Slimmere mensen gevoeliger voor mispercepties

Waarom bestaan er zoveel mispercepties over klimaatverandering en andere maatschappelijke onderwerpen, juist bij hele slimme mensen? Een nieuwe generatie economische modellen beschrijft hoe wij onze overtuigingen strategisch beheren, en laat zien hoeveel intelligentie er kan steken in onwetendheid. Een overzicht.

IN HET KORT

- Onjuiste percepties zijn vaak niet het resultaat van een gebrek aan informatie, maar van doelgerichte strategieën.
- Volgens recente economische modellen ontwijken mensen informatie die niet aansluit bij hun identiteit en hun overtuigingen.
- Een effectieve bestrijding van de mispercepties die het beleid in de weg staan, vereist een begrip van zulke strategieën.

JOËL VAN DER WEELE
Universitair hoofddocent aan de Universiteit van Amsterdam

Mensen zitten vol systematische misvattingen over belangrijke maatschappelijke onderwerpen. Neem bijvoorbeeld de klimaatverandering. Hoewel er in de afgelopen decennia veel vooruitgang is geboekt bij de verspreiding van accurate informatie, is nog altijd ongeveer een derde van de Nederlanders er niet van overtuigd dat de klimaatverandering voortkomt uit menselijk gedrag (I&O Research, 2019). De laatste paar jaar is het aandeel van de bevolking dat zich zorgen maakt over het klimaat zelfs afgenomen. Ook onderschat de Nederlandse burger hoeveel de aarde al is opgewarmd (Ipsos MORI, 2018). De wildgroei aan misvattingen en complottheorieën rondom het coronavirus en het bijbehorende vaccin is een voorbeeld van de uitdagingen van het communiceren van feitelijke informatie

Wijdverbreide mispercepties onder burgers ondermijnen uiteindelijk de kwaliteit van zowel de publieke als de private besluitvorming. Het is moeilijk om pijnlijke klimaatmaatregelen te nemen zolang burgers het belang ervan niet inzien, of om mensen in te enten tegen COVID-19 als ze geloven dat die vaccinaties niet werken – of zelfs dat ze een door Bill Gates ontworpen chip geïnjecteerd krijgen. Bovendien wordt het bestrijden van deze dwalingen bemoeilijkt door de misvattingen die mensen hebben over hun eigen kennis en capaciteiten, want die wordt door hen systematisch overschat.

Het is daarom van groot belang voor beleidsmakers om de oorsprong van onjuiste percepties te begrijpen. Tot voor kort had de economische wetenschap weinig te melden over dit onderwerp. Traditionele economische modellen gaan uit van rationele (bayesiaanse) informatieverwerking, en laten geen ruimte voor systematisch verkeerde interpretaties. De gedragseconomie geeft meer houvast, en legt de nadruk op de cognitieve fouten van mensen. Zo biedt deze bijvoorbeeld een verklaring voor – of in ieder geval een beschrijving van – het feit dat mensen het aantal doden door terrorisme veel te hoog inschatten. Terroristen zijn nu eenmaal prominent in het nieuws, en we hebben doorgaans de neiging om ongebruikelijke risico's, zoals die van een terroristische aanslag, te overschatten.

Zulke cognitieve fouten verklaren echter niet waarom we onszelf systematisch overschatten, waarom percepties soms extreem afwijken van de eenvoudig toegankelijke feiten, en waarom de ideeën van verschillende sociale groeperingen zo gepolariseerd zijn.

In plaats van irrationaliteit, lijkt er in deze gevallen sprake te zijn van een doelgerichte strategie om bepaalde meningen te cultiveren. Sociaal-psychologen noemen dit fenomeen *motivated cognition*, waarbij de overtuiging gedirigeerd wordt door een onderliggend psychologisch doel, in plaats van door empirisch bewijs of logische redeneringen. Op basis van deze notie hebben economen in de laatste twintig jaar nieuwe modellen en experimenten ontwikkeld, die de intelligentie onthullen achter deze mispercepties en onwetendheid. Dit artikel geeft hiervan een beknopt overzicht.
Een van de fraaiste en simpelste demonstraties van het doelgericht afwijzen van informatie komt uit een laboratoriumexperiment van Dana et al. (2007) (kader 1).

