

Niet voor rede vatbaar? De Aristoteles over hoe omgaan met 'radicaliserende' (moslim) jongeren

Kristof Van Rossem

Inleiding

'Radicalisering' bij jongeren. De media berichten er zo goed als dagelijks over. Maar kan je je één radicaliserende jongere voor de geest halen? Waarschijnlijk niet. Zo'n radicaliseringsproces zie je immers niet. Wat je mogelijks wel al eens hebt meegemaakt is een jongere die eigenaardig gedrag stelt. Hij laat de slaap voor zijn computer of je hoort hem plots aan de telefoon een 'radicaal' idee opperen als 'de islam is de beste godsdienst' of 'meisjes zijn zwak'. Op zich is dat nog niet eens zo onaangenaam. Zeker bij jongeren zijn stellige standpunten, over dierenleed, belastingontduiking, het schoolbeleid, over seks(isme) of ras(cisme) een zucht van opluchting waard. Het zijn immers tekenen van leven, van jeugd. En het nuanceren of relativeren komt met de leeftijd (tot je te oud bent om nog te relativeren). Radicale opvattingen zijn dus het probleem niet. Ze kunnen in een gesprek immers geneutraliseerd of (tegen)beargumenteerd worden.

Is extremisme dan het probleem? Neen. Een extremist verdraagt geen andere standpunten dan de zijne, dat klopt. Maar zo ken je er waarschijnlijk ook wel een-tje. Deze mensen zijn nog niet gewelddadig. Maar ze zijn wel lastig en onverdraagzaam. Terrorisme, dat is uiteraard wat anders. Hier zijn immers anderen in gevaar (Benyaich, 2017). Hier zijn veel mensen bang van, ook al hebben ze nooit (of misschien juist daarom) een terrorist ontmoet. Zowat over heel de wereld is het terrorisme, hoewel mede door het Westen veroorzaakt, momenteel een hot issue voor politici (Slaats, 2017). In dit artikel gaan we niet op deze problematiek in. Het is duidelijk dat deze heel complex is. Om dit goed te begrijpen, moet je je verdiepen in de complexe oorzaken van radicalisering in grootsteden. En naast kennis van de jihadistische ideologie heb je daarnaast vooral ook nog een (zelf-)kritisch onderzoek nodig naar de eigen westerse geo-politieke geschiedenis (Slaats, 2017; Benhadou, 2016; Schmidinger, 2015). In het vervolg van dit artikel spreken we over problematische radicalisering

(PR). Het gaat over een vergevorderde 'state of mind' bij jongeren die vroeg of laat leidt tot geweld.

Wat kan je als (praktisch) filosoof doen tegen PR? Je kan er niet voor de straat op. Net als de leraar is het werkterrein van de (praktisch) filosoof vooral het denken en het spreken (Van Rossem e.a., 2017). En de basiscompetenties van een praktisch filosoof zijn: luisteren en vragen stellen. Welke vraag moet je dus stellen wanneer een jongere (of oudere) een radicale, polariserende opvatting uit als: "homoseksualiteit is niet normaal" of "politici zijn allemaal zakkenvullers"? Aristoteles biedt hier inspiratie!

1. Aristoteles' Retorica in het kort

De Retorica (ca. 335 v.C.) gaat onder andere over hoe een spreker zijn toehoorders kan overtuigen. Aristoteles onderscheidde 3 elementen die voortdurend door elkaar heen spelen in het communicatief proces (Aristoteles, uitgave 2004). Het is zijn verwoording van de klassieke communicatieve driehoek: spreker – boodschap – toehoorder. De lexis, de stijl, laten we hier even buiten beschouwing.

1.1 Ethos

De ethos of het 'karakter' slaat op de persoonlijkheid van de spreker of zijn vermogen om zijn eigen persoonlijkheid in het gesprek te benutten. De ethos komt tot uiting in:

Kristof Van Rossem (1969) is als zelfstandig trainer gespecialiseerd in de kunst van het vragen stellen en de socratische gespreksvoering, zie www.socratisch-gesprek.be. Hij is ook lerarenopleider filosofie aan de Specifieke Lerarenopleiding van de KULeuven en is docent filosofie en (beroeps)ethiek aan Odisee Hogeschool Brussel.

