



# GEMANIPULEERD

WIE BEPAALT JOUW KEUZES ...

---

JAN ROEL VAN RHEE

---

## Inhoud

|   |            |
|---|------------|
| Voorwoord – Gebruiksaanwijzing – Bijsluiter ..... | <b>5</b>   |
| Democratie en vrijheid .....                      | <b>11</b>  |
| Dé groeibodem voor manipulatie .....              | <b>11</b>  |
| De wetten van manipulatie .....                   | <b>25</b>  |
| Propaganda! .....                                 | <b>33</b>  |
| De Big Six – Maatschappelijke groeperingen .....  | <b>45</b>  |
| De Big Six – De verkopers .....                   | <b>57</b>  |
| De Big Six – Marketing en reclame .....           | <b>65</b>  |
| De Big Six – Wetenschap .....                     | <b>77</b>  |
| De Big Six – Politiek .....                       | <b>91</b>  |
| De Big Six – Het klimaat .....                    | <b>111</b> |
| Nog meer beïnvloeding .....                       | <b>127</b> |
| Cijfers en aantallen .....                        | <b>127</b> |
| Nog meer beïnvloeding .....                       | <b>133</b> |
| Jezelf beïnvloeden .....                          | <b>133</b> |
| Buitencategorie .....                             | <b>139</b> |
| De verfijnde manipulatieregels uit dit boek ..... | <b>147</b> |
| Ik manipuleer dus ik besta .....                  | <b>157</b> |

# **Hoofdstuk 1**

**Democratie en vrijheid**

**Dé groeibodem voor  
manipulatie**



## Vrijheid, de voedingsbodem van manipulatie

### Een korte, selectieve geschiedenis

Toen de meesten onder ons nog in God geloofden en onze ouders nog onze levenspartners bepaalden, toen leraren nog al onze kennis meegaven en we nog rotsvast geloofden in de diagnose van onze vaste huisdokter, toen we nog aten wat de pot schafte, toen was het allemaal veel gemakkelijker. Alles was door anderen voor ons geregeld en er waren regels voor alles, er was een leidraad voor ons leven, veel van onze paden waren voorspelbaar. We gingen naar de juiste winkel, dokter, school ... we kozen de juiste partner, het juiste beroep, allemaal min of meer voorgeprogrammeerd.

Maar we wilden meer. Vooral meer vrijheid en minder regels. Vrijheid is zo'n belangrijk goed, dat we bereid zijn ons leven ervoor te geven. Vrijheid is zo belangrijk, dat voormalige koloniën nog liever vrij en arm waren, dan onder de knoet van een vreemde natie te moeten leven met een dak boven hun hoofd en meer dan voldoende eten voor iedereen. Gelijk hebben ze natuurlijk.

Een stukje geschiedenis. In 1789 wilden de Fransen al Vrijheid, Gelijkheid en Broederlijkheid, ze slaagden hierin zelfs gedeeltelijk. In 1917 deden de Russen een poging in het realiseren van Gelijkheid. Dit communistische experiment werd in Rusland definitief afgevoerd in 1991, twee jaar na de val van de Berlijnse Muur. In 1968 deden de hippies een poging om Vrijheid, Gelijkheid en Broederlijkheid tot stand te laten komen. We zouden alles delen met iedereen en er zou vrijheid zijn op alle vlak. Het onderdeel Broederlijkheid eindigde in het delen van ongeveer 0,43% van ons Bruto Nationaal Product als ontwikkelingshulp. Gelijkheid werd voor 84% van de burgers gerealiseerd, 14% bleef onder de armoedegrens hangen. Het onderdeel Vrijheid werd verrassend genoeg vrijwel helemaal gerealiseerd.

Maar omgaan met de soms hard bevochten vrijheid, is uiteindelijk toch een stuk moeilijker gebleken dan we dachten. Het werd niet zomaar luilekkerland, maar we moeten zelf kiezen, elke dag weer. Het was iets waar de Oost-Duitsers last van hadden na de val van de Berlijnse Muur: de staat had altijd alles voor hen beslist in de DDR, nu werden ze zelf verantwoordelijk voor hun beslissingen. Ze waren beginnelingen als het aankwam op kiezen en beslissen, ongeofende debutanten.

