

Welke rol kan communicatie spelen bij het oplossen van grote maatschappelijke problemen?

Hans Hoeken

Abstract

What role can communication play in solving big societal issues?

Communication has served humanity well. It thus makes sense that communication is perceived as a promising instrument for bringing about changes in human behavior that are necessary to solve major problems facing the world. However, to change behavior related to climate change, health, or the environment will require changing deeply held and emotionally charged beliefs. Recent research questions the ability of persuasive messages to bring about such changes: because the information differs from one's existing beliefs, the message is often dismissed as unbelievable; and even if people are willing to look at the arguments, many in most cases lack the ability to appreciate those arguments. And those who are able to do so, are inclined to evaluate these arguments more critically. Communication probably can play an important role in bringing about the necessary changes but not as an instrument in itself.

Keywords: communication, persuasion, trust, argumentation

1 Inleiding¹

De wereld wordt geconfronteerd met grote problemen op uiteenlopende gebieden zoals het klimaat, de volksgezondheid en het milieu. Oplossingen voor deze problemen vereisen dat mensen hun gedrag aanpassen: ze moeten met de trein op vakantie, meer bewegen en de barbecue wegdoen. Om die gedragsverandering te bewerkstelligen, wordt vaak communicatie ingezet; immers, als je mensen kunt overtuigen om hun gedrag aan te passen, hoef je geen subsidie te geven om ze te verleiden of politie ernaast te zetten om

ze te dwingen. Inzichten in hoe communicatie die effecten het beste kan bereiken zijn dan ook waardevol.

Al millennia zijn er op intuïtie en ervaring gebaseerde adviezen geformuleerd over welke ontwerpkeuzes tot een overtuigender boodschap leiden. Daarbij gaat het om keuzes zoals het expliciteren (of impliciet laten) van de conclusie, het gebruik van humor, het verwijzen naar ernstige gevolgen, de inzet van metaforen of retorische vragen, etc.. Dergelijke inzichten zouden politici, gezondheidsvoorlichters en reclamemakers goed van pas komen. Het is dan ook niet gek dat er boeken worden uitgegeven met (onder)titels als ‘The power to persuade anyone, anytime, anywhere’ (Hogan, 2013) of: ‘521 step-by-step speaking patterns. Guaranteed influence’ (Andrei, 2019).

Inmiddels zijn veel van die adviezen getoetst in empirisch onderzoek. Dat onderzoek toont vooral de loosheid van de beloftes in bovenstaande titels aan. In hun overzicht van dergelijk onderzoek wijzen Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012, pp. 22-23) erop dat veel effecten weliswaar statistisch significant zijn, maar de grootte van het effect, en dus het praktisch belang, vaak zeer beperkt is. O’Keefe en Hoeken (2021) laten voor een dertigtal boodschapkenmerken (zoals humor, retorische vragen, metaforen) zien dat die effecten niet alleen heel klein zijn, maar ook zeer onvoorspelbaar. En daarbij gaat het dan ook nog uitsluitend over effecten op de overtuigingen en attitudes van mensen. Hoeken (2019) betoogt dat effecten op overtuigingen en attitudes géén garantie vormen voor een verandering in gedrag. In zijn overzicht schetst hij de lange weg die een boodschap moet afleggen om daadwerkelijk tot gedragsverandering te leiden en op hoeveel kruispunten het daarbij fout kan gaan.

En is het al betrekkelijk moeilijk om mensen te overtuigen van standpunten waar ze nog niet eerder over hebben nagedacht of waar ze weinig belang aan hechten, die moeilijkheidsgraad neemt sterk toe als het betekent dat mensen iets moeten opgeven waar ze aan hechten: hun vliegreis naar een zonbestemming of hun biefstuk op de barbecue. Mercier (2020, p. 269) schrijft daarover: ‘influencing people isn’t too easy, but too hard.’² In dit artikel leg ik aan de hand van recente literatuur uit waarom het zo moeilijk is om zeker dit soort overtuigingen middels communicatie te veranderen. En wat dat kan inhouden voor het onderzoek naar taal en communicatie als dit daadwerkelijk een bijdrage wil leveren aan de oplossing van de grote problemen waarvoor we ons gesteld zien.

2 Communicatie en het belang van eerlijke signalen

Communicatie is niet van de een op de andere dag ontstaan; het is het product van een lang, evolutionair proces waarbij het zich heeft ontwikkeld

in de context van relatief kleine groepen mensen die elkaar goed kennen (Tomasello, 2008). Het evolutionair karakter brengt een interessant punt met zich mee: als communicatie een evolutionaire adaptatie is, dus een kenmerk dat de kans op overleven en reproduceren vergroot, dan moet het voordeel bieden aan zowel degene die die informatie verstrekt als degene die de informatie ontvangt. Mercier (2020) betoogt dat mocht communicatie uitsluitend voordeel bieden aan de zender, niemand zou luisteren; als het voordeel uitsluitend bij de luisteraar lag, zou niemand spreken.

Als de zender en de ontvanger dezelfde belangen hebben, wordt probleemloos voldaan aan de voorwaarde dat beiden moeten profiteren van communicatie. Denk aan een voetbalkeeper die zijn verdediger wijst op een opstomende middenvelder van de tegenpartij. Keeper en verdediger delen hetzelfde belang: het voorkomen van een doelpunt. Maar Mercier (2020) laat zien dat ook als die belangen *niet* parallel lopen, of sterker nog: zelfs tegengesteld zijn, communicatie tóch voor zowel zender als ontvanger voordelig kan zijn.

Mercier (2020) bespreekt verschillende voorbeelden uit het dierenrijk. Een ervan is de communicatie tussen de Thomson gazelle en de Afrikaanse wilde hond. De gazelle staat op het menu van de hond – een tegengestelder belang is nauwelijks denkbaar. De honden jagen de gazelle op tot die uitgeput is. Als een *gezonde* gazelle wilde honden waarneemt, draait ze zich naar de honden toe en springt recht omhoog. Hoe hoger de sprong, hoe aannemelijker het is dat de gazelle zo fit is, dat de wilde honden haar niet te pakken kunnen krijgen. Onderzoek laat inderdaad zien dat hoog springende gazelles niet, of korter worden achtervolgd door wilde honden. Zowel de honden als de gazelles profiteren van deze communicatie: het voorkomt dat ze nodeloos energie verspillen aan het achtervolgen of het vluchten.

Communicatie tussen partijen met tegenstelde belangen is dus mogelijk. Cruciaal daarvoor is dat het signaal *eerlijk* is (Mercier, 2020). Als de hoogte van de sprong niets te maken zou hebben met het loopvermogen van de gazelle, zouden de wilde honden er geen belang aan hechten. De eerlijkheid van het signaal hangt samen met de kosten ervan voor de zender: de hoogte van de sprong is eerlijk omdat uitsluitend fitte dieren de kosten van die sprong kunnen 'betalen'. En dat is dezelfde fitheid die het de honden onmogelijk maakt het dier in te halen.

Bovenstaand voorbeeld roept een interessante vraag op over menselijke communicatie. Er zijn veel gevallen waarbij de belangen van zender en ontvanger *niet* parallel lopen of zelfs strijdig zijn. In die gevallen, zo stelt Mercier (2020), moeten signalen 'eerlijk' zijn om voor zender en ontvanger voordelig te zijn. Maar mensen communiceren niet door hoog te springen;

daarvoor gebruiken ze veelal taal, waarbij ze gemakkelijk ‘goedkope praatjes’ kunnen verkondigen en liegen tot ieders repertoire behoort. Welke gevolgen heeft dat voor menselijke communicatie?

3 Communicatie en epistemische waakzaamheid

Het is moeilijk te overschatten hoeveel baat de mensheid heeft van communicatie. Zonder communicatie zou ieder mens zélf moeten uitvinden waar Amsterdam ligt of dat het dom is om met een potlood in een stopcontact te peuren. Maar er kleven ook risico’s aan communicatie: bewust of onbewust kunnen mensen ons informatie geven die die baten teniet doet of onze belangen zelfs schaadt.

Sperber et al. (2010) stellen dat om te profiteren van communicatie zonder ten prooi te vallen aan de risico’s ervan, mensen epistemisch waakzaam moeten zijn. Epistemische waakzaamheid draait om de vraag: moet ik deze informatie geloven of niet? Epistemische waakzaamheid valt volgens Mercier en Sperber (2017) uiteen in twee centrale vragen: **Wie** moet ik geloven? en **Wat** moet ik geloven? Hieronder ga ik op beide vragen in.

3.1 Epistemische waakzaamheid: *Wie* moet ik geloven?

De vraag ‘wie moet ik geloven?’ valt op zijn beurt in twee deelvragen uiteen: ‘wie weet het het beste?’ en ‘wie kan ik vertrouwen?’ Bij de eerste vraag onderscheidt Mercier (2020) drie factoren. In de eerste plaats speelt een rol of iemand directe toegang heeft tot informatie. We hechten meer waarde aan de verklaringen van ooggetuigen dan aan informatie die mensen uit tweede hand hebben. Daarnaast speelt bewezen deskundigheid een rol. Iemand die het al vaker bij het rechte eind heeft gehad, wordt eerder geloofd dan iemand voor wie dat in mindere mate geldt. En ten slotte zijn mensen volgens Mercier gevoelig voor het *aantal* mensen dat een bepaalde overtuiging huldigt. Naarmate dat er meer zijn, is men eerder bereid de door hen verkondigde informatie te accepteren, zeker als die mensen dat standpunt onafhankelijk van elkaar hebben ingenomen.

