skuespilleren Leonardo DiCaprio undersøger klimaforandringernes ødelæggende konsekvenser for planeten og vores liv.

Hvis en afsender refererer til en eller flere eksperter, er der tale om et **ekspertargument**. I *Before the Flood* interviewes mange naturvidenskabsfolk om emnet klimaforandringer. En professor, som er specialiseret i Jordens atmosfære, udtaler eksempelvis, at forskerne er enige om, at klimaændringerne er menneskeskabte: "97 % af forskerne er enige" (tidskode ca. 0.23.28). Hans udtalelse fungerer her som et ekspertargument, som støtter pointen om, at klimaforandringer skyldes menneskelige aktiviteter. Ekspertargumenter kaldes også **rygdækning**.

Når du analyserer en tekst, skal du være opmærksom på, at en ekspert kan iscenesættes som ekspert uden reelt at være det, fx hvis en smuk, kvindelig skuespiller i hvid kittel spiller tandlæge i en tandpastareklame. I så fald tildeles hun rollen som ekspert uden egentlig at være det. Derfor skal du undersøge, om eksperten faktisk har et indgående kendskab til området, eller om det er afsenderens postulat, at vedkommende har

høj etos og er ekspert på området. Ofte har vi højere tillid til kendte mennesker end til ukendte. Hvis en kendt person udtaler sig om en sag, er der sandsynligvis ikke tale om et ekspertargument, men hvis det er en, vi beundrer, er vi tilbøjelige til alligevel at betragte vedkommende som en autoritet.

I et **autoritetsargument** understøttes pointen ikke med en begrundelse, men udelukkende med henvisning til en autoritet. Som når forældre over for deres børn begrunder et forbud med 'fordi jeg siger det' – underforstået 'fordi vi er dine forældre og har autoriteten'. Når indviklede videnskabelige argumenter om klimaforandring skal formidles til den almene befolkning, kommer ekspertargumenter tit til at fremstå som autoritetsargumenter, fordi der ikke er tid og mulighed for at forklare hele begrundelsen. I sådanne tilfælde forventes modtageren at tro på ekspertens påstand, *fordi* eksperten er en autoritet inden for sit område. I *Before the Flood* fremstår Leonardo DiCaprio, som guider os gennem dokumentarfilmen, som en autoritet i kraft af sin status som kendt skuespiller. Men nogen ekspert på området er han ikke. Forskellen på et ekspertargument og et autoritetsargument er, at eksperten altid vil kunne give yderligere begrundelser for pointen, mens autoriteten kun kan henvise til sin egen autoritet eller gentage, hvad andre siger.

Med et **erfaringsargument** henviser afsenderen til sin egen, personlige erfaring. Et erfaringsargument kan styrke den samlede argumentation, fordi vi har tendens til lettere at lade os overbevise af virkelige menneskers konkrete oplevelser end af abstrakte argumenter. I *Before the Flood* udtaler en lokal guide fra det allernordligste Canada, at "isen smelter meget hurtigere end før" (tidskode ca. 1.14.53). Da guiden selv er vant til at færdes på isen for at jage og fiske, får hans udtalelser karakter af et erfaringsargument. Erfaringsargument kaldes også *anekdotisk evidens*, idet en anekdote kan synes som et bevis i sig selv: 'Min moster Oda har også oplevet at ...' Det er selvfølgelig vigtigt at være opmærksom på, at det, at én har oplevet noget, ikke nødvendigvis er et bevis for en generel tendens. De færreste af os har konkrete erfaringer med klimaforandringer, fx synes mange nok, at vi tit har personlige erfaringer med kolde somre i Danmark, men det betyder ikke, at temperaturen ikke stiger globalt.

Et almindeligt argumentationsgreb er at give et eller flere **eksempler**. I dokumentarfilmen *Before the Flood* høres en nyhedsoplæser, som siger: "Miami, New Orleans, Boston, Long Beach, Californien kan blive ofre for stigende havniveauer" (tidskode ca. 0.19.57). Ved at give flere eksempler på byer, som risikerer oversvømmelse, tydeliggøres problemet med klimaforandringer for mange mennesker; ikke kun én, men mange store byer i USA er i risikozonen.

