

Laura Verhoeven: essay 3

Positiviteit for President

Bij de huidige presidentsverkiezingen in Amerika wordt er veel gebruik gemaakt van negatieve technieken. Maar wat als dit soort technieken op een andere manier zouden worden gebruikt, namelijk positief. In dit essay wordt Oprah Winfrey als voorbeeld genomen om met alleen positieve technieken de presidentsverkiezing te winnen. Oprah Winfrey heeft veel narigheid meegemaakt in haar jonge leven, maar is er wel in geslaagd een succesvol tv-programma en tijdschrift op te zetten¹. Zou zo iemand als Oprah Winfrey de verkiezingen kunnen winnen door alleen positieve technieken te gebruiken?

Psycholoog Barbara Fredrickson vertelt in *Love 2.0: How Our Supreme Emotion Affects Everything We Feel, Think, Do, and Become* onder andere dat door een verhaal of een geheim te delen twee of meerdere mensen zich meer verbonden voelen met elkaar en elkaar meer vertrouwen. Michael Moss, een onderzoeksjournalist, haalt in zijn tekst 'The Extraordinary Science of Addictive Junk Food' onderzoeken aan die aangeven wat de beste manieren zijn om iets te verkopen. Wetenschappelijk schrijver Malcolm Gladwell² heeft veel onderzoek gedaan naar wat en wie in de omgeving van een individu invloed hebben op diens gedrag. Deze drie teksten zullen gebruikt worden om de vraag te beantwoorden of door alleen met positieve technieken te werken de verkiezingen gewonnen kunnen worden. Eerst zal er in dit essay worden gekeken naar de huidige verkiezingstechnieken, daarna zullen er een aantal nieuwe technieken worden besproken. De conclusie zal uiteindelijk zijn dat in de huidige maatschappij het onmogelijk is de verkiezingen te winnen met louter positieve technieken, maar dat uit gebruik van deze technieken wel een betere wereld zou voortkomen.

Persoonlijke verhalen vertellen en met kiezers praten zijn twee belangrijke technieken in een verkiezingscampagne die in deze paragraaf worden besproken.

Het hebben van charisma is uiteraard al een bijkomend voordeel. Dit kan gezien worden als middel van manipulatie omdat hiermee invloed kan worden uitgeoefend op een onbewuste wijze. De *law of the few*³, die in de tekst van

¹ Helen Garson, *Oprah Winfrey: A Biography, Second Edition*, (Abc-Clio, 2011)

² Malcolm Gladwell, "The Power of Context: Bernie Goetz and the Rise and Fall of New York City Crime"

³ Gladwell, "The Power of Context," p.157

Malcolm Gladwell wordt besproken, ligt hieraan ten grondslag, "(...) what we think of as inner states – preferences and emotions – are actually powerfully and imperceptibly influenced by seemingly inconsequential personal influences,"⁴ Wanneer dus iemand van nature al een charismatisch persoon is, zoals Oprah Winfrey, kan makkelijker invloed worden uitgeoefend op het Amerikaanse volk.

Wanneer de positieve presidentskandidaat veel heeft meegemaakt in zijn persoonlijke leven, zou dit ook als techniek kunnen worden toegepast. Als namelijk een persoonlijk verhaal aan de kiezers zou worden verteld, zou dit volgens Barbara Fredrickson⁵ ervoor zorgen dat de hersengolven synchroon met elkaar lopen. Hierdoor beleven zowel de kiezers als de kandidaat dezelfde emoties, wat voor meer verbondenheid kan zorgen. Oprah Winfrey zou bijvoorbeeld kunnen vertellen over haar moeilijke jeugd en wat zij allemaal heeft moeten overwinnen. Deze persoonlijke verhalen zorgen ervoor dat de kiezers zich dus meer verbonden voelen met Oprah Winfrey en daardoor eerder geneigd zijn op haar te stemmen.

In de positieve verkiezingscampagne, die in dit essay door Oprah wordt uitgevoerd speelt het praten met de gewone Amerikaan ook een rol. Bij de voedselindustrie, in de tekst van Michael Moss, wordt in sommige gevallen door te praten met de consumenten gekeken waar behoefte aan is, "(...) and as they talked, he realized the most pressing issue for them was time."⁶ Oprah Winfrey komt ook veel in aanraking met de gewone Amerikaan door haar televisieprogramma, waardoor zij met eigen ogen ziet wat er speelt in het leven van de Amerikaan. De informatie die hierdoor verkregen wordt kan gebruikt worden om in te schatten waar de grootste problemen liggen, die in de campagne aangepakt kunnen worden.

Door bovenstaande technieken te gebruiken in de campagne, kan goed worden laten zien dat de kandidaat snapt wat er gebeurt in het leven van de Amerikaan en zich goed kan inleven. Maar hiermee alleen kunnen de verkiezingen nog niet gewonnen worden.