Bij de tweede vraag – wie kan ik vertrouwen? – gaat het Mercier (2020) niet om het menselijk vermogen om te bepalen of iemand liegt. Natuurlijk komt het soms voor dat we worden voorgelogen, maar het gebeurt veel vaker dat mensen ons onvolledige en/of onjuiste informatie geven omdat ze te lui zijn om het goed uit te zoeken. Daarom is het belangrijk om te bepalen of de zender gemakzuchtig is. Gemakzucht kan leiden tot onvolledige of onbruikbare informatie. Het hoofdpunt is volgens Mercier (2020, p. 84)

daarom: ‘When are our interlocutors likely to have done due diligence (including, obviously, not deceiving us)? Simply, when their incentives are aligned with ours.’

Mercier (2020) onderscheidt twee manieren waarop de belangen van de zender en de ontvanger parallel kunnen lopen: natuurlijke parallelie en sociale parallelie. Bij natuurlijke parallelie delen zender en ontvanger dezelfde belangen, bijvoorbeeld in het geval van voetbalkeepers en hun verdedigers. Mercier suggereert een gedachtenexperiment om te bepalen of er sprake is van natuurlijke parallelie: maakt het de zender iets uit *door wie* de ontvanger overtuigd wordt of op de hoogte gebracht? Als het de keeper niet uitmaakt of de verdediger door hem of een andere verdediger wordt gewezen op de opstomende middenvelder, is er sprake van natuurlijke parallelie.

Daarnaast kan er sociale parallelie bestaan tussen de belangen van de zender en de ontvanger. Volgens Mercier (2020) speelt de reputatie van een persoon hierbij een centrale rol. Zenders die onware, irrelevante of incomplete informatie verspreiden, lopen daarmee schade op aan hun reputatie als een betrouwbare samenwerkingspartner. Het wél op zorgvuldige wijze communiceren kan de reputatie van een zender juist versterken. Tomasello (2014, p. 37) heeft het in dit verband over *social selection*: als je alleen in samenwerking kunt overleven, dan is het belangrijk dat goede samenwerkingspartners *jou* als een goede samenwerkingspartner zien.

In het voorbeeld van de gazelle en de wilde honden werd duidelijk dat communicatie tussen partijen met tegengestelde belangen kan ontstaan als het signaal eerlijk is. En die eerlijkheid van het signaal kan worden afgeleid van wat het kost: alleen een gezonde, fitte gazelle kan hoog genoeg springen om wilde honden te ontmoedigen om op haar te jagen. Bij mensen is het volgens Mercier (2020) niet het *eerlijke* signaal dat kosten met zich meebrengt, maar juist *oneerlijke* of *onzorgvuldige* signalen. Die signalen beschadigen je reputatie en het is de vrees voor reputatieschade die mensen aanzet om eerlijk en zorgvuldig te communiceren – óók als hun belangen afwijken van die van de ontvanger.

3.2 Epistemische waakzaamheid: *Wat moet ik geloven?*

Als de geloofwaardigheid van de bron onvoldoende is voor het zondermeer accepteren van diens standpunt, kan men dat standpunt alsnog accepteren op basis van de inhoud van de boodschap. Daarbij draait het om de tweede centrale vraag van epistemische waakzaamheid: wat te geloven? Mercier (2020) onderscheidt twee mechanismen voor het beantwoorden van die vraag: plausibiliteitscontrole en redeneren.

Plausibiliteitscontrole houdt in dat ontvangers controleren in welke mate de inhoud van de boodschap overeenkomt met hun bestaande overtuigingen. Dit kunnen zowel feitelijke (bijv. Amsterdam is de hoofdstad van Nederland) als evaluatieve overtuigingen (bijv. Amsterdam is een leuke stad) zijn. Als de informatie in de boodschap overeenkomt met wat de ontvangers al geloven, zullen ze de informatie als plausibel beschouwen. Bevat die afwijkende informatie, dan gaan er alarmbellen af: mogelijk bevat deze boodschap onjuiste informatie!

Volgens Mercier (2020) vormt de plausibiliteitscontrole een conservatief filter. Dat conservatisme komt doordat het filter alleen informatie doorlaat die overeenkomt met, of past bij wat de ontvangers al geloven. Het veranderen van bestaande overtuigingen, zoals het overtuigen van klimaatontkenners dat de aarde opwarmt door menselijk handelen of vaccinatieweigeraars dat vaccins veilig en gezond zijn, wordt juist bemoeilijkt door de plausibiliteitscontrole. Deze standpunten wijken immers af van de bestaande overtuigingen van deze doelgroepen waardoor de boodschap het filter niet passeert en genegeerd of verworpen wordt.

Toch is het niet onmogelijk om mensen van mening te doen veranderen. Mensen zijn namelijk ook gevoelig voor argumenten. Redeneren vormt daarom het tweede mechanisme dat een rol speelt bij de vraag wat te geloven. Trouche, Shao en Mercier (2019) laten zien dat redeneren ons kan helpen om conclusies te accepteren *zelfs* als we het standpunt *niet* aannemelijk vinden en de bron wantrouwen. Trouche et al. gaven proefpersonen een logisch probleem waarbij het intuïtieve antwoord incorrect is. Mensen krijgen bijvoorbeeld de volgende vraag voorgelegd: “Een pingpongbatje en balletje kosten samen 1,10 Euro. Het batje is 1 Euro duurder dan het balletje. Hoeveel kost het balletje?” Veel mensen denken onmiddellijk dat het antwoord “10 cent” is. Maar in dat geval kost het batje 1 Euro en is het batje maar 90 cent duurder dan het balletje. Het correcte antwoord is dus 5 cent.

Trouche et al. lieten proefpersonen dit type puzzels oplossen. In één van hun studies, werd proefpersonen verteld dat ze een advies over het antwoord zouden krijgen van een andere proefpersoon via een tekstbericht. Deze andere proefpersoon (die in werkelijkheid niet bestond) zou proberen om hen een verkeerd antwoord te laten geven om zo een hogere financiële vergoeding te krijgen voor deelname aan het onderzoek.

Deze manipulatie zorgde ervoor dat de echte proefpersonen zeer wantrouwend waren ten opzichte van het advies. Bovendien hadden veel van die echte proefpersonen het in eerste instantie bij het verkeerde eind en dachten dat het goede antwoord 10 cent was. Hoewel ze het advies van de adviseur niet plausibel vonden én ze die adviseur wantrouwden, werden

ze toch overtuigd door de argumenten die de adviseur aanvoerde voor het correcte antwoord. Dit laat zien dat redeneren en argumenten ervoor kunnen zorgen dat mensen openstaan voor wat ze in eerste instantie onjuist of onwaarschijnlijk achten.

Zoals Mercier (2020, p. 56) zelf opmerkt, is er nog wel een verschil tussen een probleem met een objectief correcte oplossing of een advies waarvan de gevolgen onzeker zijn: ‘But what about things that matter: our personal life, politics, religion? Are we still able to evaluate arguments objectively then?’ Dan gaat het immers om zaken zoals je kind laten vaccineren of die vliegreis naar de zon opgeven om het klimaat niet verder te schaden. Mercier is relatief optimistisch over de mate waarin mensen in staat zijn om ook in dergelijke omstandigheden zich te laten overtuigen door sterke argumenten. Ook Van Doorn (2023) is positief over de mate waarin mensen zich rationeel gedragen en openstaan voor redelijke argumenten. De vraag is hoe terecht dat optimisme is.

3.3 Hoe om te gaan met argumenten: het Bayesiaans ideaal

De overtuigingen van mensen kun je beschouwen als hypotheses die ze koesteren over de stand van zaken in de werkelijkheid of over de wenselijkheid van een actie. Ze kunnen meer of minder zeker zijn van de correctheid van die hypotheses: zo weten ze zeker dat de aarde rond is maar twijfelen of de selectie van Feyenoord sterk genoeg is om dit jaar mee te doen voor het kampioenschap. En zo zijn ze er zeker van dat het verstandig is om een reisverzekering af te sluiten maar onzeker over welke verzekering van welke aanbieder het beste bij hen past.

Als mensen vervolgens relevante informatie ontvangen over deze thema's, zou dat gevolgen moeten hebben voor de stelligheid waarmee ze die koesteren. Zo zou het nieuws dat Feyenoord een gemakkelijk scorende spits heeft aangetrokken, gevolgen kunnen hebben voor de inschatting dat de selectie sterk genoeg is om te strijden voor het kampioenschap; en een aanbieding van een verzekeraar of een vergelijkende test van de Consumentenbond kan helpen bij het bepalen welke verzekering bij hen past. Dit soort informatie vormt dan evidentie voor de hypothese.