Når man argumenterer, har man ofte på fornemmelsen, hvad modparten vil sige eller svare. Derfor kan man stå stærkt i sin argumentation, hvis man foregriber modpartens synspunkter. Det kaldes **gendrivelse**. Det hører vi DiCaprio gøre, når han siger: "Et par graders forskel i dag lyder måske ikke så slemt" (tidskode ca. 0.16.06). Her tager DiCaprio højde for, hvad mange mennesker siger om klimaforandringer – 'det gør vel ikke noget, hvis det bliver et par grader varmere' – og han følger op med at sige, at det er alvorligt på længere sigt.

Med en gendrivelse kan man også anerkende, at der muligvis er et hul i ens egen argumentation; ved selv at sige det styrker man sin egen argumentation (og etos). Vi hører den tidligere præsident Barack Obama gøre brug af en sådan gendrivelse, når han taler om klimaaftalen indgået på COP21-mødet i Paris i 2015: "Aftalen giver os ikke det nødvendige, men for første gang har landene forpligtet sig til skridt og mål" (tidskode ca. 1.12.31). Obama anerkender altså, at miljøaftalen ikke er omfattende nok, men han roser den alligevel.

I en **generalisering** konkluderer man, at en antagelse gælder for mange, fx siger økonomiprofessor Gregory Mankiw i *Before the Flood*: "Politikere kaldes ledere, men de gør ikke det, folket ønsker, de gør" (tidskode ca. 1.02.34). Her er tale om en generalisering – i hvert fald ville mange politikere nok benægte, at de ikke gør noget for befolkningen, ligesom folket ikke alle mener det samme. Generalisering kan også forekomme som en sammenligning mellem lande, fx: "Hvis Kina kan gøre det [satse på solenergi frem for energi fra fossile brændstoffer], kan resten af verden også gøre det" (tidskode ca. 0.33.19). Her slutter afsenderen fra et eksempel (Kina) til en større helhed (resten af verden).

Ordvalgsargument betyder, at afsenderen alene gennem valget af et bestemt ord forsøger at påvirke modtageren til at mene noget bestemt. Måske har du hørt nogle politikere omtale SU for hjemmeboende studerende som 'cafépenge'. Det er et eksempel på, at afsenderen forsøger at få SU til at fremstå som en slags lomme penge, som den studerende klatter væk på cafébesøg – og som derfor sagtens kan beskæres kraftigt. I ordvalget cafépenge ligger der et ønske om at manipulere modtageren til at tænke, at de studerende ikke reelt har brug for deres SU. Miljø er også et emne, som omtales forskelligt alt efter standpunkt. Fx kaldes landbrugets brug af pesticider for 'sprøjtegifte' af miljøbevægelser, mens det samme ofte kaldes for 'plantebeskyttelsesmidler' i landbruget selv. Derfor skal du være opmærksom på, om afsenderen i sit ordvalg forsøger at manipulere modtageren i en bestemt retning.

I dokumentarfilmen *Before the Flood* omtaler DiCaprio et område, hvor der udvindes olie, som "Mordor fra *Ringenes Herre*" (tidskode ca. 0.11.45). Denne sammenligning er negativt ladet, da Mordor er et godt sted med

onde kræfter. I filmen taler en klimaskeptiker om "klimahysteri" og antyder hermed, at mennesker, der bekymrer sig om klimaforandringer, er psykisk ustabile eller forvrænger virkeligheden. Også her er der tale om et ordvalg, som forsøger at påvirke i en bestemt (negativ) retning.

I **naturlighedsargumenter** baserer man sin pointe på, at noget er naturligt. I diskussioner om homoseksuelles ret til at få børn kan man eksempelvis høre det argument, at homoseksuelle ikke skal have lov til at få børn, fordi to af samme køn fra naturens side ikke kan få børn. Selvom mennesker siden agerbrugets begyndelse har manipuleret med afgrøder for at optimere udbyttet af dem, hører man nogle gange i miljø- og fødevarerebatter det argument, at genmodificerede afgrøder er problematiske, fordi det er unaturligt at manipulere med naturens produkter. Naturlighedsargumenter er ikke nødvendigvis forkerte, men det er vigtigt at være opmærksom på, at noget ikke per definition er rigtigt eller ønskværdigt, bare fordi det er naturligt. På sin vis er det unaturligt at bekæmpe sygdomme med antibiotika. Men derfor lader vi ikke være med det.

