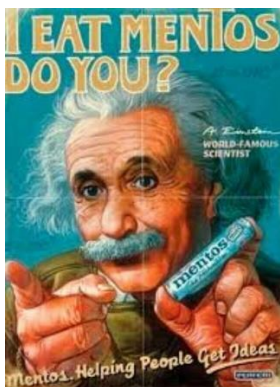


Over de rug van de kinderen

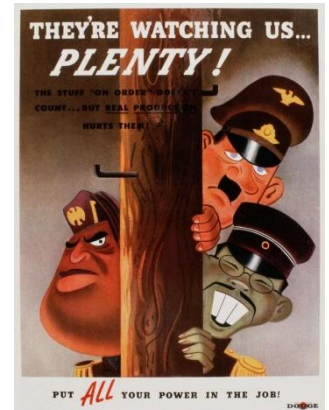
Geplaatst op 13 november 2023 door [Joseph Raaijmakers](#)

Vanaf begin vorige eeuw speelt reclame en commercie een steeds grotere rol in ons leven. Men realiseerde zich snel dat ons geldsysteem van lenen van centrale banken en de daaruit voortvloeiende constante inflatie alleen kan blijven bestaan als de burger meer en meer consumeert. Economische groei werd het toverwoord en men sprak liever over consument als over burger. Tussen de wereldoorlogen werd adverteren steeds belangrijker. In het begin noemde men deze technieken propaganda (ook in de VS) maar het woord kreeg een foute connotatie toen de nazi's het ook gebruikten. Sindsdien heet het gewoon Public Relations (PR) maar in feite is het gewoon synoniem.



Adverteren heeft eigenlijk alleen tot doel consumenten aan te zetten tot het kopen van zaken die ze **niet** nodig hebben. Dit kan natuurlijk niet bereikt worden met rationaliteit. Als je rationeel blijft koop je geen zaken die je niet nodig hebt; dat zou pure verspilling zijn. Dus adverteren richt zich vooral op gevoel, emotie. Als je uit kan dragen dat bepaalde aankopen je een beter gevoel geven, gelukkiger maken, dan gaan consumenten het kopen. Het gaat zelfs zover dat advertenties jou het gevoel gaan geven dat je slimmer bent. LET WEL: Het GEVOEL!

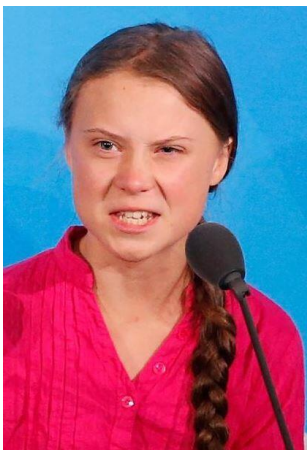
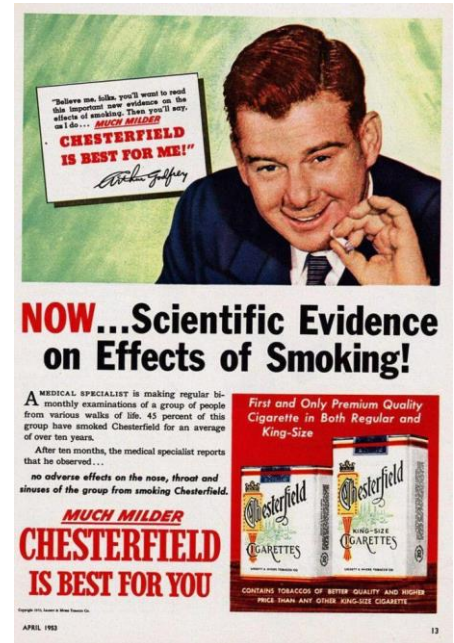
Maar men krijgt snel door dat niet alleen een positieve emotie mensen kan aanzetten tot kopen. Negatieve emoties zoals **verdriet** en **angst** zijn misschien nog wel krachtiger om consumenten over de streep te trekken. Daarbij werd adverteren niet meer alleen gebruikt om producten aan de man te brengen maar ook om meningen en gedrag te beïnvloeden; om politieke standpunten te ondersteunen. We kennen allemaal de propaganda van de nazi's maar toen de Amerikaanse burgers warm gemaakt moesten worden voor de Tweede Wereldoorlog bereikte de propaganda in de VS ook een piek.