Het experiment toont aan dat veel proefpersonen ervoor kiezen om informatie te vermijden, zelfs als die relevant zou zijn voor hun keuze. Sterker nog, in een vervolgexperiment laten Zachary Grossman en ik zien dat ongeveer veertig procent van de deelnemers bereid is om een klein bedrag te betalen om de consequenties van hun acties voor de andere deelnemer niet te hoeven zien (Grossman en Van der Weele, 2017).

Uit ons onderzoek wordt ook duidelijk dat proefpersonen onwetendheid gebruiken als een excuus. Mensen die kiezen voor wat henzelf het meeste oplevert, terwijl ze kennis ontwijken over de consequenties van hun acties, worden minder hard afgerekend door anderen en hebben minder gewetensbezwaren dan mensen die willens en wetens zelfzuchtig opereren. Het afwijzen van kennis is in dit geval een strategie om ons morele zelfbeeld op peil te houden terwijl we geldelijke winsten nastreven.

Consumptiegedrag

Dit soort strategische onwetendheid kan mispercepties verklaren op het gebied van consumptieve beslissingen. De Amerikaanse socioloog Kari Marie Norgaard laat bijvoor-

beeld zien dat mensen zich vaak ongemakkelijk voelen wat betreft informatie over klimaatverandering. Die informatie suggereert namelijk dat ze eigenlijk hun gedrag zouden moeten aanpassen, en daar hebben ze over het algemeen geen zin in (Norgaard, 2006a; 2006b). Een soortgelijke logica speelt bij de consumptie van vlees: veel consumenten willen liever niet al te veel weten over de achtergronden van vleesproductie, want die informatie leidt tot lastige gewetensvragen (Onwezen en Van der Weele, 2016). Het suggereert dat het aanbieden van informatie door beleidsmakers onvoldoende is om die informatie ook bij genoeg mensen te laten binnenkomen.

Overtuiging als bezit

Een serie recente theoretische artikelen van onder meer Roland Bénabou en Jean Tirole gaat dieper in op de waarde van onze overtuigingen, zoals het behouden of verwerven van een bepaald zelfbeeld of identiteit. Als we overtuigingen als een 'bezit' beschouwen, kan er een vergelijking worden gemaakt met het beheer van een aandelenportefeuille (Bénabou en Tirole, 2011). Om die portefeuille optimaal te beheren, hebben mensen cognitieve vaardigheden ontwikkeld, zoals het ontwijken van informatie, selectieve vergeetachtigheid, het formuleren van creatieve rechtvaardigingen en dergelijke. Wat deze technieken zo effectief maakt, is dat we ze vaak toepassen zonder het zelf door te hebben.

In dit strategische beheer van onze percepties handhaven we een wankel evenwicht met betrekking tot de realiteit. Te weinig realisme kan schadelijk zijn. Oster et al. (2005) laten bijvoorbeeld zien dat sommige patiënten medische testen vermijden om de illusie van gezondheid te kunnen koesteren. Dat kan helpen om stress en gepieker te vermijden, maar ontneemt mensen tevens de mogelijkheid om iets aan hun ziekte te doen.

Te veel realisme kan echter ook schadelijk zijn, zoals ons recente experiment aangaande zelfdeceptie laat zien (Schwardmann en Van der Weele, 2019). In het begin van het experiment deden de proefpersonen een intelligentietest waarop ze feedback kregen, die soms te optimistisch of te pessimistisch was over de daadwerkelijke score. Vervolgens konden ze geld verdienen wanneer ze andere proefpersonen ervan konden overtuigen dat ze het goed hadden gedaan in de test. Een eerste bevinding van het experiment was dat mensen die door de feedback een hogere dunk hadden van hun testresultaten, ook effectiever waren in het overtuigen van anderen. Zelfoverschatting was dus lucratief, zelfs voor mensen die het bij de test slecht hadden gedaan. Dat is wellicht niet zo verrassend in een wereld waarin Trump president is geweest, maar het geeft wel duidelijk aan dat overtuiging soms belangrijker is dan de realiteit.