Hvis en afsender kobler en uskyldig konsekvens med en kæde af konsekvenser, der slutter i en alarmerende konsekvens, er der tale om et **glidebaneargument**. Glidebaneargumentet ses ofte i den offentlige debat, fx hvis en politiker hævder, at indtagelse af alkohol uundgåeligt vil føre til indtagelse af hash og herefter til hårde stoffer. Glidebanen opstår, fordi årsagssammenhængen mellem de enkelte elementer ikke følger med nødvendighed: Bare fordi man drikker øl, betyder det ikke, at man vil ryge hash eller købe heroin. Ofte efterfølges et glidebaneargument af et retorisk spørgsmål: 'Jamen, hvad bliver det næste?', og i så fald fungerer glidebaneargumentet på samme måde som et skræmmeargument (se nedenfor). I klimadebatter knyttes den globale temperaturstigning ofte sammen med meget omfattende og meget alvorlige konsekvenser, fx folkevandringer, hungersnød, krig og i sidst ende Jordens undergang. Visse af disse konsekvenser vil formodentlig blive en realitet, men det er muligt, at nogle af konsekvenserne ikke vil forekomme. Glidebaneargumenter baserer sig mere på bekymring og 'worst case'-scenarier end på nødvendige følger, der kan dokumenteres, men de er ikke per definition dårlige argumenter. Nogle gange kan et glidebaneargument være reelt, fordi sammenhængen mellem argumentets dele med stor sandsynlighed passer sammen. Barack Obama udtaler: "En stor del af verdens befolkning bor nær havet. Hvis de begynder at flytte sig, vil man se mangel på ressourcer, som befolkningen konkurrerer om. Derfor siger Pentagon, at det handler om nationens sikkerhed. Det handler ikke kun om miljøet" (tidskode ca. 1.14.35). I dette eksempel er der en høj sandsynlighed for, at Obama har ret. Derfor er hans glidebaneargument (som han har fra Pentagon) rimeligt i konteksten.



Hvis afsenderen forsøger at skræmme modtageren til at handle på en bestemt måde, er der tale om et skræmmeargument. **Skræmmeargumentet** minder om glidebaneargumentet, men spiller desuden på modtagerens frygt for fremtiden og peger på en straf eller en uheldig konsekvens. Du kan genkende et skræmmeargument på, at der tegnes et truende billede af fremtiden, fx: "Hvis vi beholder samme temperatur som i det seneste årti, vil Grønland forsvinde" (tidskode ca. 0.18.06). I dokumentaren hører vi en havbiolog forudsige, at alle koralrev med fiskeliv vil dø. Han benytter sig også af skræmmeargumenter: "Det fører til, at folk mister deres indkomster. Det fører til, at folk sulter" (tidskode ca. 0.45.02).

Ordene 'ad hominem' betyder 'på manden', og et **ad hominem-argument** vil sige at angribe manden i stedet for at tale om emnet (som i fodbold, hvis en spiller sparker modstanderen hårdt på skinnebenet i stedet for at forsøge at få bolden fra ham). En indvending mod klimaforskeres påstand om, at klimaforandringer er menneskeskabte, kunne lyde sådan her: 'Videnskabsmænd kan ikke engang forudsige vejret i næste uge, hvordan skulle de så kunne forudsige klimaforandringer om 50 år?' Her er der både tale om en generalisering, fordi der sættes lighedstegn mellem meteorologers og klimaforskeres evner til at forudsige ved blot at kalde dem alle "videnskabsmænd", og ad hominem, fordi det hævdes, at den manglende evne til at forudsige på et område også gør forskerne ude af stand til at forudsige på et andet.

Med ad hominem-argumenter kan man også forsøge at miskreditere et argument ved at spekulere i afsenderens motiver, fx at afsenderen skulle have private, økonomiske interesser: 'Bag ved klimaforskningen står enorme kommercielle interesser, som spinder guld på den varme luft.' Her er påstanden, at klimaforskeres resultater er upålidelige, fordi de tjener penge på dem. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at man sagtens kan have gode argumenter, selvom man har bestemte interesser i en sag.