### We zijn helemaal vrij, maar niet bedreven in vrijheid

Elke dag moeten we van alles beslissen. Wat zal ik koken, welke kleren koop ik, met wie ga ik samenwonen en kinderen krijgen, welk merk televisie haal ik in huis, voor wie zal ik stemmen ...



En dat allemaal zonder enige handleiding. Heb jij ooit cursus in kiezen of beslissen gehad? Iets voor het onderwijs!

## Zij zijn geletterd, wij zijn analfabeet

Wie vandaag wel een handleiding heeft in beïnvloeden van keuzes van anderen, zijn de mensen die er belang bij hebben dat wij in hun voordeel kiezen/beslissen: verkopers, politici, belangengroepen, wetenschappers, marketingmensen, wereldverbeteraars, enzovoort. Een lange lijst. Deze mensen zijn ondertussen bijzonder geraffineerd geworden in het beïnvloeden van onze keuzes. Noem het gerust manipuleren of 'zeer vaardig beïnvloeden'. Ze weten precies hoe propaganda en marketing werken. Ze vuren doorlopend reclame, propaganda, charme en onbewuste beïnvloeding op ons af.

En wij? Wij zijn op het vlak van beïnvloeding geen partij voor deze mensen. Ze hebben de sterkste psychologen ter beschikking, ze kennen de chemie van onze hersenen, ze weten precies te zeggen wat wij graag willen horen, ze gebruiken geuren en smaken, ze omzeilen perfect onze hersenfilters zodat die de boodschap niet kunnen filteren. Zij bepalen vandaag steeds meer onze keuzes, ons leven.

Zij zijn geletterd, wij zijn analfabeet.

We hebben hiermee twee nieuwe sociale klassen: zij die beïnvloeden en zij die beïnvloed worden. Ons wereldbeeld wordt ondertussen vooral door een beperkte groep mensen bepaald. Ons handelen ook. We gaan als makke schapen in lockdown... Onze pas verworven vrijheid staat alweer op het spel. Ik zie het als mijn missie om mensen de middelen te geven zodat ze die vrijheid maximaal behouden.

## Voor mij geen bijsluiters alsjeblieft

In vroegere tijden had je in onze streken een aantal sociale klassen: enerzijds de machthebbers en anderzijds het volk, of soms de dictator en de zwijgende meerderheid. Veel beïnvloeding hadden de machthebbers niet nodig. De bevolking deed gewoon wat de machthebbers wilden. Het was 'beïnvloeding met het zwaard in de hand'. Weerloos waren we toen. Helaas, we zijn weer weerloos aan het worden. We zitten in dit tijdperk van veel vrijheid stilaan weer in eenzelfde positie als toen. Alleen het model is veranderd. Macht werd toen afgedwongen met geld, wapens of onderdrukking. Vandaag wordt macht gecreëerd door vaardig anderen te beïnvloeden.

Beïnvloeden vindt overal plaats. In een simpele verkoopsituatie heeft de klant de macht om neen te zeggen, maar de verkoper kan het product aantrekkelijk maken. De verkoper beïnvloedt. Wij zien de verkoper als een manipulator en hij is dat ook, en terecht. Als hij als verkoper recht door de zee gaat, 100% eerlijk is over alles, dan zou hij niemands keuze beïnvloeden. Sorry, dat is niet helemaal waar.



Daarmee kan hij alleen de klant beïnvloeden die 100% rationeel denkt. Bijna niemand dus. Quasi iedereen vindt het bijvoorbeeld belangrijk dat een verkoper vriendelijk is, geïnteresseerd is in jou als klant en een faire prijs vraagt. Dus niet puur rationeel. En geen enkele verkoper verkoopt medicijnen door eerst alle bijwerkingen op de bijsluiter voor te lezen aan de klant. Dus manipulatie. Is dat erg? Ik denk het niet: de meeste mensen weten dat er een bijsluiter is en velen willen zelfs niet weten wat daarin staat. In het verkoopproces wordt er dikwijls verondersteld dat de klant zelf de bijsluiter leest. Nadat hij gekocht heeft natuurlijk.

## Manipulatie, het ultieme bewijs van democratie

Er zijn mensen met macht en autoriteit, ze hebben... macht en autoriteit om iets gedaan te krijgen. De mensen zonder macht en autoriteit hebben... beïnvloeding! Daarmee is duidelijk dat manipulatie het ultieme bewijs van het goed functioneren van de democratie is: waar een dictatuur heerst, hoeft niemand te manipuleren. De dictator dicteert en het volk zwijgt.