Bovendien leken proefpersonen zich er (impliciet) van bewust dat overtuiging er toe doet, want zij manipuleerden hun eigen zelfvertrouwen op een strategische manier. Voorafgaand aan de feedback moesten proefpersonen een eigen inschatting maken van hun testresultaten, waarbij ze door een correct antwoord geld konden verdienen – een soort van weddenschap wat betreft hun eigen test dus. Een deel van de proefpersonen wist op dat moment al dat ze, later in het experiment, anderen zouden moeten overtuigen, maar een ander deel wist dat nog niet. De eerste groep schatte hun eigen testresultaten hoger in dan de groep die zich niet bewust was van de overtuigingsmogelijkheid, ondanks het feit dat ze precies dezelfde test hadden gedaan.

Strategische onwetendheid

KADER 1

In het experiment van Dana et al. (2007) had een van de deelnemers (blauw weergegeven in figuur 1) als taak te kiezen tussen twee mogelijke monetaire verdelingen, A en B, tussen haarzelf en een andere deelnemer (in het rood). Het geld mochten de deelnemers na afloop mee naar huis nemen.

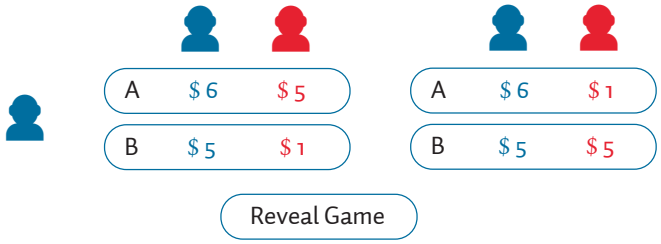
In de situatie links is de keuze makkelijk: Optie A verschaft beide deelnemers een hogere uitbetaling dan optie B. In de situatie aan de rechterkant is dat niet langer het geval. Optie B is rechtvaardiger, en levert de spelers samen meer geld op, maar daarvoor moet de blauwe speler dan wel een dollar inleveren vergeleken met optie A. De meeste deelnemers aan het experiment (74 procent) bleken echter bereid om wat in te leveren, en kozen dus voor optie B.

Het experiment werd pas echt interessant door een laatste conditie, waarbij de deelnemers niet wisten of ze zich bevonden in de linker of in de rechter situatie van de figuur. De blauwe speler wist dus wel dat optie A het hoogste bedrag opleverde voor haarzelf, maar wist niet wat de uitkomst zou zijn voor de passieve, rode deelnemer. Zij kon daar echter achterkomen door voorafgaand aan haar keuze op de knop *Reveal Game* te drukken. Een *no-brainer* zou je denken: de informatie was gratis en bovendien relevant, aangezien de meeste deelnemers in de twee situaties uiteenlopende keuzes maken.

Wat bleek: bijna de helft van de deelnemers drukte niet op de knop, maar koos zonder informatie voor optie A.

Schematische weergave van Reveal Game-experiment

FIGUUR 1



Bron: Dana et al. (2007), eigen bewerking | ESB

Slimme mensen manipuleren zichzelf meer

Mispercepties zijn dus geen kwestie van domheid. Sterker nog, er is bewijs dat mensen met goede cognitieve vaardigheden *beter* in staat zijn om zichzelf te manipuleren, en daarom meer gepolariseerd zijn qua klimaatverandering en andere politiek polariserende onderwerpen. Dit bewijs komt van de Amerikaanse jurist en wetenschapper Dan Kahan (Kahan et al., 2017). In een steekproef onder doorsnee-Amerikanen bleek er geen enkele correlatie te bestaan tussen een geloof in bijvoorbeeld klimaatverandering en de maatstaven voor wetenschappelijke geletterdheid *(scientific literacy)* en gecijferdheid *(numeracy)*. Sterker nog, het blijkt dat mensen die hoog scoren op gecijferdheid ofwel rekenvaardigheid sterker gepolariseerd kunnen zijn wat betreft geloof in klimaatverandering en evolutie, dan mensen die hierop laag scoren.