Et **stråmandsargument** går ud på at fordreje en modparts synspunkt til noget (typisk ekstremt eller ulogisk), som modparten slet ikke mener, for at gøre det nemt at vise tilhøreren, at modparten tager fejl. Hvis en debattør siger: 'Du kan jo ikke lide at bidrage til fællesskabet, og derfor er du også imod grønne afgifter', er der tale om et stråmandsargument, hvis modparten aldrig har udtalt sig *imod* at bidrage til fællesskabet. Debattøren kan ikke med rimelighed sige, at modparten er imod fællesskabet, når han ikke har udtalt sig om det. Ved at angribe en overdreven version af et synspunkt (som modparten faktisk ikke har ytret noget om) kan man fordreje modpartens synspunkter. Det sker ofte i en argumentation og er derfor værd at lægge mærke til. Ofte overdrives modpartens hold-

ninger, så de fremstår uigennemtænkte eller usympatiske. En berygtet variant af stråmandsargumentet er at 'trække nazikortet'. Det går ud på, at man sammenligner en modstanders synspunkt med nazismen, som alle ordentlige mennesker jo tager afstand fra.

Beskidte argumentationsgreb

Du skal være opmærksom på, at flere af de nævnte argumentationsgreb kan bruges på en mindre lødig måde. Eksempelvis er *ad hominem-argument* og *stråmandsargument* altid irrelevante og underlødige, fordi de på ingen måde handler om sagen. Det betyder ikke, at de ikke benyttes! Ofte oplever man dem fx i politiske debatter, måske fordi det er lettere at angribe modparten eller en overdreven version af noget, modparten har sagt, end det er at forholde sig til selve emnet. Desuden kan *skræmmeargumentet* bruges på en usaglig måde, fx hvis det skræmmebillede, man sætter op, er usandsynligt eller ubegrundet. Læg også mærke til, om et *ekspertargument* bruges af en person, som ikke reelt er ekspert på området. Ligeledes skal du overveje, om et *autoritetsargument* reelt besidder en autoritet, som forstærker argumentationen, eller om det er et postulat, at autoriteten har relevans for sagen.

Som det fremgår, kan flere argumentationsgreb altså bruges vildledende, og i det tilfælde er argumentationen underlødig, fordi man ikke er ude på at overbevise med gode begrundelser, men udelukkende i at overtale ved at manipulere.

Tip: Se også boksen om stilistiske figurer i kapitlet om retorik side 121 (antitese, gentagelse og retoriske spørgsmål). Ofte bruges stilistiske figurer som en del af afsenderens virkemidler til at overbevise, og derfor kan de være meget nyttige at inddrage i din argumentationsanalyse.

Kilde: Fischer Stevens og Martin Scorsese: *Before the Flood*, 2016



6.4: Argumentationsgreb i praksis

Herunder ser du en række udsagn, som indeholder forskellige argumentationsgreb. Overvej for hvert udsagn, hvilket argumentationsgreb der er tale om.

1. 'Der er noget helt galt med klimaet. Der kommer hele tiden skybrud. Jeg har haft oversvømmelse i min kælder tre gange på tre år!'
2. "De to britiske marinbiologer Sarah Gall og Richard Thomsen peger på, at 60 % af alle havfugle og havpattedyr i dag påvirkes negativt af plastic i havene." (Henrik Larsen: "Plastic i havet tager livet af fugle, fisk og skildpadder", *Politiken*, 26. marts 2015)
3. "Tag f.eks. Amazonas' regnskov. Hvis den lægger sig til at dø, fordi der bliver for varmt og tørt, så udleder den alene mere CO₂ end hele menneskeheden til sammen. Disse processer vil altså sætte os uden for indflydelse, og kommende generationer vil ikke have mulighed for at rette op på vores fejl." (Ida Auken: "Tag klimakrisen alvorligt!", *Jyllands-Posten*, 4. januar 2009)
4. 'Når Donald Trump trækker USA ud af klimaaftaler for at passe på USA's økonomi, er det fuldstændig ligesom Hitler, der ville gøre alt for at skabe arbejdspladser.'
5. 'Der er mange udfordringer for naturen i vores tidsalder: stigende vandstande, plastic i havene, overgødning, stigende temperaturer, smeltende isbjerge.'
6. 'Det er rigtigt, at klimaaftalerne ikke nødvendigvis bliver overholdt af alle lande, men fordi de allerfleste lande vil føle sig moralsk forpligtede på at overholde deres klimamål, vil aftalen alligevel have stor effekt.'
7. "De økonomiske argumenter for at bremse klimaforandringerne – uanset hvad de skyldes – er ellers overvældende set fra et dansk synspunkt. De skaber job. Eksporten af grønne energiteknologier stiger meget mere end Danmarks øvrige eksport. Og vi undgår følgerne af klimaforandringerne: ekstremt vejr som tørke, oversvømmelser, mangel på fødevarer og rent drikkevand, krige og konflikter og klimaflygtninge. Og stigende vandstande." (Gitte Seeberg: "Hokus pokus fra Liberal Alliance", *jyllands-posten.dk*, 30. maj 2015)
8. 'Når en så kendt skuespiller som Leonardo DiCaprio vil lægge stemme og ansigt til en film om klimaforandringer, så må det være rigtigt og vigtigt.'
9. "Kan vi da ikke snart blive fri for at høre om den evigt selvpromoverende og i øvrigt stærkt overvurderede Gitte Seeberg. Først var hun partihopper, så fik hun via nogle venner et fedt "livstidsjob", hvor hun misbruger sin stilling til at fremføre egne politiske budskaber." (Preben Skjøth i en kommentartråd på *jyllands-posten.dk*, 17. marts 2016, efter et indlæg af Gitte Seeberg, der er bekymret for klimaet)