Kopen bij verkopers die vaardig manipuleren om te concurreren, is nog altijd véél beter dan bij een monopolist moeten kopen. Maar omdat je liever niet weerloos bent tegen al dat vaardig beïnvloeden door je medemens, wil ik je de manipulatie leren lezen, wil ik je van een handleiding voorzien, ervoor zorgen dat je geletterd bent in manipulatie, om de manipulatie te begrijpen en zelf ook toe te passen.

## Manipuleren uitgelegd

Manipuleren doe je als je invloed wil uitoefenen zonder dat je die rechtstreeks hebt. Ik heb vastgesteld dat manipuleren gewoon een sterk signaal is dat je geen grote directe macht hebt.

Wie alle macht heeft, hoeft niet te manipuleren en te beïnvloeden. Die zegt gewoon wat er moet gebeuren en mensen hebben geen keuze. Ze zullen het doen, soms op straffe van de dood.

Manipuleren is de essentie van democratie, vrije keuze, vrije meningsuiting. Als sommige mensen manipuleren, dan betekent het sowieso dat andere mensen vrije keuze hebben. Zonder vrije keuze is manipuleren (via communicatie) zinloos. Nogmaals, dit boek gaat niet over de voorafgaande manipulatie, maar over de manipulatie in communicatie.

Waar vrije keuze is, zullen mensen die vrije keuze willen beïnvloeden, dat is ook hun recht op vrije meningsuiting: bedrijven, verkopers die omzet nodig hebben, politieke partijen die kiezers nodig hebben, wetenschappers die subsidie nodig hebben, actiegroepen... Ze hebben er allemaal belang bij dat je in hun voordeel kiest.

# **Hoofdstuk 2**

## **De wetten van manipulatie**

---

## Wetten van manipulatie

Dit zijn ze dan, de 20 wetten van manipulatie in communicatie.

### 1. Manipulatie in communicatie is goed

Apprecieer manipulatie, het is de ultieme uiting van vrijheid, democratie en gezonde concurrentie.

Ook dieren manipuleren, het is een onderdeel van de natuur. Denk maar aan je hond die zijn kunstje doet of zielig kijkt als hij een snoepje wil, of als hij tijdens jouw maaltijd een stukje wil mee-eten.

### 2. Vrijheid is de oorzaak van manipulatie

Waar vrijheid is, is manipulatie. Waar mensen vrij kiezen, zal manipulatie de keuze beïnvloeden.

### 3. Beperkte keuze

Dit is je keuze: enerzijds een dictatuur of een zakelijk monopolie. Anderzijds heb je keuzevrijheid, onlosmakelijk verbonden aan manipulatie. Van het tweede naar het eerste gaat snel, andersom niet.

### 4. Je hebt altijd een kant gekozen

Je bent per definitie naïef tegenover je bubbelgenoten en wantrouwend tegen alle anderen.

### 5. De verdwenen nuance

Als je geen nuance hoort, is er manipulatie.

### 6. Verdenk aangename inhoud

Als je hoort wat je graag wilt horen, dan zit je ofwel in een bubbel of op sociale media of aan tafel met een verkoper.



# Hoofdstuk 3

**Propaganda!**



## Coronavirus, de ideale gelegenheid tot propaganda

Sander Van den Broecke interviewt Marc Van Ranst in *De Morgen* op 6 maart 2020.

<https://www.demorgen.be/nieuws/viroloog-marc-van-ranst-over-coronavirus-we-zijn-erin-geslaagdom-mensen-bezorgd-te-maken-en-dat-was-nodig~b23ae179>

Dit interview laat perfect zien hoe propaganda werkt. Geen moeilijke afwegingen, geen nuance, maar één duidelijke boodschap.

**Inleiding van het artikel.** Viroloog Marc Van Ranst over coronavirus: 'We zijn erin geslaagd om mensen bezorgd te maken, en dat was nodig'

In tijden van coronavirus is Marc Van Ranst haast een kompas. Zijn stem is die waarnaar iedereen luistert, de overheid inclusief. De professor virologie van de KU Leuven heeft ons de voorbije weken met opzet bezorgd gemaakt, zegt hij. "Het was de enige kogel in ons pistool. Als je geen vaccin hebt, moet je sensibiliseren."