Een intrigerend experiment in Kahan et al. (2017) illustreert hoe dat kan (kader 2). Op basis van experimenten, argumenteren Kahan et al. dat ontkenning van klimaatverandering geen zaak is van domoren of wetenschapshaters. Integendeel, het demonstreert een creatieve doelgerichtheid, waarbij in dit geval het doel is om waardering te krijgen binnen een bepaalde sociale of politieke groep.

Je zou kunnen zeggen dat degenen die de wetenschap

Ontkenning is een doelgerichte strategie

KADER 1

In Kahan et al. (2017) werden deelnemers geconfronteerd met (fictieve) testresultaten van een nieuwe zalf tegen huiduitslag (tabel 1). Vervolgens moesten ze aangeven of de zalf tegen uitslag hielp. Op basis van de getoonde tabel was het antwoord "ja" (de kans op het verdwijnen van de uitslag was ongeveer 1 op 5 zonder de zalf, en 1 op 3 met de zalf, en de kans dat dit op toeval zou berusten was kleiner dan vijf procent op een χ^2-test). Zoals te verwachten deden mensen met een hogere score qua *'numeracy'* (gecijferdheid) het beter bij deze test. Daarna deden de onderzoekers dezelfde test, maar nu met een politiek geladen vraag, namelijk of de vrijheid om verborgen wapens op zak te hebben, zal leiden tot meer of minder misdaad. Ondanks het gebruik van een identieke tabel bleek dat de goede rekenaars het alleen beter deden als het antwoord paste bij hun politieke overtuiging. Was dit niet het geval, dan scoorden ze net zo slecht als de anderen. Het gevolg was dat de mensen met hoge cognitieve vaardigheden sterker gepolariseerd raakten door dit nieuwe 'bewijs' dan degenen met minder cijfermatig inzicht.

Zalftest

TABEL 1

	Uitslag verergerd	Uitslag verdwenen
Gebruikt zalf	223	75
Gebruikt geen zalf	107	21

Bron: Kahan et al. (2017) | ESB

naar hun doelen weten 'om te buigen' de echte rationalisten zijn. Immers, een Democratische klimaatscepticus heeft zijn omgeving heel wat uit te leggen, en hetzelfde geldt voor een Republikeinse aanhanger van Al Gore. Bovendien zijn de kosten van een dergelijke zelf-deceptie voor het individu vrijwel nihil, want individueel geloof in klimaatverandering heeft immers op het klimaat geen enkele invloed.

Beleid

Veel mispercepties zijn dus geen zaak van cognitieve beperkingen of een gebrek aan informatie. Ze voldoen aan een vraag die zijn wortels heeft in de diepste menselijke drijfveren, zoals het behouden van een goed zelfbeeld, sociale acceptatie en financieel eigenbelang.

Op het eerste gezicht nopen deze inzichten vooral tot bescheidenheid bij beleidsmakers. Zij moeten zich realiseren dat meer informatie niet altijd tot betere resultaten leidt, zelfs als deze door de overheid makkelijk toegankelijk wordt gemaakt.

Daarnaast vormt nieuw beleid vrijwel altijd een bedreiging voor sommige groepen, en genereert het aldus een prikkel tot ontkenning van het probleem.

En ten slotte zijn sommige misvattingen, zoals de (mannelijke) neiging tot zelfoverschatting, zo diep geworteld in de menselijke natuur dat we ons niet te veel illusies moeten maken over de correctie ervan.