10. "Klimaændringer er normale. (...) Det mest iøjnefaldende er det bevislige faktum, at Jordens klima altid har ændret sig. Ofte endda drastisk over forholdsvis korte tidsperioder" (Lars P. Hansen: "Fordrejede fakta om klimaet", *Jyllands-Posten*, 4. december 2012)
11. "De tre herrer fra Los Alamos og DMI mener 'åbenbart, at det igen er tid til den jævnlige dosis indoktrinering vedrørende klimaet'." (Lars P. Hansen: "Fordrejede fakta om klimaet", *Jyllands-Posten*, 4. december 2012)
12. 'Alle klimaskeptikere er kæmpe idioter!'



6.5: Hvilken vej vil du?

Læs debatindlægget "Planeten står ved en skillevej" fra *Altinget* den 20. september 2016 (se antologien).

1. Hvad er tekstens pointe?
2. Vurdér afsenderens etos og opbygning af etos.
3. Undersøg tekstens brug af billedsprog (læs evt. om billedsprog side 127). Hvilken effekt har det sandsynligvis på modtageren?
4. Hvilke appelformer dominerer i debatindlægget? Husk at finde et par citater som dokumentation.
5. Giv eksempler på, hvordan afsenderne forsøger at overbevise. Brug begreber fra boksen om argumentationsgreb.

Gode argumenter?

Når vi præsenteres for argumenter, tager vi bevidst eller ubevidst stilling til dem. Enten overbeviser de os, eller også gør de ikke. Nogle gange er der mere grund til at lade sig overbevise end andre. I en tale i byen Rochester den 10. april 2016 argumenterede den daværende præsidentkandidat Donald Trump for, at global opvarmning ikke finder sted med den begrundelse, at det netop dén dag var hundekoldt, ikke bare i Rochester, men i hele USA: "Og jeg bliver ved med at høre om global opvarmning: 'Han forstår ingenting. Det her er et verdensomspændende problem.' (...) Åh nej, jeg forstår det ikke. Lad os lave en IQ-konkurrence," sagde han bl.a. (Find evt. uddraget af talen på nettet).

Trump havde den erfaring, at vejret i USA dette forår ikke var særlig varmt. Men det er ikke en god begrundelse for at benægte, at klimaændringer finder sted, for klimavidenskaben forklarer, at der sagtens kan være store regionale udsving, på trods af at den gennemsnitlige globale temperatur stiger.

Som man kan høre på tilhørernes begejstring, når Trump hånligt råber "Vi har brug for noget global opvarmning!", så fungerer og forfører hans argument tilsyneladende, selvom det er et dårligt argument. Hvis man ikke vil forføres, men ønsker at lade sig overbevise af begrundelser, der er relevante og har hold i virkeligheden, er det derfor en god ide at øve sig i at tage systematisk stilling til argumenter.

Vurdering af argumentationen: hæderlighed og vægt

Når du har identificeret en teksts *pointe*, *begrundelse* og *dominerende argumentationsgreb*, skal du forsøge at lave en samlet vurdering af argumentationen. Til denne vurdering kan du bruge ordene *hæderlighed* og *vægt*. Du skal undersøge, om afsenderen opfører sig hæderligt eller bruger usaglige taktikker. Og du skal undersøge, om argumenterne har en sådan tyngde og væsentlighed, at modtageren med rimelighed skal lade sig overbevise af dem.