**Analyse:** De inleiding versterkt alvast de beïnvloeding van het volk: "Marc Van Ranst is haast een kompas. Zijn stem is waarnaar iedereen luistert, de overheid inclusief." De krant *De Morgen* zegt hier al "Je moet deze persoon serieus nemen." De autoriteit van Marc Van Ranst is hiermee maximaal versterkt, de basis voor de beïnvloeding is ideaal gestart. Een belangrijk detail versterkt dit nog. "Zijn stem is..." De zin begint niet met "iedereen luistert naar...": 'Zijn stem' staat centraal. Sterke opbouw.

Marc Van Ranst heeft ons met opzet bezorgd gemaakt. Hier geeft hij toe dat hij aan propaganda doet, maar hij weet goed te kaderen waarom: "Het was de enige kogel in ons pistool." Direct komt hij met deze metafoor, een die over leven en dood gaat, geen halfslachtige metafoor. Een metafoor die met vechten en oorlog te maken heeft. Goed gekozen, dat is simpele taal die iedereen begrijpt. Het toont ook direct het drastische van de hele zaak, anders haal je geen (metaforische) wapens boven. Een metafoor die het verschil maakt! Opnieuw sterke communicatie.

Vervolgens zegt hij "Als je geen vaccin hebt, moet je sensibiliseren." Eigenlijk bedoelt hij, "als je geen vaccin hebt, moet je propaganda voeren." Maar hij gebruikt hier het best mogelijke synoniem 'sensibiliseren'. Weer een goede keuze. En dat allemaal op automatische piloot!

De zin "Als je geen vaccin hebt, moet je sensibiliseren" vormt een oorzaak-gevolgrelatie tussen twee losstaande begrippen. Marc Van Ranst verbindt deze twee losstaande begrippen nu onlosmakelijk.



Hij laat geen ruimte voor enige andere logica of verbindingen. Hij had ook kunnen zeggen "als je geen vaccin hebt, moet je kudde-immuniteit creëren" of "als je geen vaccin hebt moet je ouderen isoleren", of "als je geen vaccin hebt moet je de procedure voor vaccins versnellen." Maar hij laat geen ruimte voor deze opties, evenmin als voor nog andere overwegingen of andere oplossingen. Dat is precies zoals propaganda moet werken: je laat geen ruimte voor concurrerende meningen in je communicatie. Wat verderop zal hij concurrerende meningen, zoals die van Geert Noels, ook gewoon uitschakelen. Super gedaan op vlak van propagandawetten. Vlekkeloos tot hertoe.

**Sander Van den Broecke:** "Tot nog toe zien we zowat elke dag een verdubbeling van het aantal besmettingen. Houdt die trend nog enige tijd aan?"

**Marc Van Ranst:** "Daar moet je van uitgaan. Dat is het klassieke patroon van een virale besmetting. Vandaag vijftig, morgen honderd, overmorgen tweehonderd, dat kan je bijna voorspellen."

"Het enige wat je niet kan voorspellen is wanneer dat ophoudt. Normaal blijft dit virus een week of negen actief, maar hoeveel mensen het uiteindelijk zal besmetten, kunnen we niet zeggen. Eerlijk gezegd: dat houdt me ook niet bezig. Het enige relevante cijfer op het eind van de rit is het aantal doden."

Op de vraag van de interviewer stelt Marc Van Ranst direct gerust: "Dat is een klassiek patroon..." en "dat kan je bijna voorspellen." Een klassiek patroon en voorspelbaarheid betekenen: we weten waarover we het hebben, we hebben ervaring, wij zijn experts, ik ben een autoriteit. Autoriteit werkt sterk in op het meegaand gedrag van het publiek, dat wisten we al uit Robert Cialdini's boek *Involed*.

In de volgende paragraaf ontdoet hij de boodschap van elke vervuiling met "dat houdt me ook niet bezig." Niets houdt hem van de essentie. En niets mag de aandacht van het publiek van de essentie houden. Hij beperkt zich direct en expliciet tot één essentiële boodschap: "Het enige relevante cijfer op het eind van de rit is het aantal doden." Zo werkt propaganda, sterk gespeeld: de interviewer begon over besmettingen, verdubbeling en een trend, maar hij veegt deze elementen van tafel door te zeggen dat niets er toe doet behalve het aantal doden.