De mate waarin mensen meer (of minder) geloof gaan hechten aan hun hypotheses, hangt af van de aard van de evidentie. De komst van een 35-jarige spits die vorig seizoen vier doelpunten heeft gemaakt in de Luxemburgse competitie zal minder impact hebben dan die van een 24-jarige spits die er twintig heeft ingeschoten in de Duitse *Bundesliga*. Samenvattend: mensen koesteren overtuigingen in verschillende mate van zekerheid. Evidentie kan ertoe leiden dat hun geloof in die overtuiging toe- of afneemt, waarbij de mate van die toe- (of afname) afhangt van de kracht van die evidentie.

Bayesiaans redeneren vormt een ideaalmodel voor hoe, en in hoeverre, mensen op basis van aangevoerde evidentie hun standpunten zouden moeten aanpassen (zie Pinker (2021) voor een heldere beschrijving). De mate waarin mensen zich *vooraf* zeker (of onzeker) voelen over de correctheid van hun overtuiging wordt de *prior* genoemd; de mate waarin ze dat zijn *nadat* ze de evidentie hebben geëvalueerd, noemt men de *posterior*. De kracht van de evidentie wordt uitgedrukt in de *likelihood ratio*. Deze term verwijst naar de verhouding (ratio) tussen de waarschijnlijkheid (likelihood) dat deze evidentie wordt gevonden als de hypothese klopt in relatie tot de waarschijnlijkheid van het vinden van deze evidentie als de hypothese niet klopt.

Het gaat dus om de vraag hoe waarschijnlijk het is dat de komst van een spits een indicatie vormt voor een sterke, competitieve selectie in verhouding tot hoe waarschijnlijk de komst van diezelfde spits overeenkomt met een *niet* competitieve selectie. Het verschil in waarschijnlijkheid tussen het eerste en het tweede geval zal groter zijn bij de komst van de 24-jarige Bundesliga schutter dan bij de komst van de 35-jarige spits uit de Luxemburgse competitie. En dus zou ook het verschil tussen de prior en de posterior groter moeten zijn in het eerste geval dan in het tweede geval.

Het Bayesiaans model maakt ook duidelijk waarom dezelfde evidentie niet tot dezelfde overtuigingen hoeft te leiden. Mensen kunnen immers verschillen in hun prior: hun overtuiging vooraf. Die prior kun je zien als gebaseerd op alle voorgaande evidentie en ervaringen, en die kunnen per persoon verschillen. Het is dus voorstelbaar dat persoon A al vóór de komst van de extra spits overtuigd was van de hoge kwaliteit van de Feyenoordselectie, persoon B juist ernstige twijfels koesterde over die kwaliteit en persoon C geen idee had over hoe die selectie eruitzag. Op basis van dezelfde evidentie is A vervolgens wat sterker overtuigd van de competitiviteit van de selectie, nemen de twijfels bij B wat af en vormt C een enigszins positief oordeel.

4 De *myside bias*: het bevooroordeeld evalueren van argumenten

De prior kan dus verschillen per persoon, maar volgens Stanovich (2021) zou de evaluatie van de evidentie dezelfde likelihood ratio moeten opleveren:

‘The key normative principle captured by Bayes’ theorem is that the evaluation of the diagnosticity of the evidence (the extent to which the evidence can discriminate between a hypothesis and its alternatives or,

more simply, the likelihood ratio, should be conducted *independently* of the assessment of the prior odds favoring the focal hypothesis.' (p. 29, cursivering in het origineel)

Met andere woorden: hoe sterk men vooraf gelooft in een bepaald standpunt, zou geen rol moeten spelen bij de evaluatie van de evidentie of argumentatie. Maar volgens Stanovich (2021) voldoen mensen niet aan dat ideaal. Bij het evalueren van argumenten en evidentie die tegen een door hun gehuldigd standpunt ingaan, vertonen mensen volgens hem de *myside bias*: 'the bias that occurs when we evaluate evidence, generate evidence, and test hypotheses in a manner favorable toward our prior opinions and attitudes' (Stanovich, 2021, p. 6). Stanovich classificeert de *myside bias* als een subtype van de *confirmation bias*.³

Bij de *myside bias* gaat het niet om overtuigingen waarvan de accuraatheid relatief gemakkelijk objectief vast te stellen is (bijv. de oplossing voor het bat en balletje probleem, of: de overheid gaf in 2022 97 miljard uit aan de gezondheidszorg), maar om zogenaamde '*distal beliefs*' waarvan de correctheid niet vast te stellen is (bijv. er moet meer geld naar de gezondheidszorg) en waar de ontvanger vaak emotioneel bij betrokken is. De *myside bias* leidt ertoe dat we evidentie evalueren, genereren en hypotheses testen zodat ze passen bij die *distal beliefs*.

Stanovich (2021) geeft een overzicht van empirisch onderzoek waarin de *myside bias* naar voren komt. Zo lieten Kahan et al. (2012) Amerikaanse proefpersonen beelden zien van een demonstratie waarbij demonstranten de politie provokeerden en de politie vervolgens hard ingreep. Sommige proefpersonen werd verteld dat het een demonstratie was tegen het recht op abortus, anderen dat de demonstratie gericht was tegen de (toenmalige) wet dat openlijk homoseksuelen niet in het leger mochten dienen. Daarnaast stelden Kahan et al. vast wat de politieke voorkeuren waren van hun proefpersonen: conservatief of liberaal.

De evaluatie van het gedrag van de demonstranten en de politie bleek in het onderzoek van Kahan et al. (2012) niet af te hangen van dat gedrag zelf, maar van de overeenkomst tussen het doel van de demonstranten en de politieke voorkeur van de proefpersonen. De liberale proefpersonen veroordeelden het gedrag van de demonstranten als ze dachten dat het om een anti-abortus demonstratie ging, maar veroordeelden het gedrag van de politie als ze dachten dat het om toelating van homoseksuelen in het leger ging. Voor de conservatieve proefpersonen vonden ze precies het tegenovergestelde patroon.

Soortgelijke patronen worden op allerlei terreinen gevonden. Zo zijn mensen veel negatiever over de kwaliteit van experimenten die iets aan lijken te tonen dat niet bij hun overtuigingen past dan experimenten wier resultaten daar wel bij aansluiten, veel kritischer ten opzichte van argumenten die tegen hun standpunt ingaan dan argumenten die daarmee in overeenstemming zijn, meer geneigd om informatie en bronnen te zoeken die hun voorkeuren bevestigen, meer bedreven in het identificeren van tegenspraak en het incorrect gebruik van evidentie als het om evidentie gaat die tegen hun voorkeuren ingaat, geneigd de voordelen van hun voorkeur te overdrijven en de nadelen te bagatelliseren, etc. (zie voor een overzicht, Stanovich, 2021, pp. 9-21).

De *myside bias* houdt in dat de evaluatie van de evidentie dus gekleurd wordt door de vooraf bestaande overtuiging (de prior). Volgens het Bayesiaans systeem is dit niet rationeel: de evaluatie van de evidentie moet losstaan van de prior. Daardoor zou je kunnen denken dat de *myside bias* een van de vele, onder andere door Kahneman (2011) geïdentificeerde biases is, dus vergelijkbaar met het verankerings-effect, de wijsheid achteraf of de gokkersmisvatting. Maar Stanovich (2021) wijst op een belangrijk verschil tussen de *myside bias* en deze andere biases. Voor de andere biases wordt consequent een negatieve correlatie gevonden tussen de score op een IQ-test en het gevoelig zijn voor de bias. Die negatieve samenhang ontbreekt echter voor de *myside bias*. Als er al een samenhang werd gevonden, wijst die in de andere richting: hoe hoger de score op de IQ-test, hoe sterker de *myside bias*. Dit roept de vraag op hoe (ir)rationeel de *myside bias* is.

4.1 Epistemische en instrumentele rationaliteit

Zich baserend op Manktelow (2004) onderscheidt Stanovich (2021) twee vormen van rationaliteit die relevant zijn voor het vormen van een oordeel over de correctheid van overtuigingen. Een ervan is epistemische rationaliteit. Hierbij staat de vraag centraal: is het waar? Vanuit dit rationaliteitsbeginsel zijn overtuigingen correct als de mentale representatie van de werkelijkheid overeenkomt met de toestand in de werkelijkheid. Dat is bijvoorbeeld het geval bij overtuigingen zoals 'Amsterdam ligt ten noorden van Rotterdam', 'lang zitten is slecht voor je gezondheid' en 'het vaccineren van kinderen voorkomt ernstige ziektes'.

De andere vorm is instrumentele rationaliteit. Hierbij staat de vraag centraal: wat kan ik het beste doen? Vanuit dit criterium is een handeling correct als het de beste optie vormt voor het bereiken van onze doelen of het dienen van onze belangen. Denk aan het meenemen van een paraplu op een regenachtige dag, het regelmatig bewegen, of een tetanusprik halen nadat je gebeten bent door een hond.