Når du vurderer afsenderens *hæderlighed* i argumentationen, skal du undersøge, om afsenderen bruger beskidte argumentationsgreb for at manipulere med modtageren. En sætning som 'Jeg stemmer ikke på Trump næste gang, fordi hans hænder er alt for små' er ikke en hæderlig begrundelse: politik og størrelsen på hænder har ingen saglig sammenhæng. Her bruges et ad hominem-argument, fordi argumentet angriber personen, dvs. Trump selv, og det er ikke en hæderlig eller sober måde at argumentere på. En mere hæderlig begrundelse kunne fx være: 'fordi jeg ikke bryder mig om, at han har trukket USA ud af klimaafalen i Paris'. Når Trump i eksemplet ovenfor hånligt foreslår at lave en IQ-konkurrence blandt klimaforskere, er det et uhæderligt argument, idet Trump tydeligvis forsøger at latterliggøre klimaforskere.

Hvad giver *tyngde* til et argument? Der findes mange muligheder for at give et argument *vægt*. Det sker ofte ved hjælp af tal, statistikker og ekspertargumenter. Høje tal vil typisk veje tungere end lave. Fx vil det veje tungt, hvis mange frem for få mennesker bliver påvirket af et problem. Ofte vil det vægte højere at inddrage en klimaforsker end en mand med vand i sin kælder, hvis man vil tale om stigende vandstande. Vi bør nemlig vægte logos og etos højt i en argumentation. Men hvis sagen drejer sig om at bo på Filippinerne og opleve vandstandene stige, så kan den lokale, grædende skomager bidrage med patos og et erfaringsargument. Og det kan passe fint, hvis afsenderen vil formidle følelser som frygt eller medlidenhed. Hvis et sådant erfaringsargument yderligere understøttes af logos i form af statistik, vil argumentet have stor vægt. Derfor kan alle tre appellformer og flere typer af argumentationsgreb være med til at give argumentationen vægt. Du skal derfor forsøge at vurdere, hvad



der giver tyngde til argumentationen, dvs. hvad der får argumentationen til at fremstå stærk og effektiv over for modtageren. I Trumps argument (se side 158) er der ingen tyngde, idet han udelukkende baserer sit argument på den aktuelle lokale temperatur. Den globale opvarmning modbevises ikke ved at holde en aktuell dagstemperatur op mod klimaforskernes videnskabeligt veldokumenterede udsagn om, at den globale temperatur stiger, ligesom det omvendt heller ikke er et argument for klimaændringer, hvis der ét år er særlig mange tropiske storme.

Alligevel vækker Trump stor begejstring med sin ironiske pointe "Vi har brug for noget global opvarmning". Med humor og dermed appelformen patos får hans argument succes over for hans idealmodtagere i talens aktuelle kontekst. Uden for kredsen af allerede overbeviste tilhængere vil Trumps udsagn dog næppe have megen vægt.

Som udgangspunkt søger man med begreberne hæderlighed og vægt at vurdere argumenter ud fra objektive kriterier. I historien er der utallige eksempler på, at folk ikke kun lader sig overbevise af hæderlige argumenter med vægt. Derfor er det vigtigt at være opmærksom på, om modtagere lader sig overtale af en afsender, selvom argumenterne er uhæderlige og uden særlig vægt. Det kan som i eksemplet med Trump ske, hvis modtageren deler fælles grundantagelse med afsenderen, eller i en kontekst, hvor modtageren lader sig rive med af en stemning.

Kilde: Arvid Klein Gregersen: "Retorisk argumentationslære i dansk", i *Dansk Noter*, #3, 2011



6.6: Vurdér argumentationen

1. Find pointe, begrundelse og grundantagelse i læserbrevene herunder. Vurdér derefter argumentationen ud fra begreberne vægt og hæderlighed.

Klimahysteriet minder i uhyggelig grad om nazisme. Hele mastodont-opvisningen af vindmøller, solfangere og huller i jorden til CO₂ ligner til forveksling Hitlers oprustning af krigsmateriel, og truslen om massedød på folk i de fattige lande så massiv som Hitlers trusler om jødeudryddelser. I virkeligheden døde de fleste af sult under Anden Verdenskrig. Det kommer vi også til. De værste klimaprofeter vil nedlægge landbrug over hele verden.

(Inga Simonsen: "Klimahysteri og sult forude", *Nordjyske Stiftstidende*, 30. september 2009)

Danmark er ét af de lande i verden, som har de allerhøjeste skatter og afgifter, hvilket belaster konkurrenceevnen i en sådan grad, at vi er meget tæt på at save den gren over, som vi selv sidder på, når vi ønsker at bevare et velfærdssamfund.