- aretè of deugdzaamheid: de spreker is een persoon die vertrouwd mag worden, die het hart op de juiste plaats heeft;
- phronesis of gezond verstand: de spreker houdt er geen rare denkbeelden op na en toont de juiste omgang met mensen;
- eunoia of 'welwillendheid': de spreker heeft het belang van de ander voor ogen en handelt in zijn voordeel.

De combinatie van deze drie zorgt ervoor dat iemand 'gezag' heeft of krijgt. De Ethos is ook de 'reputatie' van een persoon. Als hier iets mis mee is – je gesprekspartner vertrouwt je niet, wil iets anders dan een gesprek met jou of heeft de indruk dat wat jij te vertellen hebt, in zijn nadeel zal zijn – dan krijg je je boodschap niet verkocht. Dan moet de 'ethos' eerst worden gethematiseerd of 'hersteld'. Dit kan bijvoorbeeld door iets over je eigen drijfveren te vertellen.

1.2 Logos

De logos of 'redenering' slaat op de inhoud van de boodschap. Hier gaat het om de boodschap en de argumenten die hiervoor worden aangedragen. Dikwijls zijn mensen hierop gefocust omdat ze van zichzelf denken dat ze rationele wezens zijn. Hun voorstelling van zaken of hun beargumenteerde beslissing is echter vaak een rationele parafraze van een emotioneel proces. De argumenten die mensen gebruiken zijn dikwijls argumenten die zij belangrijk vinden!

Aristoteles onderscheidt inductieve en deductieve redeneringen. De eerste soort werkt met voorbeelden, waarnemingen, ervaringen en trekt daaruit een waarschijnlijke conclusie (bv: je ziet slingers op de vloer liggen en je denkt: 'hier is een feestje geweest'. De tweede soort is iets dwingender omdat ze een handeling of oordeel rechtvaardigt door redenen aan te geven die overeen komen met algemene principes, waarden, aannames (bv: je zegt 'morgen is er een feestje dus hebben we slingers nodig – een feestje zonder slingers is geen feestje').

1.3 Pathos

Pathos of 'emotie' is het vermogen van de spreker om rekening te houden met de gevoelens van zijn publiek.

Aristoteles ziet emoties als beïnvloedbare elementen van een persoonlijkheid die in verband staan met eerder opgedane ervaringen en daardoor gevormde overtuigingen. Belangrijk is hier dat een oordeel over een situatie of ervaring meteen ook een interpretatie is van een emotie. Mensen zijn immers geen emotieloze wezens en

denken dikwijls in termen die voor hen voordelig zijn. Een oordeel is een voordeel! – ook dit oordeel want het helpt me om Pathos uit te leggen. Daarom is het belangrijk om aan te sluiten bij waar de hoorders voordeel bij hebben. Volgens Aristoteles zijn mensen geïnteresseerd in dingen ...

- die ze belangrijk vinden
- die hen persoonlijk aangaan
- waarover ze zich kunnen verbazen
- die ze leuk en aangenaam vinden om te horen.

Over wat mensen belangrijk vinden, weten we vandaag natuurlijk veel meer dan in de tijd van Aristoteles. Verschillende hedendaagse psychologische (motivatie-) theorieën, onder andere die van Maslow, kunnen vandaag ons begrip van 'pathos' nog verfijnen.

2. Aristotels toegepast: drie registers van spreken

Om te begrijpen hoe het komt dat je (geen) invloed op een gesprekspartner hebt, is Aristoteles' onderscheid nog steeds relevant. De drie vermogens kan je zien als drie registers van spreken en luisteren. Het zijn drie domeinen waarop je kan doorvragen op wat je cliënt je vertelt.

2.1 Werken met ethos (WIE)

Ethos slaat op wie er spreekt. Ethos is de 'match' tussen de spreker en de toehoorder. Zij willen beiden hetzelfde: dit gesprek. Het is het niveau van identiteit. En WIE je bent, toont zich minder in wat je van iets vindt als wel in wat je wilt of wat je doet. Het gaat over waarom je doet wat je doet, de focus ligt op handelingen. Als je doorvraagt over waarom iemand doet wat hij doet of wilt wat hij wilt, dan kom je bij waarden uit. En als je daarop doorvraagt, bij de spiritualiteit van die persoon.

Een voorbeeld van een Ethos-gericht gesprek (Jongere: J; Begeleider: B):

B: Waarom voetbal je met deze groep?