Alle concurrentiële boodschappen, issues... worden nu ondergeschikt aan zijn vak, zijn domein, zijn woord. Elke inbreng van anderen is daarmee compleet van tafel geveegd! De discussie mag en zal niet meer gevoerd worden, hij is autoriteit. Vanaf nu is alleen nog het aantal doden door het coronavirus heilig. Niets is belangrijker: niet het lijden van honderdduizenden gezinnen van zelfstandigen, niet mensen die straks massaal worden ontslagen door hun werkgever, niet het Bruto Binnenlands Product, niet de festivalorganisatoren, niet de 45 miljard euro kosten aan de economie,



zelfs niet de impact op de later ingekorte levens van arme mensen, niemand. Sterk staaltje van propaganda.

**Sander Van den Broecke:** "U hebt de mensen met opzet bezorgd gemaakt?"

**Marc Van Ranst:** "Ja, want dat was de enige kogel in ons pistool. Een vaccin is er niet, zoals bij de gewone griep, dus moeten we de bevolking sensibiliseren. We hebben dat opzettelijk gedaan net voor het virus hier uitbrak, omdat we weten dat mensen dan nog beter luisteren. Dat het ook nog eens krokusvakantie was, maakte het moment helemaal perfect – er is dan weinig ander nieuws."

**Sander Van den Broecke:** "Volgens Geert Noels wordt er in alle maatregelen te weinig rekening gehouden met de economie. U schoot daarop in uw wiek."

**Marc Van Ranst:** "Hij vergist zich. Hij suggereerde ook dat de overheid misschien met opzet informatie achterhield. Mocht die man tien volgers hebben op Twitter, ik zou er nooit op reageren, maar hij heeft er duizenden, dus móét ik het wel doen. Denkt hij echt dat ik mij zou laten gebruiken door de overheid om de bevolking te desinformereren? Dat ik mij voor die kar zou laten spannen?"

In het eerste antwoord hierboven herhaalt hij zijn boodschap van kogel en pistool, bijna met dezelfde woorden en metafoor. Ook perfect in propaganda: herhaling van simpele boodschappen.

In zijn tweede antwoord over Geert Noels wordt de propaganda nog duidelijker. De boodschap van Geert Noels wordt samen met Geert Noels zelf geëlimineerd: "Hij vergist zich." De uitspraak "hij suggereerde" betekent verder dat Geert Noels zomaar wat vertelde, anders had er gestaan "hij zei" of "hij toonde aan." In zijn uitspraak "... dat de overheid misschien met opzet informatie achterhield" gebruikt Marc Van Ranst het woord "misschien", dat is hetzelfde als zeggen "waarschijnlijk niet." Dus de aanval van Geert Noels is al afgeslagen. Zelfs al heeft Geert Noels gelijk, het maakt niets uit in de propaganda. Merk op dat Marc Van Ranst niet eens ingaat op de vraag "te weinig rekening met de economie."

Met de uitspraak "Denkt hij echt dat ik mij zou laten gebruiken door de overheid om de bevolking te desinformereren? Dat ik mij voor die kar zou laten spannen?", bezegelt hij het lot van Geert Noels in deze materie, Geert Noels wordt hier op een indirecte manier ervan verdacht Marc Van Ranst onterecht te beschuldigen, anders gezegd: "Hoe durft Geert Noels iemand te beschuldigen, dat doe je niet terwijl je doden aan het tellen bent." Alles bij elkaar schitterende manipulatie. Een beter voorbeeld van het toepassen van de wetten van de propaganda kan je niet vinden!