In veel gevallen zullen epistemische en instrumentele rationaliteit in elkaars verlengde liggen. Wie zo snel mogelijk van Rotterdam naar Amsterdam wil rijden, heeft baat bij accurate kennis over hun geografische ligging. Mensen die de gezondheid van hun kinderen belangrijk vinden, kunnen maar beter overtuigd zijn van de voordelen van vaccinatie. In het algemeen: voor het bereiken van je doelen, lijkt accurate kennis van de context en over de consequenties van handelingen een noodzakelijke voorwaarde.

Maar instrumentele rationaliteit heeft ook betrekking op het publiekelijk uitspreken van je overtuigingen, zoals ‘god heeft de aarde geschapen in zes dagen’, ‘het is goed om alle boeken van Dostojevski te lezen’ of ‘bij een vaccinatie wordt een microchip in je lichaam geplaatst’. Deze overtuigingen dienen een andere functie: het bepalen en uitdragen van onze identiteit. De overtuiging dat er een god bestaat, maakt je een christen; de overtuiging dat je alles van Dostojevski moet lezen, maakt je een (evt. *would be*) intellectueel; de overtuiging dat er tijdens het vaccineren een microchip in je lichaam wordt gebracht, maakt je een complotdenker. Die identiteit is van belang want het bepaalt van welke groepen we lid (willen) zijn: van gelovigen, van intellectuelen of van degenen die menen de rode pil te hebben geslikt.

Stanovich (2021) betoogt dat epistemische en instrumentele rationaliteit *niet* parallel hoeven te lopen. De groep waarvan je lid wilt zijn, kan overtuigingen huldigen die niet correct zijn (zoals de overtuiging dat er een god is die de aarde in zes dagen heeft geschapen). Hij stelt dat in het geval van zo’n conflict, het sociale aspect vaak zwaarder weegt dan de accuraatheid: de sociale winst van een inaccuraat overtuiging kan veel groter zijn dan een iets accurater wereldbeeld.

Een goed voorbeeld vormt het geval Tjeerd P., lid van een Groningse protestgroep die zich actief verzette tegen de overheidsmaatregelen om de coronacrisis te bezweren. De journalist Willem Groeneveld schreef regelmatig kritisch over deze groep. Als wraak gooide Tjeerd P. een brandbom door diens brievenbus. Het NRC-verslag van de rechtszaak begint als volgt:

‘Het Groningse demowereldje voelde als een warm bad voor Tjeerd P., die maandag terecht stond voor brandstichting en poging tot moord op de lokale journalist Willem Groeneveld. „Ik voelde me gehoord”, zegt hij over de omgang met zijn mede-demonstranten tegen de coronamaatregelen. „Voor het eerst voelde ik de liefde die ik nooit eerder gekregen had”, aldus de verdachte in de rechtbank in Groningen. De woorden komen er vlotjes uit, terwijl de zwakbegaafde P. doorgaans zo veel moeite heeft met formuleren.’ (Heck, 2022).

De overtuiging dat COVID-19 veel minder gevaarlijk was dan de overheid deed geloven, bezorgde Tjeerd P. het lidmaatschap van de groep, en de daarbij behorende waardering van anderen. Het is een voorbeeld van hoe de sociale winst van een overtuiging zwaarder weegt dan de (in)accuraatheid ervan. En daarmee hoe instrumentele rationaliteit kan leiden tot epistemische irrationaliteit.

4.2 De rationaliteit van de myside bias en de problemen die daaruit voortvloeien

Zoals uit het voorbeeld van Tjeerd P. naar voren komt, kan het vanuit een *instrumenteel* perspectief rationeel zijn om vast te houden aan een vanuit *epistemisch* perspectief irrationele, want incorrecte overtuiging. Als die incorrecte overtuiging de prijs is voor een begeerd groepslidmaatschap, zou het opgeven ervan kunnen leiden tot uit de groep gegooid worden. Mercier (2020, p. 175) merkt hierover op: ‘once everyone in a community accepts some beliefs, voicing disagreement is often more trouble than it is worth’. Dat is zeker het geval als de inaccurate overtuiging geen praktische gevolgen heeft: geloven dat de aarde plat is, verhoogt niet het risico dat je eraf valt.

Maar volgens Stanovich (2021) kan het ook vanuit epistemisch perspectief rationeel zijn om extra kritisch te zijn op evidentie of argumentatie die tegen een bestaande overtuiging ingaat. Een voorbeeld: *semantic priming* is een bekend verschijnsel in de psycholinguïstiek dat een woord (bv. arts) sneller wordt gelezen als het wordt voorafgegaan door een semantisch gerelateerd woord, de zogenaamde *prime* (bv. verpleegkundige). Er zijn veel studies die dit effect aantonen.

Stel nu dat er een studie verschijnt waarin dat effect *niet* wordt gevonden. De kans is groot dat psycholinguïsten dan kritisch kijken naar de opzet van die studie: wellicht is er iets misgegaan bij de keuze van de stimuli of de opzet van de taak. Die extra kritische evaluatie is een vorm van myside bias: ze kijken alleen kritisch naar deze studie omdat de resultaten afwijken van hun prior. Met andere woorden: als de resultaten wél het bekende priming effect hadden laten zien, zouden ze niet geneigd zijn om nog eens goed naar de stimuli en opzet te kijken.

Stanovich (2021) beargumenteert dat deze vorm van myside bias rationeel *kan* zijn: de voorwaarde is daarbij wél dat de evidentie voor de bestaande overtuiging het resultaat is van objectieve verwerking. Dus als de overtuiging dat er een semantic priming effect bestaat berust op een objectieve verwerking van allerlei onderzoeken die het semantic priming effect laten zien, is het rationeel om extra kritisch te kijken naar deze uitschieter. Maar

als die bestaande overtuiging gebaseerd was op het heel kritisch kijken naar studies die het effect *niet* laten zien én het klakkeloos accepteren van de resultaten van studies die het effect *wel* laten zien, dan zou het niet rationeel zijn.

4.3 Samenvattend

Om optimaal te profiteren van communicatie moeten mensen epistemisch waakzaam zijn: ze moeten alert zijn op *wie* ze moeten geloven en *wat* ze moeten geloven. Bij die laatste vraag spelen argumenten en redeneren een belangrijke rol als mensen een bestaande overtuiging moeten veranderen. Zeker als mensen emotioneel betrokken zijn bij de te veranderen overtuiging, is de kans groot dat ze de aangevoerde argumenten evalueren met een myside bias: ze kijken kritischer naar argumenten die tegen hun bestaande overtuiging ingaan dan naar argumenten die die overtuiging ondersteunen.

Er zijn twee redenen waarom de myside bias een probleem vormt. In de eerste plaats zet de myside bias vraagtekens bij Merciers (2020, p. 56) hoop ‘that good arguments generally change people’s minds, even when they challenge deeply held beliefs’. De myside bias maakt het moeilijk om mensen te bereiken die hun zinnen gezet hebben op een vliegreis naar de zon, zich verheugen op de barbecue, huiverig zijn om een spuit te laten zetten, de voorkeur geven aan cheesecake boven sla, en aan sport kijken boven sport beoefenen. De argumenten om die prior te veranderen, zullen kritisch worden benaderd.

In de tweede plaats is de myside bias niet per definitie irrationeel: het kan zowel instrumenteel als epistemisch rationeel zijn om extra kritisch te kijken naar argumenten en evidentie die tegen iemands bestaande overtuigingen ingaan. Maar die rationaliteit beperkt zich tot het niveau van het individu. Op individueel niveau is het helemaal niet gek om vast te blijven houden aan je bestaande overtuigingen om je lidmaatschap van een groep veilig te stellen. Maar zoals Stanovich (2021) betoogt, leidt dat *tussen* groepen tot polarisatie. Groepen die zich van elkaar onderscheiden door een bepaalde overtuiging, bijvoorbeeld de gevaren van stikstof voor de natuur, zullen niet geneigd zijn om open te staan voor de argumenten van de ander en zich ingraven in hun eigen gelijk. Dat kan ertoe leiden dat zelfs over objectief vaststelbare feiten discussie ontstaat en communicatie stopt.

5 De beperkingen van individuele intelligentie

Is het mogelijk om mensen bewust te maken van de myside bias zodat ze daar rekening mee houden als ze argumenten evalueren? Kunnen bijvoorbeeld 'kritisch denken' cursussen helpen om mensen wél gevoelig te maken voor de kracht van argumenten zodat ze hun diepgewortelde, maar inaccurate overtuigingen inwisselen voor correcte? Verschillende onderzoekers tonen zich pessimistisch over die mogelijkheid (zie bijv. Levy, 2022; Mercier & Sperber, 2011, 2017; Sloman & Fernbach, 2017). Zo ageert Levy (2022) tegen benaderingen die de nadruk leggen op het verwerven van vaardigheden en deugden om betere denkers te worden:

“virtue epistemology goes wrong to the extent to which it suggests that we can and must secure knowledge by individual cognition. Of course, individual cognition is powerful and we ought to deploy it, to the extent we can, in our own fields; perhaps the virtues are an important element in doing so. (...) By ourselves, none of us are all that epistemically impressive.” (Levy, 2022, p. 106)

Sloman en Fernbach (2017, p. 18) verkondigen dit standpunt nog kernachtiger: “Individual intelligence is overrated”.