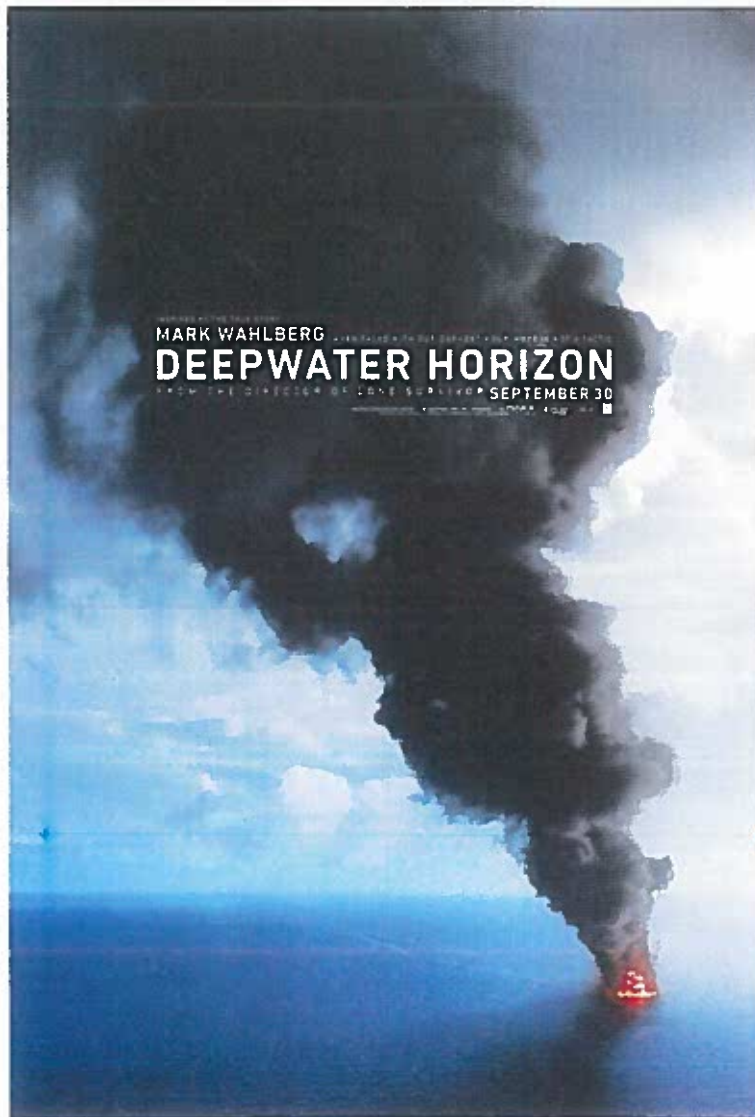
Klimapolitikken er gået helt grassat, og der venter os øgede skatter og afgifter, hvis vi skal nå de klimamål med CO₂, som regeringen har sat sig for. I forvejen er vi førende på klimaområdet, men at øge denne føring, så vi rent ud sagt sparker os selv bagi, vil være tåbelig politik set i lyset af, at CO₂-problematikken er et globalt problem.

Og her må vi følge den globale udvikling, hverken mere eller mindre, for det er minimalt – set i verdenssammenhæng – hvad Danmark kan bidrage med set i forhold til mange store lande.

Stop nu det danske klimahysteri, og før en mindre ambitiøs klimapolitik.

(Uffe Clausen: "Stop dansk klimahysteri", Fyns Amts Avis, 26. august 2013)

2. Vend tilbage til øvelsen "Hvilken vej vil du?" (side 158). Undersøg argumenternes hæderlighed og vægt. Virker argumenterne overbevisende?



Udgangspunktet for filmen *Deepwater Horizon* (2016) er den autentiske ulykke i 2010, hvor enorme mængder olie strømmede direkte ud i Den Mexicanske Golf. Film om klimakatastrofer kan på én gang give os actionpræget underholdning og stof til eftertanke.



Læs i antologien digtet "Skovene" fra digtsamlingen *Epimetheus* – miljødigte 1980-90 (1990).