J: Omdat het mijn vrienden zijn.

Hoezo zijn het je vrienden?

Ze kennen mij, we doen dagelijks van alles samen.

Welk van de twee is het belangrijkste?

Dat ze mij kennen.

Waarom?

Met mijn moeder doe ik ook veel samen maar die kent me niet zo goed

Waarom is het belangrijk dat ze jou kennen?

Dan voel ik me niet alleen.
 Wil je je niet alleen voelen?
 Neen.
 Waarom niet?
 Omdat we een gemeenschap zijn.
 Waarom is het belangrijk om een gemeenschap te zijn?
 ...

Het doel van het stellen van vragen in het Ethos register is de ander inspireren tot bewustwording van eigen waarden en spiritualiteit.

2.2 Werken met logos (WAT)

Logos gaat over de boodschap zelf waarmee de jongere komt. In dit register wordt hij over de inhoud van zijn verhaal aangesproken. De focus ligt hierbij niet op de persoon op zich maar op WAT hij zegt. Meer specifiek werken we met wat iemand beweert over iets of iemand.

In het bovenstaande voorbeeld kan je op de laatste bewering ook zakelijk ingaan.

J: We zijn een gemeenschap.

B: Wie is die 'we'?

De jongens van deze wijk.

En waarom zijn jullie een gemeenschap?

Omdat we mekaar kennen.

Wat betekent dat, dat je mekaar kent?

Dat je veel weet van de ander.

Hoeveel?

Wat hij graag doet, welke meisjes hij leuk vindt, welke muziek hij graag hoort, noem maar op.

Optie 1: (aan anderen) Wie weet dit van jou? – analyse/check van de feiten.

Optie 2: Kan je je een gemeenschap voorstellen van mensen die mekaar niet kennen?

Etc.

Hier zijn er globaal genomen twee doelstellingen: ofwel vraag je naar de waarheid van de beweringen. Hier is de socratische stijl wel interessant. Je onderzoekt dan samen met de cliënt: a) wat zijn opvattingen zijn, b) of zijn opvattingen over zijn ervaringen feitelijk waar zijn (zoals de richting in optie 1) én c) of zijn aannames in het licht van die ervaring houdbaar zijn (optie 2) (Bolten & Van Rossem, 2014).

Een andere optie is dat je de cliënt helpt in het beter denken. Je kan hem helpen gedachten beter te formuleren, te nuanceren, te beargumenteren, te problematiseren, te conceptualiseren, te analyseren, te synthetiseren etc. Hier zou je bijvoorbeeld kunnen vragen welke

alternatieve concepten deze jongere kan vinden voor 'gemeenschap' die zijn groep mogelijks nog beter beschrijven. Om het denken te oefenen zijn verschillende oefeningen beschikbaar (zie Van Rossem, 2017).

2.3 Werkén met pathos (HOE)

In het register van de pathos focus je op de beleving van de ander. Het gaat om het verhaal, de ervaring en de gevoelens of emoties die daarmee gepaard gaan. Het doel van de vragen is hier niet om de waarheid van opvattingen op te vragen of om te inspireren maar om de ander te ondersteunen in zijn particuliere beleving van zijn ervaring. De focus van de vragensteller ligt op HOE iemand het verhaal brengt.

Voorbeeld:

B: Hoe voel je je in deze voetbalgroep?

J: Goed, prima.

Kan je daar iets meer over vertellen?

We zijn vrienden, we kennen mekaar goed en we helpen elkaar.

En bevat je dat?

Ja zeker, daarvoor doen we het!

3. Het juiste register kiezen

Doelgericht vragen stellen in elk van deze registers is op zich nog niet voldoende om efficiënt te kunnen werken met PR-jongeren. Minstens zo belangrijk is dat je een feeling hebt voor het benaderen van de jongere in het juiste register op het juiste moment. En het centrale register is de logos. Als er op Ethos- en Pathos-vlak geen vuiltje aan de lucht is – de communicatieve context is ok, de gesprekspartners vertrouwen elkaar etc. en er zijn geen emoties die eerst erkend moeten worden – kan je meteen doorvragen over de boodschap zelf.

