



Foto: Ton Lenders,
Nantes (F) - 2019

In cirkels ronddraaien

We kennen allemaal de cirkelredenering. Hierbij worden drogredenen gebruikt waarbij het te verdedigen standpunt en de aangedragen argumenten inhoudelijk gelijk zijn. Een klassiek voorbeeld is de 'facial feedback' hypothese. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat gelaatsuitdrukkingen emoties kunnen beïnvloeden. Zo zou glimlachen iemand gelukkig kunnen maken. Een van de bekendste experimenten die deze hypothese zou bevestigen is op het einde van de tachtiger jaren van de vorige eeuw uitgevoerd door psycholoog Fritz Strack. Hij vergeleek proefpersonen die een pen tussen hun tanden moesten klemmen (om zo een kunstmatige glimlach te forceren) met proefpersonen die een pen met hun lippen moeten vasthouden (meer de pruilende gelaatsuitdrukking). Vervolgens kregen de beide groepen krantenstrips te lezen die de eerste groep significant grappiger vond. Zo zou een glimlach niet alleen het resultaat zijn van een goed gevoel, maar zou ook kunstmatig het omgekeerde opgewekt kunnen worden. Veel politici maken hier op ruime schaal gebruik van. Zodanig zelfs dat ik af en toe denk dat ze maar één gezichtsuitdrukking ter beschikking hebben. Sommigen lachen werkelijk alles weg. Ongetwijfeld wordt dit kunstje aangeraden door campagneadviseurs en spindoctors die op deze wijze het kiesvolk willen beïnvloeden. Helaas voor hen heeft enkele jaren geleden een herhalingsonderzoek door Eric-Jan Wagenmakers van de Universiteit van Amsterdam uitgewezen dat voor de 'facial feedback' hypothese geen enkel bewijs is.

Door 17 onderzoeksgroepen in negen landen werd het experiment herhaald; geen enkele groep vond verschillen.

Je zou denken dat de publiciteitscampagnes van reclamebureaus daarna een andere weg waren ingeslagen en op een meer zakelijke wijze hun producten zijn gaan aanprijzen. Maar niets van dat al. Nog steeds verlekkerde kindergezichten bij het aanbieden van alles wat mierzoet is, nog steeds de trotse glimlach van de geslaagde linkshandige thuisklusser, de bevrijdende zucht van een uitgedroogde bierdrinker en de twinkkelende ogen in het verstarde etalagepopgezicht bij het gebruik van schoonheidscrèmes.

Nee, marketing is voor de serieuze onderzoeker een scheldwoord. Het tast in hoge mate de waarheidsvinding aan. Zeker in een tijd waar voor het volk feit en fictie door elkaar heen lopen. Dit alles voelt gewoon niet goed.

Waarom accepteren we klakkeloos al die uiterlijke glamour? Waarom laten we ons steeds weer een loer draaien en blijven we toch op ons eigen eilandje zitten? We leren blijkbaar weinig van elkaar en zitten zelfs op ronde banken met de rug naar elkaar toe. Het wordt bovendien steeds moeilijker om betrouwbare informatie en diepgang te destilleren uit het media-aanbod, meestentijds is dat gebouwd op inhoudelijke leegte en holle frases omgeven door een alles verblindende schijn.

Betekenis: Steeds weer bij hetzelfde uitkomen.