Zowel Levy (2022) als Sloman en Fernbach (2017) wijzen op de zogenaamde kennisillusie: mensen overschatten de mate waarin ze begrijpen hoe de wereld in elkaar zit. Vraag mensen of ze weten hoe een toilet werkt, en velen zullen “ja” antwoorden. Vraag mensen om je uit te leggen hoe dat toilet dan precies werkt, en de overgrote meerderheid valt stil. Illustratief is het onderzoek van Lawson (2006). Zij vroeg studenten of ze een idee hadden hoe een fiets eruitzag. De overgrote meerderheid antwoordde instemmend. Vervolgens bood ze haar proefpersonen het plaatje in Figuur 1 aan en vroeg hun om de tekening af te maken door de overige onderdelen van het frame, de kettingkast en de trappers te tekenen. Velen bleken niet in staat om een accurate tekening van de fiets te produceren; dat gold zelfs voor mensen die bijna dagelijks fietsten.

Zowel Sloman en Fernbach (2017) als Levy (2022) wijzen erop dat veel van wat we als onze individuele kennis beschouwen in feite is opgeslagen in de wereld en in de mensen om ons heen. De meesten van ons hebben geen geheugenrepresentatie van een fiets; als we willen weten hoe een fiets eruitziet, kijken we in het schuurtje of op straat. En omdat we in een kennissamenleving leven met andere mensen die wél weten hoe een toilet werkt, kennis die ze desgewenst met ons kunnen delen, denken we dat ook wij zelf over die kennis beschikken.



Figuur 1. De stimulus in het onderzoek van Lawson (2006)

Een mooie illustratie van dit fenomeen wordt geleverd door Sloman en Rabb (2016). Zij vertelden proefpersonen dat wetenschappers een steensoort hadden ontdekt die licht geeft in het donker en dat verschijnsel ook konden verklaren. Andere proefpersonen kregen exact dezelfde informatie met als toevoeging: de Amerikaanse overheid wil dit geheim houden en heeft de onderzoekers verboden om hun resultaten te publiceren. De proefpersonen in de eerste conditie

gaven aan meer vertrouwen te hebben in hun vermogen om de werking van die steensoort te verklaren dan die in de tweede conditie, terwijl beide groepen even weinig wisten van deze niet-bestaande steensoort. Alleen al het idee dat er mensen raadpleegbaar zijn die over bepaalde kennis beschikken, sterkt onze illusie dat we die kennis *zélf* bezitten. Sloman en Fernbach (2017, p. 127) concluderen dan ook: ‘The knowledge illusion occurs because we live in a community of knowledge and we fail to distinguish the knowledge that is in our heads from the knowledge that is outside of it.’

Voor het kritisch beoordelen van een betoog is een belangrijke vaardigheid het bepalen of een bewering waar of aanvaardbaar is. Het onderzoek naar de kennisillusie laat zien dat we ons vertrouwen in die vaardigheid sterk overschatten. Dat brengt gevaren met zich mee als dat individu op de eigen kritische vermogens vertrouwt bij het beoordelen van argumenten. Levy (2022) adviseert bijvoorbeeld om als relatieve leek *niet* in discussie te gaan met mensen die klimaatverandering ontkennen, complotdenkers die de aanslag op de Twin Towers als een *inside job* beschouwen en anti-vaxers. Vaak is er immers heel specifieke kennis nodig om hun argumenten te ontkrachten, kennis die de meeste mensen ontberen en alleen met heel veel tijd en inspanning kunnen verwerven. Je bezighouden met argumenten die je niet kunt ontkrachten kan het geloof in de ‘juiste’ kennis verminderen. En dus is het volgens Levy (2022) beter om dat ontkrachten over te laten aan mensen die wel over de relevante kennis beschikken. ‘The right response to spurious arguments is often to shrug and move on, relying on others to tackle them for us’ (Levy, 2022, p. 94).

De kennisillusie laat zien dat we veel minder weten dan we denken te weten, maar ook dat dat niet erg is omdat we deel uitmaken van een

gemeenschap van kennis. Dat heeft volgens Sloman en Fernbach (2017, p. 219) wel gevolgen voor wat mensen moeten leren:

‘If our role is to participate in the community of knowledge by making our contribution to its shared cognitive labor, then we must avoid the mistaken belief that the purpose of education should be to give people the knowledge and skills to be independent thinkers.’

Volgens hen is het belangrijk om in de eerste plaats te weten wat je niet weet maar wat je wel zou moeten weten en in de tweede plaats bij *wie* je moet zijn voor die kennis. Levy (2022) verkondigt een soortgelijke boodschap: mensen die succesvol zijn in het verzamelen van correcte overtuigingen danken dat succes niet zozeer aan hun individuele intellectuele vermogens, maar aan hun vaardigheid in het bepalen wier mening over welk thema je moet respecteren, en wiens mening over welk thema je kunt negeren.

6 Intuïtieve oordelen over de geloofwaardigheid van een boodschap

Mercier (2020) stelt dat plausibiliteitscontrole en redeneren de mechanismen zijn die mensen kunnen gebruiken om te bepalen of ze het standpunt van een persuasieve boodschap moeten overnemen of niet. In *dual process* modellen voor het overtuigingsproces zoals het *Elaboration Likelihood Model* (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) komt dit overeen met wat de centrale route naar overtuiging wordt genoemd: het zorgvuldig afwegen van de aangevoerde argumenten.

Het bewandelen van de centrale route hangt af van de mate waarin mensen gemotiveerd zijn én over relevante kennis en vaardigheden beschikken. De voorgaande paragrafen schetsen een relatief somber beeld van de mate waarin een individu via de centrale route tot correcte overtuigingen kan komen. Niet alleen overschatten mensen de mate waarin ze over relevante kennis beschikken (de kennisillusie), ze zijn ook nog geneigd om de argumenten op een bevooroordeelde wijze te evalueren (de *myside bias*).

Maar volgens het ELM kunnen mensen ook op een andere manier besluiten de boodschap te accepteren. Als het mensen aan motivatie of kennis ontbreekt, kunnen ze het standpunt aanvaarden op basis van zogenaamde perifere cues, zoals het gevoel dat een boodschap oproept (Petty & Cacioppo, 1986). Interessant in dit verband is dat Mercier en Sperber (2017) claimen dat mensen over een cognitieve module beschikken die automatisch en

onmiddellijk een intuïtie over de geloofwaardigheid van een boodschap genereert zodra we die verwerken. Denk aan het lezen van een ingezonden brief in de krant of de bijdrage van een politicus bij een verkiezingsdebat: automatisch en moeiteloos heb je een intuïtie over hoe overtuigend (of onzinnig) je die brief of bijdrage vindt.

Gegeven dat mensen dagelijks worden geconfronteerd met grote aantallen boodschappen met beweringen, adviezen en oproepen, komt een dergelijke module goed van pas. Het helpt mensen om snel in te schatten in welke mate ze geloof moeten hechten aan een boodschap. Volgens Mercier en Sperber (2017) zou dat intuïtieve oordeel vaak tot op zekere hoogte overeenkomen met het oordeel gebaseerd op een zorgvuldige analyse van de argumentatieve inhoud. Dat is een interessante claim: het zou inhouden dat die module moeiteloos en vrij accuraat de argumenten in de boodschap kan identificeren, evalueren en wegen. Iedereen die ooit een cursus kritisch denken heeft gevolgd (of gegeven) weet hoe moeilijk dat eigenlijk is. Als Mercier en Sperber (2017) gelijk hebben en die intuïtie normatief gezien redelijk accuraat is, zou dit kansen kunnen bieden om mensen te overtuigen van de noodzaak om hun gedrag aan te passen.

Maar Mercier (2020) is niet erg optimistisch over deze kansen. Deze intuïties spelen vooral een rol als mensen ongemotiveerd of incapabel zijn om goed over de inhoudelijke argumenten na te denken. Volgens Mercier zijn mensen onder die omstandigheden juist heel moeilijk van hun standpunt af te brengen. Hij verklaart dat op basis van de evolutionaire ontwikkeling van communicatie: je wisselt een bestaand standpunt alleen in als er goede redenen zijn om dat te doen. Als je niet weet of er doorslaggevende argumenten zijn omdat je onvoldoende in staat of gemotiveerd bent om die argumenten te evalueren, is het veiliger om vast te houden aan je bestaande standpunt.

Hoeken et al. (2022) presenteren het *Perceived Convincingness Model* ter verklaring voor hoe mensen een intuïtie over de geloofwaardigheid van een boodschap kunnen vormen. Dit model kan ook de schijnbare tegenstelling verklaren waarom die intuïties onder bepaalde omstandigheden normatief accuraat kunnen zijn maar tegelijkertijd geen aanleiding vormen om bestaande standpunten aan te passen.