# **Hoofdstuk 6**

**De Big Six**

**Marketing en reclame**



## CNN promoot het gebruik van feiten

**Bron:** CNN, 28 maart 2020 om 11u52

Reclame tussen twee programma's op CNN voor CNN zelf. Telkens verschijnt 1 zin op het scherm, dit zijn de 7 zinnen. Duid zelf eens aan welke je niet echt geloofwaardig vindt.

| Originele tekst                                  | Vrij vertaald   |
|--|---|
| In a time of uncertainty, facts provide clarity. | In een tijd van onzekerheid, voorzien feiten duidelijkheid. |
| In a time of anxiety, facts comfort.             | In een tijd van angst, troosten feiten.                     |
| In times of misinformation, facts correct.       | In tijden van misinformatie, corrigeren de feiten.          |
| In a time of division, facts unite.              | In een tijd van verdeeldheid, verenigen de feiten.          |
| In a time of crisis, facts matter most.          | In tijden van crisis, zijn feiten het belangrijkste.        |
| Facts first.                                     | De feiten eerst.  |
| CNN.   | CNN.  |

**Analyse:** Dit is een zeer sterke reclame voor CNN en het is bijna een politiek pamflet dat zegt dat feiten boven alles gaan. Eerst somt men de vijf belangrijkste voordelen van het gebruiken van feiten op. Daarna trekt men de logische conclusie "eerst de feiten" en stelt men CNN impliciet gelijk aan "eerst de feiten" en men stelt daarmee CNN gelijk aan een grote verdediger van de feiten.

**Deze manipulatieregels gebeuren in 3 stappen: redenen-conclusie-gelijkstelling.**

Een tweede manipulatie is het onlosmakelijk verbinden van 'in een tijd van X' (het eerste deel van elke uitspraak) met wat de feiten doen voor deze toestand (het tweede deel van elke uitspraak).

**Dit is de manipulatieregels van het verbinden van compleet losstaande begrippen.**

### Allemaal ontkracht

Ik zal de bovenstaande oorzaak-gevolgverbindingen ontkrachten, dan zie je als lezer dat deze verbindingen enkel schijn zijn.

**"In een tijd van onzekerheid, geven feiten duidelijkheid."** Dat is niet juist. De feiten geven vooral complexiteit, waardoor het steeds minder duidelijk wordt. Als je bijvoorbeeld alle feiten van de



coronaepidemie zou kennen, wordt het helemaal onduidelijk wat je als burger moet doen. Daarom geeft de overheid juist beperkte informatie. Hoe minder feiten je kent, hoe duidelijker het allemaal lijkt en is. Dan ga je gewoon als burger de regels volgen. De uitspraak is eveneens onjuist omdat men doet alsof feiten enkel of vooral duidelijkheid geven in een tijd van onzekerheid. Als feiten al duidelijkheid geven, dan doen ze dat gewoon altijd, dus niet enkel als er onzekerheid is.

**"In een tijd van angst, troosten de feiten."** Dat is compleet onjuist. Als mensen angst hebben, creëren de feiten meestal nog meer angst. Als je exact weet hoe snel het aantal doden stijgt bij de coronaepidemie, dan stelt dat niet gerust. De enige die jou kan geruststellen, zijn je hersenen. Jij kiest dus zelf of feiten al dan niet geruststellen.

**"In tijden van misinformatie, corrigeren de feiten."** Ook hier dezelfde opmerking, het is niet enkel in tijden van misinformatie dat de feiten corrigeren. Ze doen dat altijd. Het is verder een misleiding te doen alsof feiten iets corrigeren. Het zijn mensen die iets of iemand corrigeren door gebruik te maken van de feiten. De feiten op zich doen niets.

**"In een tijd van verdeeldheid, verenigen de feiten."** Dat doen feiten nooit. Feiten worden gebruikt door mensen om te verenigen of om te verdelen. Op zich doen feiten niets. Als we bijvoorbeeld te weten komen dat op een bepaald moment meer dan 800.000 Amerikanen besmet zijn met het coronavirus. Verenigt dit feit ons dan of worden we erdoor verdeeld? Geen van beide.

**"In tijden van crisis, zijn feiten het belangrijkste."** Er is nog nooit een oorlog gewonnen op basis van het communiceren van de feiten. Oorlogen worden juist gewonnen op basis van een doorgedreven propaganda. Die is per definitie eenzijdig en niet waarheidsgetrouw. Dat is nodig om het moreel van de troepen en de bevolking hoog te houden en de kans te vergroten om de oorlog te winnen.

Dus CNN blijft zelf niet bij de feiten, maar manipuleert ons om het tegengestelde te geloven, zonder dat we het merken. Super gedaan!