Om een goede campagne te voeren, moet er een bepaalde hoeveelheid populistische uitspraken in zitten en is het afkraken van de tegenstander een slimme zet. Een populistische uitspraak wordt veel gebruikt in een

⁴ Gladwell, "The Power of Context," p. 157

⁵ Fredrickson, "Love 2.0," p.110-111

⁶ Moss, "The Extraordinary Science of Addictive Junk Food," p.266

verkiezingscampagne, vooral om meer kiezers te werven. De populistische uitspraak geeft meestal een radicale oplossing, die in de praktijk niet haalbaar is. In de positieve verkiezingscampagne, die in dit essay wordt geschilderd, kan deze populistische uitspraak echter niet meer toepast worden. Aangezien de meeste uitspraken niet haalbaar zijn, wordt er aan de kiezers een vals gevoel van hoop gegeven. De lege belofte die in de populistische uitspraak gegeven wordt, heeft negatieve gevolgen voor zowel de kiezers als de gekozen president na de verkiezing.

Wilders, een Nederlandse politicus, gebruikt veel populistische uitspraken, zoals zijn 'minder Marokkanen'-uitspraak⁷. Wilders proclameert hiermee dat er minder Marokkanen zullen zijn en komen, als hij aan de macht is. Dit is echter niet haalbaar in de praktijk. Met een populistische uitspraak wordt er gezegd wat het volk wil en hierbij speelt de bewoording een belangrijke rol. Uit de tekst van Michael Moss⁸ wordt duidelijk dat ook in de voedselindustrie bewoording erg belangrijk is, welke naam het product heeft is bijvoorbeeld erg van belang. Bij de uitspraak "(..)minder Marokkanen" is bewust gekozen om Marokkanen te zeggen en niet criminele Marokkanen⁹, waarbij de impact van de uitspraak uiteraard een stuk minder sterk zou zijn geweest.

De populistische uitspraak die hierboven beschreven staat, is een negatieve uitspraak. Een populistische uitspraak hoeft niet altijd negatief te zijn, maar kan ook positief zijn zoals de uitspraak van Trump dat de belasting omlaag moet¹⁰. De overeenkomst tussen deze uitspraken is echter dat beide niet haalbaar zijn, dus is ook de positievere populistische uitspraak van Trump niet bruikbaar in een positieve verkiezingscampagne. Oprah Winfrey zal dus een andere oplossing moeten vinden om toch de kiezers voor zich te winnen.

Het afkraken van de tegenstander zou in een positieve campagne ook niet meer gebruikt mogen worden. In plaats daarvan zou de presidentskandidaat kunnen proberen zichzelf meer benaderbaar en menselijker

⁷ "Minder-uitspraak Wilders bewust volgens PVV'ers", *AD*, 26 mei 2016 <http://www.ad.nl/dossier-geert-wilders/minder-uitspraak-wilders-bewust-volgens-pvv-ers~ad8243e6/>

⁸ Idem p.272-273

⁹ "Minder-uitspraak Wilders bewust volgens PVV'ers"

¹⁰ Aaron Blake, "Everything that was said at the second Donald Trump vs. Hillary Clinton debate, highlighted", *Washington Post*, 9 okt. 2016 <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/09/everything-that-was-said-at-the-second-donald-trump-vs-hillary-clinton-debate-highlighted/>

te maken. Dit kan gedaan worden door iets te vertellen dat niemand anders zogenaamd weet. Barbara Fredrickson haalt in haar tekst een aantal onderzoeken aan die aangeven hoe dit precies werkt, "the simple act of sharing an important secret from your life with someone you just met increases your naturally circulating levels of oxytocin, (...) raises your confidence that you can trust that person to guard your privacy."¹¹ Wanneer bijvoorbeeld Oprah dus een geheim deelt met haar kiezers, gaat het level van de neuropeptide oxytocine omhoog bij Oprah Winfrey. In een ander onderzoek dat Barbara Fredrickson aanhaalt, de *trust game*¹², wordt duidelijk dat wanneer er geld aan iemand wordt toevertrouwd, het oxytocine level van die persoon ook omhooggaat. Het is dus niet alleen het oxytocine level van Oprah dat bij het delen van het geheim omhoog gaat, maar ook het oxytocine level van haar kiezers. Haar kiezers vertrouwen hierdoor hun privacy aan haar toe, dit is namelijk het gevolg van de oxytocine zoals in het citaat beschreven staat. Hierdoor zijn zij eerder geneigd voor haar te stemmen. Het probleem met deze techniek is echter het feit dat de tegenstander van Oprah Winfrey wel zal proberen haar zwart te maken.