Als de module intuïties genereert die normatief gezien accuraat zijn, dan moet die module gevoelig zijn voor criteria voor argumentkwaliteit. Hoeken et al. (2022) gaan in hun PCM uit van de informele logica criteria voor argumenten (zie, bijv. Blair, 2015): is het argument aanvaardbaar, relevant en voldoende sterk? Zij beargumenteren dat de door Mercier en Sperber (2017) veronderstelde module bepaalde meta-cognitieve ervaringen als input

neemt en op basis daarvan een intuïtie genereert over de geloofwaardigheid van de boodschap. Die meta-cognitieve ervaringen zijn volgens hen: het verwerkingsgemak en het ervaren van emoties.

Bij de verwerking van een persuasieve boodschap treden verwerkingsgemak en emoties automatisch op als bijproducten. Hoeken et al. stellen dat de module gevoelig is voor deze meta-cognitieve ervaringen. Zij zouden een indicatie kunnen vormen voor de mate waarin de boodschap aanvaardbare, relevante en voldoende sterke argumenten bevat en dús voor de mate waarin men geloof zou moeten hechten aan de boodschap.

Verwerkingsgemak kan een indicatie vormen voor de mate waarin de argumenten in de boodschap aanvaardbaar zijn. Verwerkingsgemak wordt onder andere bepaald door de mate waarin de informatie in de boodschap overeenkomt met, of goed aansluit bij de kennis van de ontvanger. Informatie die niet strookt met die kennis verstoort het verwerkingsproces en daarmee het verwerkingsgemak. De ervaring van verwerkingsgemak vormt daarmee een automatische controle van de plausibiliteit van de inhoud, één van de mechanismen die volgens Mercier (2020) wordt ingezet voor het antwoord op de vraag: wat te geloven? Hoe soepeler de verwerking van de boodschap, hoe kleiner de kans dat er iets in staat dat de ontvanger niet gelooft en dus hoe groter de kans dat de boodschap voldoet aan het aanvaardbaarheids criterium voor argumentkwaliteit.

Volgens Hoeken et al. (2022) vormt de mate waarin de boodschap emoties oproept een indicatie voor de mate waarin de argumenten voldoen aan de relevantie en de voldoende kracht criteria voor argumentkwaliteit. De redenering is gebaseerd op het volgende uitgangspunt: 'Thinking is for doing'. Deze op James (1890) geïnspireerde en door Fiske (1992) gepopulariseerde stelling wordt onder andere door Sloman en Fernbach (2017, p. 11) onderschreven: 'Thought allows us to select from among a set of possible actions by predicting the effects of each action'. Hieruit volgt dat eerst en vooral argumentatie op basis van gevolgen, ook wel bekend onder de naam 'pragmatische argumentatie', relevant is voor het denkproces. Deze vorm van argumentatie komt ook veelvuldig voor in de praktijk (O'Keefe, 2013; Schellens & de Jong, 2004).

Bij deze vorm van argumentatie wordt de wenselijkheid van een handeling beargumenteerd op basis van de veronderstelde gevolgen. Als die gevolgen de belangen van de ontvanger raken, kan de beschrijving ervan emoties oproepen; zijn de belangen van de ontvanger niet in het geding, dan "voelt" de ontvanger er niets bij (Van Berkum, 2018). Het optreden van emoties kan dus fungeren als een indicatie voor de relevantie van het argument. Voelt de ontvanger niets, dan zijn de argumenten niet relevant. De *intensiteit* van

de emoties kan iets zeggen over de kracht van de argumenten: naarmate de gevolgen waarnaar verwezen wordt in de argumentatie de belangen van de ontvanger ernstiger schaden of bevorderen, zouden ze zwaarder moeten wegen maar ook een sterkere emotie op moeten roepen.

Het PCM van Hoeken et al. (2022) maakt aannemelijk hoe de verwerking van een persuasieve boodschap automatisch tot een intuïtie over de geloofwaardigheid van die boodschap kan leiden. Die intuïtie kán normatief gezien adequaat zijn, namelijk als het verwerkingsgemak én het optreden van emoties uitsluitend door de inhoud van de argumenten wordt bepaald. Maar verwerkingsgemak kan ook door andere factoren worden bepaald. Scharrer et al. (2012) laten bijvoorbeeld zien dat gemakkelijker te verwerken argumenten overtuigender waren dan inhoudelijk identieke, maar lastiger te verwerken argumenten. En zo kunnen emoties ook door aangename foto's of prettige muziek worden opgeroepen. De module is uitsluitend gevoelig voor het verwerkingsgemak en de emoties, ongeacht of die door de argumenten of door andere boodschapkenmerken worden opgeroepen.

Maar zelfs als het verwerkingsgemak en de emoties worden opgeroepen door de argumentatieve inhoud van de boodschap en de intuïtie daardoor normatief gezien accuraat is, zal die in het geval van klimaat-, gezondheids- of milieu-thema's waarschijnlijk niet tot de gewenste verandering leiden. Het standpunt dat men de zonbestemming moet laten varen, de hardloopschoenen aantrekken of de barbecue doven botst met de bestaande overtuigingen waardoor het verwerkingsgemak laag is en de standpunten zelf een negatieve emotie oproepen. De PCM heeft daarmee een conservatieve plausibiliteitscheck en een ingebouwde myside bias; de kans dat een via het PCM verwerkte boodschap tot andere inzichten leidt, lijkt dan ook minimaal.

Samenvattend: volgens dual-process modellen voor het overtuigingsproces kunnen mensen nieuwe overtuigingen aanvaarden op basis van een kritische verwerking van de argumenten óf op basis van meer oppervlakkige ervaringen. Bij kritische verwerking is het noodzakelijk dat mensen over relevante en accurate kennis beschikken. Het onderzoek naar de kennisillusie laat zien dat dat lang niet altijd het geval is; voor zover mensen op individueel niveau voldoende kennis hebben, beperkt zich dat meestal tot heel specifieke onderwerpen. Bovendien zijn ze geneigd om zich kritisch op te stellen ten opzichte van argumenten die tegen hun standpunt ingaan. Aanvaarding op basis van een meer oppervlakkige verwerking biedt nauwelijks soelaas. De voor dat proces relevante meta-cognitieve ervaringen zijn conservatief waar het de acceptatie van nieuwe overtuigingen betreft (verwerkingsgemak) én vertonen een ingebouwde myside bias (emoties).

7 Opereren in een epistemisch vervuilde omgeving

Hierboven wordt geen rooskleurig beeld geschetst van de mogelijkheden om middels communicatie en argumentatie de wereld een stukje beter te maken. Daar staan meer optimistische geluiden tegenover. Mercier (2020) wijst erop dat veel mensen correcte overtuigingen koesteren die intuïtief niet plausibel zijn: op basis van wat we zien, is het plausibeler dat de aarde plat is dan rond, dat de zon rond de aarde draait in plaats van andersom en dat de complexiteit van het leven op aarde eerder het resultaat is van een goddelijk ontwerp dan van een miljoenen jaren durend ongericht *trial and error* proces. Toch worden deze contra-intuïtieve ideeën door een groot deel van de wereldbevolking inmiddels geaccepteerd. En bij die acceptatie hebben argumenten een belangrijke rol gespeeld.

De invloed van argumenten beperkt zich niet tot overtuigingen over hoe de wereld in elkaar zit. Ze spelen ook een rol bij morele en politieke kwesties. Pinker (2021, p. 329) schrijft daarover: “My greatest surprise in making sense of moral progress is how many times in history the first domino was a reasoned argument.” Vervolgens bespreekt hij historische voorbeelden zoals de theoloog Castello die argumenteerde tegen het vervolgen van mensen op basis van hun geloofsovertuiging, Erasmus die de voordelen van oorlogen ontkrachtte en Beccaria die het uitvoeren van uitzonderlijk wrede straffen ter discussie stelde. Op soortgelijke wijze bespreken Mercier en Sperber (2017, pp. 310-314) hoe argumenten de aanzet hebben gegeven tot de afschaffing van slavernij in Engeland. En wellicht vormt de omslag in het denken over roetveegpieten bij de Nederlandse sinterklaasviering een recent voorbeeld van de kracht van het argument in het publieke debat. Ook Van Doorn (2023, p. 17) toont zich optimistisch: “Feiten en argumenten hebben wél zin. (...) De mate waarin we halsstarrig vasthouden aan ons onderbuikgevoel of onze persoonlijke overtuiging, valt hartstikke mee.”

Toch is er niet alleen sprake van voortuitgang. In een recent rapport bleek het vertrouwen in vaccinaties in Nederland met 20 procentpunten gedaald (UNICEF, 2023). Het wantrouwen van vaccinaties is een voorbeeld van wat Levy (2022) slechte overtuigingen (*bad beliefs*) noemt: overtuigingen die ingaan tegen de consensus onder wetenschappers en deskundigen. Het ontkennen van door de mens veroorzaakte klimaatverandering is een ander voorbeeld van zo'n slechte overtuiging. Deze overtuigingen zijn slechter dan incorrecte overtuigingen omdat ze ingaan tegen de wetenschappelijke consensus: er is brede overeenstemming over de incorrectheid ervan bij mensen die over relevante expertise beschikken.