# Hoofdstuk 9

**De Big Six**

**Het klimaat**



## Greta Thunberg manipuleert, en nog geen klein beetje!

Matt McGrath doet op [bbc.com](https://www.bbc.com/news/science-environment-50680781) verslag van het bezoek Greta Thunberg aan Madrid op 6 december 2019.

**Titel: Greta Thunberg: 'Ze proberen zo wanhopig om ons het zwijgen op te leggen'**

"Mensen willen dat alles zo doorgaat en ze zijn bang voor verandering", vertelde ze aan verslaggevers. "En verandering is wat wij jonge mensen brengen en daarom willen ze ons het zwijgen opleggen en dat is slechts een bewijs dat we impact hebben en dat onze stemmen worden gehoord, dat ze zo wanhopig proberen ons het zwijgen op te leggen."

**Analyse:** De titel begint al goed met "proberen", daarmee wordt sterk gesuggereerd dat de tegenpartij niet echt succesvol is. De lezer denkt nu dus dat het niet zal lukken om Greta Thunberg het zwijgen op te leggen. Dan voegt ze er aan toe 'wanhopig', alsof de tegenpartij aan het einde van haar Latijn is. Dat is natuurlijk niet zo. En dan nog 'het zwijgen opleggen', dat doe je alleen maar als je niet kan winnen met goede argumenten, dus deze titel zegt ook nog een keer dat de tegenpartij geen goede argumenten (meer) heeft. Samengevat stelt de titel dat Greta Thunberg helemaal aan de winnende hand is en dat de tegenpartij bijna uitgespeeld is. Dat allemaal in elf woorden waarvan de vier belangrijkste zijn: proberen, wanhopig, zwijgen en opleggen. Allemaal woorden die onbewust een negatieve indruk over de tegenpartij nalaten op onze hersenen. Dit is toch wel een supertitel om mee te starten!

In de eerste zin van haar antwoord zegt ze "Mensen willen..." Welke mensen? Door 'mensen' te zeggen, doet ze alsof het een algemeen gedachtegoed is, dus een feit. Dat is al goed begonnen. Dan zegt ze dat de mensen willen dat 'alles' zo doorgaat. Wat willen de mensen dan precies dat er doorgaat? En wat is 'zo doorgaan'? Hoe willen mensen dat het doorgaat? Het is erg geloofwaardig wat ze zegt, maar ook volkomen ongedefinieerd en dus onmogelijk om te ontkrachten. Waardoor haar uitspraak volledig en geloofwaardig overeind blijft in onze hersenen.

En dat mensen bang zijn voor verandering is onjuist. Mensen hebben weerstand tegen verandering, maar zijn daarom niet per se bang. Ze zijn meestal gewoon niet geïnteresseerd. De eerste zin zegt dus compleet niets en is gedeeltelijk fout. Maar onze hersenen hebben dat niet gemerkt, de meesten onder ons vinden wat Greta Thunberg hier zegt geloofwaardig, zonder zelfs erbij na te denken. Sterk gebracht. Of ze dit zelf allemaal heeft bedacht, of een doorgedreven coaching heeft gehad om precies deze woorden te gebruiken, dat weten we natuurlijk niet en dat doet er hier ook niet toe.



Dan zijn we nu pas toe aan de tweede zin in het interview: "En verandering is wat wij jonge mensen brengen en daarom willen ze ons het zwijgen opleggen en dat is slechts een bewijs dat we impact hebben en dat onze stemmen worden gehoord, dat ze zo wanhopig proberen ons het zwijgen op te leggen."

In deze uitspraak bouwt Greta Thunberg aan een sterke oorzaak-gevolgverbinding, terwijl er eigenlijk geen echte oorzaak-gevolgrelatie is tussen de onderdelen van de zin. Beto O'Rourke zou het niet beter doen:

1. Dat we verandering brengen voor jonge mensen.
2. Dat men daarom probeert ons het zwijgen op te leggen.
3. Dat het slechts een bewijs is dat we impact hebben en dat onze stemmen worden gehoord.
4. Dat ze zo wanhopig proberen ons het zwijgen op te leggen.