Toch kan een begrip van onze motivaties rondom informatieverwerking en -acquisitie wel degelijk tot beleidsaanbevelingen leiden. Ook hier kan klimaatverandering weer als voorbeeld dienen. De aangehaalde experimenten illustreren de psychologische barrières die de verspreiding van feitelijke kennis op dit gebied bemoeilijken. De eerste is dat veel burgers klimaatbeleid associëren met persoonlijke kosten (I&O Research, 2019). Uit focusgroepen (Stoll-Kleeman et al., 2001) en interviews (Norgaard, 2006a; 2006b) blijkt dat die associatie leidt tot een ontkenning van het probleem, want dat is immers een legitieme reden om je tegen het beleid (en dus de kosten) te verzetten. Dit ontkenningsgedrag is een extra reden om financiele prikkels voor duurzaam gedrag te introduceren, zoals subsidies voor wind- en zonne-energie. Een verschuiving van relatieve prijsprikkels heeft niet alleen invloed via een standaard substitutie-effect – het traditionele economische argument – maar kan mensen ook ontvankelijker maken voor informatie over de ernst van het probleem.

Een tweede bron van scepsis is ideologie. De perceptie dat klimaatbeleid leidt tot een 'overname' door de overheid resulteert in weerstand bij mensen met een liberale economische ideologie. Mensen met een nationalistisch gedachtegoed voelen zich bovendien bedreigd door een verschuiving naar internationale samenwerking en de inperking van nationale autonomie. In een Amerikaanse context laten Campbell en Kay (2014) zien dat wanneer marktwerking wordt aanbevolen als basis voor de klimaatoplossing, de scepsis over het bestaan van klimaatverandering onder Republikeinen afneemt. Het is dus van belang om de discussie over het klimaat niet automatisch te koppelen aan centralistisch klinkende oplossingen. Dat kan door meer nadruk te leggen op oplossingen die passen bij een conservatief en nationalistisch gedachtegoed – bijvoorbeeld het creëeren van nieuwe markten voor duurzame energie, en de competitieve voordelen die nieuwe industrieën opleveren voor de nationale productie.

Tot slot onderstreept het aangehaalde onderzoek het belang van de integratie tussen de verschillende sociale wetenschappen. Alleen door de combinatie van inzichten uit meerdere vakgebieden zullen we in staat zijn om de complexe uitdagingen van de 21e eeuw effectief te lijf te gaan.

Literatuur

Bénabou, R. en J. Tirole (2011) Identity, morals, and taboos: beliefs as assets. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(2), 805–855.

Campbell, T.H. en A.C. Kay (2014) Solution aversion: on the relation between ideology and motivated disbelief. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 809–824.

Dana, J., R.A. Weber en J.X. Kuang (2007) Exploiting moral wiggle room: experiments demonstrating an illusory preference for fairness. *Economic Theory*, 33(1), 67–80.

Grossman, Z. en J.J. van der Weele (2017) Self-image and willful ignorance in social decisions. *Journal of the European Economic Association*, 15(1), 173–217.

I&O Research (2019) *Duurzaam denken is nog niet duurzaam doen*, 7 maart. Artikel te vinden op www.ioresearch.nl.

Ipsos MORI (2018) *The perils of perception 2018*. Ipsos MORI Rapport. Te vinden op perils.ipsos.com.

Kahan, D.M., E. Peters, E. Cantrell Dawson en P. Slovic (2017) Motivated numeracy and enlightened self-government. *Behavioural Public Policy*, 1(1), 54–86.

Norgaard, K.M. (2006a) 'People want to protect themselves a little bit': emotions, denial, and social movement nonparticipation. *Sociological Inquiry*, 76(3), 372–396.

Norgaard, K.M. (2006b) 'We don't really want to know': environmental justice and socially organized denial of global warming in Norway. *Organization & Environment*, 19(3), 347–370.

Onwezen, M.C. en C.N. van der Weele (2016) When indifference is ambivalence: strategic ignorance about meat consumption. *Food Quality and Preference*, 52, 96–105.

Oster, E., I. Shoulson en E.R. Dorsey (2013) Optimal expectations and limited medical testing: evidence from Huntington disease. *The American Economic Review*, 103(2), 804–830.

Schwardmann, P. en J.J. van der Weele (2019) Deception and self-deception. *Nature Human Behaviour*, 3(10), 1055–1061.

Stoll-Kleemann, S., T. O'Riordan en C.C. Jaeger (2001) The psychology of denial concerning climate mitigation measures: evidence from Swiss focus groups. *Global Environmental Change*, 11(2), 107–117.