Levy (2022) deelt de analyse van Sloman en Fernbach (2017) dat onze individuele kennis en redeneercapaciteiten beperkt zijn en dat we vooral kunnen floreren doordat we deel uitmaken van een kennissgemeenschap waarbij we, bewust of onbewust, voor de correctheid van veel van onze overtuigingen vertrouwen op het oordeel van anderen. Deze kennissgemeenschap noemt Levy onze epistemische omgeving. Voor veel onderwerpen geldt dat er binnen die kennissgemeenschap verschillende meningen te vinden zijn. Levy suggereert dat de volgende criteria kunnen helpen bij de keuze naar wie te luisteren: 'track record, argumentative capacity, agreement with the consensus, and intellectual honesty' (Levy, 2022, p. 111).

Gebaseerd op bovenstaande criteria zou een overtuiging die wordt verdedigd door de overgrote meerderheid van erkende deskundigen boven alle verdenking verheven moeten zijn. Dat dat niet het geval is, wijt Levy (2022) aan de vervuiling van onze epistemische omgeving:

'Our epistemic landscape is polluted, because the cues for expertise don't correlate well with its actual possession. This fact greatly reduces ordinary people's capacity to distinguish reliable from unreliable sources. At the same time, the fact that such deception is widely known to occur reduces trust in legitimate sources.' (Levy, 2022, p. 112)

Levy verwijst daarbij naar organisaties met weinig deskundigheid maar ronkende namen, ogenschijnlijk respectabele wetenschappelijke tijdschriften die alles publiceren als er maar voor wordt betaald, door de fossiele of farmaceutische industrie gefinancierd onderzoek dat vooral gericht is op het rapporteren van resultaten die de belangen van die industrie dienen en het gedrag van individuele onderzoekers die zich wagen aan dubieuze onderzoekspraktijken om maar te kunnen publiceren. Niet alleen leidt dit tot de aanwezigheid van ogenschijnlijk betrouwbare maar incorrecte informatie, het zaait ook twijfel over de resultaten van bronnen die wél op betrouwbare wijze informatie hebben vergaard. En het is deze vervuilde omgeving die volgens Levy leidt tot de vorming van slechte overtuigingen.

8 Communicatie en geloofwaardigheid

De vorming van correcte overtuigingen hangt voor een belangrijk deel af van het vermogen om te weten wie je moet geloven. Daarbij speelt zowel de deskundigheid (who knows best?) als de betrouwbaarheid (who to trust?) van de bron een rol. Naarmate mensen meer ervaring hebben met een bepaalde

bron, zullen ze zekerder zijn van de antwoorden op deze vragen. Maar het komt regelmatig voor dat we nieuwe, potentieel belangrijke informatie krijgen van bronnen waar noch wij, noch mensen uit onze directe omgeving ervaring mee hebben. Hahn en Harris (2014, p. 90) stellen dat in die gevallen de boodschap zelf een belangrijke, en vaak zelfs de enige aanwijzing vormt voor de geloofwaardigheid van de bron.

Een belangrijke vraag voor onderzoekers op het gebied van taal en communicatie is dan ook hoe communicatie de geloofwaardigheid van een bron beïnvloedt. Levy (2022) suggereert dat de mate waarin een bron in staat is zijn of haar standpunten te verdedigen daarbij een rol speelt. Jarvstad en Hahn (2011) laten zien dat het vertrouwen in de bron toeneemt naarmate de inhoud van de boodschap overeenkomt met de verwachtingen van de lezer. Inhoud die overeenkomt met verwachtingen wordt gemakkelijker verwerkt; verwerkingsgemak zou daarmee niet alleen via de plausibiliteitscheck maar ook via de geloofwaardigheid van de bron de acceptatie van een standpunt kunnen bespoedigen. In een meta-analyse rapporteren Dechene et al. (2010) evidentie voor een effect van verwerkingsgemak op overtuigingskracht.

Als verwerkingsgemak inderdaad de overtuigingskracht van een boodschap of de geloofwaardigheid van een bron versterkt, dan is een belangrijke vraag voor onderzoekers op het terrein van taal en communicatie hoe complexe zaken op een eenvoudige wijze gepresenteerd kunnen worden. De wereld ziet zich namelijk gesteld voor complexe uitdagingen waarvoor géén eenvoudige oplossingen voorhanden zijn. Populisten ontkennen de problematiek (Er is geen stikstofprobleem) of presenteren eenvoudige, maar onuitvoerbare oplossingen (Grenzen dicht). Dergelijke boodschappen zijn eenvoudiger te presenteren en dus gemakkelijker te verwerken. Het onderzoek naar begrijpelijkheid van taal en communicatie (zie het themanummer: Pander Maat, 2023) heeft dus ook voor de overtuigingskracht van boodschap belangrijke implicaties.

Een belangrijke bijdrage voor het onderzoek naar taal en communicatie ligt in mijn ogen bij de rol die zij spelen bij het (her)winnen van vertrouwen. Communicatie stort in als de ontvanger de zender ervan verdenkt tegengestelde belangen te hebben. Wat dat betreft, heeft de Nederlandse overheid forse veren moeten laten. Haar rol bij de gaswinning in Groningen en die van de Belastingdienst bij de toeslagenaffaire vormen maar twee voorbeelden van affaires die het vertrouwen in de motieven van de overheid hebben geschaad. Dat gebrek aan vertrouwen kan desastreuze gevolgen hebben.

Als communicatie mensen niet kan aanzetten tot klimaatvriendelijker of gezonder gedrag, en door begrotingsperikelen de mogelijkheid wegvalt om dat gedrag financieel aantrekkelijker te maken, zal de overheid impopulaire maatregelen moeten nemen zoals een vleestaks of het verlagen van de

maximumsnelheid. Deze maatregelen gaan in tegen de belangen van de individuele burger. Uitleggen waarom die maatregelen gerechtvaardigd zijn, is heel moeilijk, want: ‘Whenever an issue is important enough for public debate, it is also complicated enough to be difficult to understand’ (Sloman & Fernbach, 2017, p. 16). De burgers zullen de overheid dus deels, of zelfs vooral op haar woord moeten geloven dat deze maatregelen in hun of het algemeen belang zijn, terwijl oppositiepartijen zullen beweren dat het probleem niet bestaat of overdreven wordt, en de maatregel daarom overbodig of draconisch.

Het herstel van vertrouwen vereist een sprong in het diepe van de wantrouwende burger. De inzet van massamedia om dat vertrouwen te herstellen, lijkt weinig zinvol. Volgens Mercier (2020) zijn massamedia vooral effectief in het bevestigen van reeds bestaande overtuigingen of het overbrengen van overtuigingen die goed aansluiten bij de belangen van het publiek. Om mensen te overtuigen van de parallelle van hun belangen en die van de ander, worden betere kansen geboden door het medium waarin menselijke communicatie zich gedurende millennia heeft ontwikkeld: het persoonlijk gesprek. De *media naturalness* theorie van Kock (2012) stelt dat het gesprek ons natuurlijk medium is, wat ons de minste moeite kost en waarin complexe zaken als het winnen van vertrouwen meer kans maakt. Purvis et al. (2023) laten bijvoorbeeld zien hoe belangrijk (herhaalde) gesprekken met vertrouwde personen waren voor het overhalen van mensen die twijfelden of ze zich zouden laten vaccineren tegen Covid-19.

9 Conclusie

Communicatie heeft de mensheid veel gebracht. Het is dus begrijpelijk dat er hoge verwachtingen zijn over de bijdrage die communicatie kan leveren aan het oplossen van de grote problemen waarvoor de wereld zich gesteld ziet. Daarvoor zal het nodig zijn om diepgewortelde en emotioneel geladen overtuigingen te veranderen. Recente publicaties zetten vraagtekens bij het vermogen van persuasieve boodschappen om dergelijke veranderingen te bewerkstelligen: omdat de informatie afwijkt van iemands bestaande overtuigingen wordt de boodschap vaak onmiddellijk als ongeloofwaardig terzijde geschoven; en als mensen al bereid zijn om naar de argumentatie te kijken, ontbreekt het velen aan de kennis om die argumenten op waarde te schatten. Degenen die wel over die kennis beschikken, zijn geneigd deze argumenten extra kritisch te bekijken.

Maar er lijkt genoeg te doen voor het onderzoek op het terrein van taal en communicatie. Wat zijn dan die argumenten die de aanzet geven

voor het uiteindelijke kantelen van de publieke opinie? En als de overheid maatregelen moet nemen om het gewenste gedrag af te dwingen, in de vorm van extra belastingen en/of wetten, welke argumenten slagen er dan in om de rechtvaardigheid van de extra financiële lasten of gedragsbeperking te onderbouwen? Als de complexiteit van een boodschap de aanvaardbaarheid ervan beïnvloedt, hoe kunnen we dan het gemakkelijkste uitleggen waarom een bepaalde maatregel gaat helpen (en waarom de simpele, populistische oplossingen niet werken)? En misschien wel de belangrijkste: hoe en in welke mate beïnvloedt communicatie de mate waarin mensen je geloven?