Ergens in de zestiger jaren zag de commercie ook de kinderen. Niet alleen zijn kinderen natuurlijk ook consumenten, die weliswaar tot dan een beetje over het hoofd gezien waren, maar kinderen hebben een enorme invloed op volwassenen, met name ouders. Ook brengen kinderen een hele krachtige emotie met zich mee. Eigenlijk is de kinder-gerichte-reclame de laatste jaren alleen maar gegroeid.

Ook hoeft reclame helemaal niet waar te zijn. Dat weet eigenlijk ieder weldenkend mens. In commerciële aanprijzingen worden soms de meest platte leugens verspreid. Maar wie maalt erom? Het moet gewoon in je hoofd blijven hangen. Maar intussen worden commerciële goeroes meer en meer ingezet voor politieke, economische en maatschappelijke standpunten. Op een of andere manier worden deze spotjes, advertenties en reclame-stunts meer geloofd dan de aanprijzingen van consumenten-producten. We kunnen toch vaststellen dat de gemiddelde burger meer waarde hecht aan een partij-programma dan aan een wasmiddel-reclame.

Tot hier ziet iedereen de logica. Vrijwel alle lezers kunnen dit verhaal nog volgen en het vergt niet veel om mensen hiervan te overtuigen. Toch neemt men op een of andere manier deze wijsheid niet mee naar deze tijd. Komt dat door de geslepen campagnes? De massale aandacht voor de campagnes?



Ik heb een leuke vraag voor jullie: **Waarom wordt de “Climate Change” campagne getrokken door een Zweeds kind?** Waarom laat men gerenommeerde en gevestigde klimaatwetenschappers niet aan het woord? Waarom mag een (aangetoond) geestelijk beperkt kind de VN toespreken terwijl er [wetenschappers met een Nobelprijs op de borst](#) dit graag gedaan hadden? Het antwoord is even simpel als voor de hand liggend: De emotie van een kind doet het goed. Het steekt andere kinderen aan die op hun beurt weer tegen hun ouders gaan zeuren. Op deze manier hoeven we niet te praten over de logica of de realiteit. Dit is pure emotie die aankomt:



Dit filmpje doet veel meer met mensen als een bijzonder goed onderbouwde documentaire gemaakt door gevestigde wetenschappers:

<https://mediavrijheid.nl/2023/11/13/over-de-rug-van-de-kinderen/>



Notabene [dr. Patrick Moore](#), oprichter en voormalig topman van [Greenpeace](#), werkte mee aan deze docu. Maar ook in Nederland zijn er ervaren deskundigen die [vernietigende rapporten](#) schrijven over de vermeende “klimaat verandering”. **1107 deskundige wetenschappers** ondertekenden de “*World Climate Declaration*”, *There is NO Climate Emergency*. [Er is GÉÉN Klimaat Noodsituatie!](#)



Gisteren keek ik SBS6. De campagne is natuurlijk in volle gang, met het oog op de verkiezingen en de hoop van de globalisten gevestigd op Timmermans. Maar laat je niet leiden door deze emotionele beelden van kinderen die geen enkel idee hebben wat er speelt. Maak je keuze **rationeel** op basis van deskundigen en onderzoekers die serieus bezig zijn met dit onderwerp. [Laat je leiden door 1107 mensen die weten waar ze het over hebben:](#)



Blijf kritisch, blijf nadenken en blijf VRIJ.

<https://mediavrijheid.nl/2023/11/13/over-de-rug-van-de-kinderen/>