Bij godsdienstige of ideologisch denkende jongeren, is de ethos het juiste register omdat hun discours vaak gericht is op zingeving, eerder dan op waarheid. Nochtans willen zij vaak ook op hun ratio, op hun boodschap (logos) aangesproken worden. Een mooie casus is hier het ophefmakend interview in het programma 'De Afpraak' op de Belgische televisie met Michael Younes Delefortrie, een teruggekeerde Syriëstrijder. De interviewer, Bart Schols, werd toen op sociale media verweten te veel te zijn meegegaan in de boodschap van Delefortrie, zie <https://www.youtube.com/watch?v=yKg2UsfnxHc> (zie ook Van Rossem e.a., 2017).

Een andere illustratie: ik stond zelf eens op een lentevond voor een Mechelse frituur. Voor mij stond een

man van middelbare leeftijd aan te schuiven. Op dat moment kwam er een BMW cabriolet aangereden met daarin vijf jongens van vermoedelijk Marokkaanse afkomst. De man riep: “Er is hier in Mechelen maar één soort jongere die met een dikke BMW rijdt”. En ik dacht bij mezelf: hier moet ik toch een vraag stellen! Dus ik waagde een Logos-vraagje: “hoeveel soorten jongeren zijn er dan volgens jou in Mechelen?” Dat is natuurlijk een onoplosbaar sociologisch probleem. Soorten jongeren onderscheiden in een stad zal niet gemakkelijk zijn. Er kwam een onherkenbaar geluid uit de man en hij ging verder door over frieten en voetbal. Was een ethos-gerichte vraag als “Wil je zelf ook graag zo’n BMW?” of een pathos-vraag als “Storen die jongens jou?” hier beter geweest? We weten het niet. Het kan ook zijn dan hij niet voor rede vatbaar was op dat moment of misschien zelfs nooit. Sommige mensen functioneren voortdurend in het pathos-register en hebben geen interesse in de waarheid van wat ze zeggen. In zo’n geval is het aan de begeleider/filosoof om af te wegen of zo’n cliënt je energie waard is.

4. Je invloed is beperkt

Er is nog slechter nieuws. Voor veel PR-jongeren is een (goed) gesprek zelf een brug te ver omdat ze (nog) niet over de noodzakelijke communicatieve vaardigheden beschikken. Ze kunnen niet luisteren, zich niet concentreren, niet goed formuleren etc. Het gesprek is dan ook niet altijd het geëigende middel om PR aan te pakken. Vaak is andere huisvesting, een nieuw perspectief op werk, andere vrienden etc. prioritair. Vele Europese deradicaliseringsambtenaren hebben vandaag een missie en visie uitgewerkt over hoe ze radicalisering in

grootsteden aanpakken. Afhankelijk van de persoonlijke geschiedenis van de jongere, vindt je hier strategieën die bepalen waar de invloed op een bepaald moment in het proces op wordt gericht. In grote lijnen kan je hier de volgende niveaus in onderscheiden. Het zijn de bekende ‘logische niveau’s van Dilts’ (Bateson, 1972).

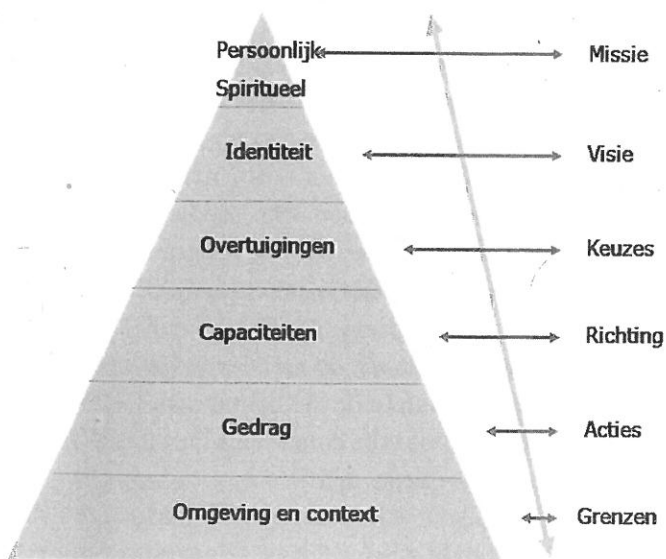
De praktisch filosoof is gewend om zijn pijlen te richten op de overtuigingen, het Logos-niveau. Maar, zo suggereert dit model, dat is nog niet het niveau dat de cliënt het meest raakt. Om invloed te hebben op iemands ‘identiteit’ of ‘zin in het leven’, zullen we het Ethos en/of Pathos-register moeten aanspreken.