Noten

1. Graag wil ik Lettica Hustinx, Henk Pander Maat, Bert Pol, Erik van Sebille, Ionica Smeets en Michel Westbeek bedanken voor hun waardevolle commentaar op eerdere versies van dit artikel. Daarnaast heeft ook het commentaar van twee reviewers erg geholpen bij het schrijven van deze versie. Eventuele fouten en slordigheden blijven natuurlijk de mijne.
2. Mercier (2020) gaat in het tegen het beeld dat mensen goedgelovig zijn en dat je ze alles kunt wijsmaken. Hij ontkracht allerlei mythes over de enorme invloed die demagogen, profeten en predikers gehad zouden hebben en laat zien dat ook propaganda, politici en reclamemakers veel minder effectief zijn dan menigeen denkt of vreest. Van Doorn (2023) geeft een mooi overzicht van onderzoek dat een andere karikatuur van de mens ontkracht. Hij trekt nadrukkelijk ten strijde tegen het beeld dat de mens dom en irrationeel is. Deels baseren Mercier en Van Doorn zich daarbij op dezelfde literatuur, al verschilt hun focus dus enigszins.
3. Stanovich (2021, pp. 3-9) stelt dat de term *confirmation bias* op veel verschillende manieren wordt ingevuld. Hij kiest voor een definitie die verwijst naar de neiging van mensen om vooral naar evidentie te zoeken die hun ideeën bevestigt (en dus niet naar evidentie die hun ideeën ontkracht). Dat is in principe niet *irrationeel*: als mensen bij die zoektocht evidentie vinden die tegen hun ideeën ingaat én op basis van die evidentie hun ideeën aanpassen, is dat rationeel gedrag. Binnen deze definitie van *confirmation bias* onderscheidt hij dan twee specifiekere vormen: de *belief bias* en de *myside bias*. De *belief bias* treedt op als we moeite hebben om conclusies te evalueren die conflicteren met wat we denken te weten over de wereld. Een standaardvoorbeeld vormt de evaluatie van incorrecte syllogismen waarbij de conclusie in overeenstemming is met onze overtuigingen over de wereld. Vergelijk bijvoorbeeld: 'Alle levende organismen hebben water nodig. Rozen hebben water nodig. Dus rozen zijn levende organismen.' versus 'Alle insecten hebben zuurstof nodig. Muizen hebben zuurstof nodig. Dus muizen zijn insecten.'

Literatuur

- Andrei, P. (2019). *Effective communication. The patterns of easy influence*. Amazon Digital Services.
- Blair, J. A. (2015). What is informal logic? In F. H. van Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Reflections on theoretical issues in argumentation theory* (pp. 27-42). Springer.
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review, 14*(2), 238-257. <https://doi.org/10.1177/1088868309352251>
- Fiske, S. T. (1992). Thinking is for doing: portraits of social cognition from daguerreotype to laser photo. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(6), 877-889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.6.877>
- Hahn, U., & Harris, A. (2014). What does it mean to be biased: Motivated reasoning and rationality. In B. H. Ross (Ed.), *Psychology of learning and motivation* (Vol. 61, pp. 41-102). Academic Press.
- Heck, W. (2022, 5 juli). 'Vijf jaar voor poging tot moord'. *NRC*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/07/04/om-eist-vijf-jaar-cel-en-tbs-voor-poging-tot-moord-op-groningse-journalist-a4135485>
- Hoeken, H. (2019). Wat leert onderzoek over overtuigende teksten over het ontwerpen van overtuigender teksten? Een overzicht van meta-analytische studies. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 41*(1), 105-128.
- Hoeken, H., Fikkers, K., Eerland, A., Holleman, B., van Berkum, J., & Pander Maat, H. (2022). The Perceived Convincingness Model: why and under what conditions processing fluency and emotions are valid indicators of a message's perceived convincingness. *Communication Theory, 32*(4), 488-496. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac019>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp* (2^e Ed.). Coutinho.
- Hogan, K. (2013). *Invisible influence. The power to persuade anyone, anytime, anywhere*. Wiley.
- James, W. D. (1890). *The principles of psychology*. Dover.
- Jarvstad, A., & Hahn, U. (2011). Source reliability and the conjunction fallacy. *Cognitive Science, 35*(4), 682-711. <https://doi.org/10.1111/j.1551-6709.2011.01170.x>
- Kahan, D. M., Hoffman, D. A., Braman, D., Evans, D., & Rachlinsky, J. J. (2012). "They saw a protest": Cognitive illiberalism and the speech-conduct distinction. *Stanford Law Review, 64*(4), 851-906.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kock, N. (2012). Media naturalness theory: Human evolution and behaviour towards electronic communication technologies. In S. C. Robers (Ed.), *Applied evolutionary psychology* (pp. 381-398). Oxford University Press.

- Lawson, R. (2006). The science of cycology: Failures to understand how everyday objects work. *Memory & Cognition*, 34(8), 1667-1675.
- Levy, N. (2022). *Bad beliefs. Why they happen to good people*. Oxford University Press.
- Manktelow, K. I. (2004). Reasoning and rationality: The pure and the practical. In K. I. Manktelow & M. C. Chung (Eds.), *Psychology of reasoning: Theoretical and practical perspectives* (pp. 157-177). Psychology Press.
- Mercier, H. (2020). *Not born yesterday. The science of who we trust and what we believe*. Princeton University Press.
- Mercier, H., & Sperber, D. (2011). Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 34(2), 57-74. <https://doi.org/10.1017/S0140525X10000968>
- Mercier, H., & Sperber, D. (2017). *The enigma of reason*. Harvard University Press.
- O'Keefe, D. J. (2013). The relative persuasiveness of different forms of arguments from consequences: A review and integration. In C. Salmon (Ed.), *Communication yearbook 36* (pp. 109-135). Routledge.
- O'Keefe, D. J., & Hoeken, H. (2021). Message design choices don't make much difference to persuasiveness and can't be counted on—Not even when moderating conditions are specified. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-16. [664160]. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664160>
- Pander Maat, H., Kleijn, S., & Frissen, S. (2023). LiNT: een leesbaarheidsformule en een leesbaarheidsinstrument. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 45(1), 2-39.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Pinker, S. (2021). *Rationality. What it is, why it seems scarce, why it matters*. Allen Lane.
- Purvis, R. S., Moore, R., Willis, D. E., Kraleti, S. S., Gurel-Headley, M. P., CarlLee, S., & McElfish, P. A. (2023). Key conversations and trusted information among hesitant adopters of the COVID-19 vaccine. *Journal of Health Communication*, 28(9), 595-604. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2244458>
- Scharrer, L., Bromme, R., Britt, M. A., & Stadtler, M. (2012). The seduction of easiness: How science depictions influence laypeople's reliance on their own evaluation of scientific information. *Learning and Instruction*, 22(3), 231-243. <https://doi:10.1016/j.learninstruc.2011.11.004>
- Schellens, P. J., & Jong, M. D. T. (2004). Argumentation schemes in persuasive brochures. *Argumentation*, 18, 295-323. <https://doi:10.1023/B:ARGU.0000046707.68172.35>
- Slooman, S., & Fernbach, P. (2017). *The knowledge illusion. The myth of individual thought and the power of collective wisdom*. MacMillan.
- Slooman, S. A., & Rabb, N. (2016). Your understanding is my understanding: Evidence for a community of knowledge. *Psychological Science*, 27(11), 1451-1460. DOI: 10.1177/09567976166662271

- Sperber, D., Clément, F., Heintz, C., Mascaro, O., Mercier, H., Origg, G., & Wilson, D. (2010). Epistemic vigilance. *Mind & Language*, 25(4), 359-393. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0017.2010.01394.x>
- Stanovich, K. (2021). *The bias that divides us. The science and politics of myside thinking*. MIT Press.
- Tomasello, M. (2008). *Origins of human communication*. MIT press.
- Tomasello, M. (2014). *A natural history of human thinking*. Harvard University Press.
- Trouche, E., Shao, J., & Mercier, H. (2019). Objective evaluation of demonstrative arguments. *Argumentation*, 33(1), 23-43. <https://doi.org/10.1007/s10503-018-9472-z>
- UNICEF (2023). *The State of the World's Children 2023: For every child, vaccination*, UNICEF Innocenti – Global Office of Research and Foresight. <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2023>
- Van Berkum, J. (2018). Language comprehension, emotion, and sociality – Aren't we missing something? In S. Rueschemeyer & G. Gaskell (Eds.), *The Oxford Handbook of Psycholinguistics* (pp. 644-669). Oxford University Press.
- Van Doorn, M. (2023). *Waarom we beter denken dan we denken*. Noordhoek.

Over de auteur

Hans Hoeken is hoogleraar Communicatie- en Informatiewetenschappen bij het Institute for Language Studies (Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht). Hij onderzoekt in welke mate en op welke wijze communicatie invloed heeft op menselijke overtuigingen, evaluaties en gedragingen.