De tweede zin in dit artikel van Greta Thunberg bevat die vier elementen. We gaan de zin daarom even checken op manipulatie. Het eerste element 'dat ze verandering brengen voor jonge mensen', dat is juist. Dat men daarom probeert ons het zwijgen op te leggen, is volkomen uit de lucht gegrepen, maar onze hersenen zien dat niet zo omdat Greta Thunberg dit als logisch vervolg bouwt op het eerste statement, een statement dat juist is. Het is verder niet eens bewezen dat men ons het zwijgen wil opleggen. Dus alvast mooi gemanipuleerd. Dat dit een bewijs is dat we impact hebben lijkt een logische conclusie, maar dat is het niet. Greta Thunberg doet daarmee uitschijnen dat we al impact hebben, maar men kan evengoed iemand proactief het zwijgen opleggen, namelijk voordat iemand impact heeft. Dus het bewijs van 'impact hebben' is geloofwaardig gebracht, maar bewijst niets.

Het laatste element "wanhopig proberen ons het zwijgen op te leggen" werd door de verslaggever al in de titel opgenomen en volledig geanalyseerd.

Het artikel staat verder nog vol met sterke manipulatie van de kant van Greta Thunberg. Ze is bijzonder sterk in het manipuleren. Of ze talent heeft, het van nature al kan, of een stevige coaching achter de rug heeft of alle drie ... dat weten we niet. Het is wel een goed voorbeeld van een efficiënte manipulatie, in slechts enkele zinnen tekst.

# Hoofdstuk 13

**De verfijnde  
manipulatieregels  
uit dit boek**

---

## 8. De impliciete gelijkstelling

Stel het belang van de evolutietheorie gelijk aan de klimaatverandering. Door ongelijke zaken impliciet gelijk te stellen, maak je ze gelijkwaardig (ook Nic Balthazar).

## 9. Zeg niet wat er niet is, maar zeg wat er wel is

Als je zegt wat er niet is, zoals "geen paniek!" "er is geen fraude gepleegd" of "economische vluchtelingen laten we niet toe", dan gaan mensen juist dáárover nadenken. Dat wil je niet.

## 10. Gebruik willekeurige, bruikbare gelijkstelling

'Dat veel mensen het woord moordstrookje als woord van het jaar kiezen' – 'dat veel Vlamingen zich ergeren aan de fietspaden' (volgens de Fietsersbond).

## 11. Gebruik vage begrippen, noem nooit cijfers, maar noem alles groot, klein, veel, weinig, relatief veel, nogal weinig...

"In veel landen is nog een groot vertrouwen in de overheden" is beter dan "in 2018 had 25% van de mensen veel vertrouwen in de Vlaamse overheid". Niemand weet immers dat 25% veel is.

## 12. Laat essentiële woorden weg, zo wordt de uitspraak algemeen geldig

"Dat wreekt zich op een gruwelijke manier" in plaats van "dat wreekt zich in dit geval op een gruwelijke manier."

## 13. 1-2-3-genormaliseerd

Toon eerst drie zorgzame ouders, de vierde wordt ook als zorgzaam gezien, bijna ongeacht wat deze ouder doet.

## 14. Spreek enkel over de resultaten, nooit over de inspanningen

"Leer Spaans in zes maanden" wordt "spreek Spaans in zes maanden".



# GEMANIPULEERD

**WIE BEPAALT JOUW KEUZES ...**

**Jan Roel van Rhee**

Expert beïnvloedende communicatie

Doorgrond de  
20 wetten van  
manipulatie.

Beheers de 53 regels  
van beïnvloedende  
communicatie.

Met recente  
voorbeelden van  
wetenschappers, politici,  
marketeers, verkopers,  
klimaatactivisten ...

Hoe bepalen zij jouw  
belangrijke keuzes?

Een groeiend aantal mensen heeft er belang bij dat wij in hun voordeel kiezen. Zij beïnvloeden ons met sterke psychologische inzichten. Ze spreken spontaan en feilloos manipulatieve taal.

En wij? Wij zijn geen partij voor deze mensen. Zij bepalen steeds meer onze keuzes, ons leven.

De beïnvloeders in dit boek geven ons een lichtend voorbeeld. Hun uitspraken maken beïnvloedende taal toegankelijk voor het brede publiek. Dat ze in dit boek staan is een compliment voor hun sterke communicatie.

Zij zijn geletterd, wij analfabeet. De kloof wordt alsmaar groter. Doorgrond daarom nu de wetten van manipulatie. Zonder verder uitstel.

ISBN 978-9-46-407534-2



9 789464 075342