1. Overvej, hvordan digtets layout bærer en betydning, der relaterer sig til digtets indhold.
2. Lav to lister: Hvad hører naturen til? Og hvad hører civilisationen til?
3. Hvilken værdi tillægges træerne i digtet? Og hvordan står mennesket i forbindelse med træerne? Inddrag ord fra spørgsmål 2.
4. Forsøg at omformulere Bjørnvigs digt til argumentation: Hvad er pointen? Hvad er begrundelsen?
5. Diskutér, hvorfor Bjørnvig udtrykker sig i digtform frem for fx læserbreve.

Du skal forandre dit liv! – klimakampagner

Hvis konsekvenserne af den globale opvarmning ikke skal blive helt uoverkommelige, skal den gennemsnitlige globale temperatur helst ikke stige mere end halvanden grad og allerhøjst to grader. Eftersom udslippet af drivhusgasser stadig stiger, haster det med at forandre den måde, vi lever på. Det stiller krav til ændringer af fx virksomheders produktion, vores transport, den måde, vi spiser, opvarmer vores huse, bruger energi og holder ferie på. Men folk ændrer ikke nødvendigvis adfærd, fordi FN's klimapanel med jævne mellemrum udsender videnskabelige rapporter, der dokumenterer, at handling er påkrævet *nu*. Der skal åbenbart mere til end videnskabens logos. Derfor forsøger interesseorganisationer, politiske partier, offentlige myndigheder og private firmaer at påvirke os gennem kampagner.

Kampagner

En kampagne kan defineres som en organisations eller et politisk partis strukturerede forsøg på at skabe *viden, holdning og handling*. En kampagne løber over et afgrænset tidsrum og placeres ofte i flere forskellige medier. Indholdet kan være en politisk ide eller en bestemt social adfærd, og der vil være en pointe, som afsenderen forsøger at opnå tilslutning til. Formålet hermed er at få modtageren til at gøre noget, fx ved at skrive under, donere penge, demonstrere i gaderne, ændre holdning, ændre adfærd. Derfor ses *handlingsanvisninger* ofte i en kampagne, og der anvendes imperativer som "læs mere", "giv din mening til kende", "støt os" eller andre opfordringer til, at modtageren handler.

Mange har en følelse af at leve i en 'overkommunikeret' verden, hvor der er stor konkurrence om at fange vores opmærksomhed. Det ved folk, der laver kampagner, godt. Derfor kommunikerer de gerne på flere platforme på forskellige måder. Fx laver de både en nysgerrighedsvækkende plakat, som vises i det offentlige rum (fx i busser, på billboards eller som gratis postkort), og en lille video, som dukker op i fx ens Facebook-feed. På plakaten eller i videoen kan der være en handlingsanvisning, men der henvises ofte også til en hjemmeside og/eller et kampagnesite, hvor brugeren kan finde mere information, quizze og melde sig ind, betale, skrive under eller andet.

Ikke-kommercielle organisationer har et lille kampagnebudget, og derfor er det godt for kampagnen, hvis man kan skaffe sig gratis omtale. Når en organisation starter en kampagne, søger den typisk gennem pressemeddelelser og events at få omtale i de etablerede medier (fx aviser) i håb om at fange målgruppens opmærksomhed. Det er et drømmescenarie, hvis noget af kampagnematerialet *går viralt*, dvs. hvis brugere af sociale medier af sig selv i stort omfang deler fx en video, fordi den er humoristisk, provokerende eller spændende. På den måde får organisationens budskab nemlig gratis udbredelse, og dermed vil flere statistisk set reagere på kampagnen.

Multimodalitet

Fordi kampagner typisk breder sig over flere medieplatforme, og fordi forskellige udtryksformer påvirker forskelligt, vil kampagner naturligt være multimodale. Modalitet betegner forskellige måder at udtrykke noget på. Lyd er en modalitet, skrift er en modalitet, billeder, grafiske udtryk og levende billeder er andre modaliteter. Multimodalitet opstår, når flere modaliteter mødes i samme medie. En bog med illustrationer har i hvert fald to modaliteter: tekst og illustrationer. Hjemmesider har meget ofte mange modaliteter, idet der både findes tekst, billeder, grafiske udtryk, levende billeder og lyd. Når man har at gøre med et multimodalt udtryk, kan det være analytisk interessant at se på, hvordan de forskellige modaliteter understøtter afsenderens samlede budskab og forsøg på at påvirke modtageren.



Tjekspørgsmål

1. Hvad er de væsentligste pointer i den ovenstående tekst om kampagner?
2. Hvilke begreber er nye for dig?

.....