In deze paragraaf zijn technieken besproken waaruit blijkt dat deze in een positieve campagne niet zo goed standhouden. Over de populistische uitspraken valt wel te discussiëren, maar het is wellicht juist logischer om deze techniek niet meer te gebruiken. De wereld schiet er namelijk niks mee op, het volk kiest misschien zelfs wel de slechtere kandidaat. Een populistische uitspraak over een probleem heeft namelijk meestal geen haalbare oplossing. Terwijl een andere uitspraak die misschien minder drastisch is, wel een haalbare oplossing heeft en dus de betere keuze is. Als deze techniek en het afkraken van de tegenstander niet meer in een verkiezing worden gebruikt, kan er meer aandacht worden besteed aan het bedenken van echte oplossingen en kan de juiste keuze worden gemaakt door de kiezers. Zo zou de wereld er wellicht ook beter op worden.

Er kunnen ook nog andere nieuwe technieken worden bedacht om de verkiezing te kunnen winnen, zoals zich focussen op kleinere problemen en oudere oplossingen te implementeren in de hedendaagse problemen.

Er kan meer gefocust worden op kleinere problemen. Volgens Malcolm Gladwell zal de wereld er dan een stuk beter uit gaan zien, omdat de kleinere

¹¹ Fredrickson, "Love 2.0," p. 115

¹² Idem, p.114-115

problemen *tipping points*¹³ vormen voor de grotere problemen, zoals in zijn boek gezegd: "Minor, seemingly insignificant quality-of-life crimes, (...), were Tipping Points for violent crime."¹⁴ Een voorbeeld van een *tipping point* is wanneer graffiti in een buurt niet wordt weggehaald. Dit leidt namelijk volgens Gladwell tot grotere overtredingen.

Bekijken of oudere oplossingen voor een probleem in de huidige maatschappij kunnen worden geïmplementeerd, kan ook als techniek worden toegepast in een positieve verkiezingscampagne. In de voedselindustrie wordt deze techniek ook al toegepast, "innovation involves putting old products in new packages."¹⁵ Hier hoeft dus niet een heel nieuw product te worden bedacht om iets nieuws te verkopen. Zo hoeft in de verkiezingscampagne niet een hele nieuwe oplossing voor het probleem te worden bedacht, maar kan geprobeerd worden oudere oplossingen aan te passen aan het nieuwe probleem. (Moet hier nog iets bij?)

Door de verschillende technieken die al in de verkiezingen gebruikt worden op een positieve manier te gebruiken en andere technieken te verzinnen zal een presidentskandidaat niet zo gauw winnen in de huidige maatschappij.

Dit is echter niet het belangrijkste wat blijkt uit het gebruiken van positieve technieken in de politiek. Er blijkt namelijk dat bij de huidige technieken er niet voldoende tijd en aandacht wordt besteed aan het oplossen van de echte problemen. Als echter een aantal van de positieve technieken die in dit essay beschreven staan gebruikt zullen worden, zal er wel meer aandacht hieraan kunnen worden besteed. De enige manier om dit te verkrijgen, is wanneer de kiezers zich meer zullen verdiepen in de echte oplossingen die gegeven worden, zodat de populistische uitspraken uiteindelijk minder gebruikt worden. Zo kan er tijd worden besteed aan de echte problemen, en zal de wereld er een stuk beter uit gaan zien!

Bibliografie

- Garson, Helen S. *Oprah Winfrey: A Biography, Second Edition*. Abc-Clio, 2011.
- Fredrickson, Barbara. "Love 2.0: How Our Supreme Emotion Affects Everything We Feel, Think, Do, and Become." In *The New Humanities Reader*, edited by

¹³ Gladwell, "The Power of Context," p.154

¹⁴ Idem, p.154

¹⁵ Moss, "Addictive Junk Food," p.265

Richard E. Miller, Kurt Spellmeyer, 105-128. 5th ed. New York: Houghton Mifflin, 2014.

- Moss, Michael. "The Extraordinary Science of Addictive Junk Food." In *The New Humanities Reader*, edited by Richard E. Miller, Kurt Spellmeyer, 258-277. 5th ed. New York: Houghton Mifflin, 2014.

- Gladwell, Malcolm. "The Power of Context: Bernie Goetz and the Rise and Fall of New York City Crime." In *The New Humanities Reader*, edited by Richard E. Miller, Kurt Spellmeyer, 148-164. 5th ed. New York: Houghton Mifflin, 2014.

- "Minder-uitspraak Wilders bewust volgens PVV'ers", *AD*, 26 mei 2016.

<http://www.ad.nl/dossier-geert-wilders/minder-uitspraak-wilders-bewust-volgens-pvv-ers~ad8243e6/>

- Aaron Blake, "Everything that was said at the second Donald Trump vs. Hillary Clinton debate, highlighted", *Washington Post*, 9 okt. 2016.

<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/09/everything-that-was-said-at-the-second-donald-trump-vs-hillary-clinton-debate-highlighted/>