In de beschrijving van het deradicaliseringsproces van de 18-jarige Omar uit Antwerpen (De Standaard, 2017) kan je mooi zien wat er nodig is geweest om invloed op hem te krijgen. Na zijn arrestatie op de luchthaven op weg naar Syrië, werd hij in Antwerpen in een jeugdinstelling opgesloten. Vanaf dag 1 kreeg hij daar begeleiding maar zonder effect. Het versterkte alleen nog maar zijn overtuiging en hij werd er enkel nog radicaler door. Het was pas geruime tijd nadien dat er een veranderingsproces optrad. Adnan, een allochtone medewerker van een Antwerpse vzw (een vereniging zonder winstoogmerk – Red.) die aan radicalisering doet, praatte toen oeverloos met Omar over de islam. En deze keer offline, bij hem in de instelling. Hij analyseerde Koranvers na Koranvers en liet hem zien dat de visie van IS niet klopte. Hij leerde ook dat het niet conform de islam is om in alle stilte te vertrekken zonder je moeder te verwittigen. Omdat de (verstoorde) relatie met zijn moeder zo belangrijk was, was dit een van de invloedrijke interventies geweest. Nadien hebben jongerenwerkers Omar geholpen om hem weer in de maatschappij te integreren: gaan sporten, de school afmaken, een nieuw doel in het leven ontwikkelen.

In dit voorbeeld zie je opnieuw hoe een samenspel van logos (analyse van de Koran), pathos (het verdriet om zijn moeder) en ethos (terug naar school willen gaan) enige invloed op het denken van Omar mogelijk hebben gemaakt.

Besluit

Plato laat Socrates in de Gorgias de retorica laagdunkend ‘vleierij’ noemen ‘dat zich geenszins om het hoogste goed bekommert’ (Gorgias, 464d). Maar wat doe je als je als praktisch filosoof een gesprekspartner treft die op de rand van de redelijkheid functioneert? Dan zijn je luisterbereidheid en je trefzekerheid in het stellen van



vragen ontoereikend. Dan heb je ook nog feeling nodig voor het juiste communicatieve 'register'. En dan moet je op een bepaald moment in het gesprek heel doelgericht te werk kunnen gaan. En dan nog is geen succes gegarandeerd. In de menselijke communicatie is onbegrip immers eerder regel dan uitzondering. En gelukkig maar. Het is precies deze onvolmaaktheid van het wederzijds begrip dat elk gesprek zinvol maakt. In het zoeken naar begrip, niet het vinden, wordt het (vaak heel) anders zijn van de (radicaal denkende) ander geopenbaard. Wie in het gesprek tracht te begrijpen 'hoe de gemeenschappelijke wereld verschijnt voor de ander', werkt niet alleen aan vriendschap. Die doet tegelijk ook aan politiek. In zo'n gesprek 'herstel' je immers de maatschappij, je creëert opnieuw de gezamenlijke wereld die door radicalisering en polarisering verloren leek te zijn (Arendt, 1999, p. 128).

Literatuur

- Arendt, H., *Politiek in donkere tijden. Essays over vrijheid en vriendschap* (Herziene druk), R. Peeters & D. de Schutter, vert., Boom, Amsterdam, 1999.
- Aristoteles, *Retorica*, Historische Uitgeverij, Groningen, 2004.
- Bateson, G., *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, University Of Chicago Press, Chicago, 1972.
- Benhaddou, K., *Is dit nu de Islam?*, Borgerhoff & Lambrecht, Amsterdam, 2016.
- Benyaich, B., *#radicalisme. #terrorisme. #extremisme*, Van Halewyck, Leuven, 2015.
- Bolten, H. en Van Rossem, K., Socratisch Beraad, in Van Dartel, H., Molewijk, B., *In gesprek blijven over goede zorg*, Boom, Amsterdam, 2014, 96-112.
- Schmidinger, T., *Jihadisme: ideologie, preventie en deradicalisering*, Boom, Amsterdam, 2016.
- Slaats, J., *Fast food fatwa's. Over Islam, moderniteit en geweld*, Davidsfonds, Antwerpen, 2015.
- Van Rossem, K., Meskens, J., Van Overmeir, J., *Leerling of Bekeerling. Radicalisering bespreken in de klas*, Acco, Leuven, 2017.