Mensen zijn lang niet altijd geïnteresseerd in de waarheid

Professor Joël van der Weele doet onderzoek naar hoe mensen omgaan met informatie, morele afwegingen en eigenbelang. Volgens hem kan rationele besluitvorming polarisatie verergeren. Ook onderzoekt hij hoe we 'moral wiggle room' – de ruimte die mensen zichzelf geven om moreel dubieuze keuzes te rechtvaardigen – kunnen tegengaan. Ten slotte benadrukt hij het belang van nuance en robuust bewijs in een veld van de gedragseconomie dat nog volop in ontwikkeling is.

Door *Harry Geels*

Er wordt vaak gesteld dat de samenleving steeds verder polariseert. Klopt dat beeld?
'Als we polarisatie zien als meningsverschillen, zou ik zeggen dat dat van alle tijden is. Er zijn eigenlijk twee soorten polarisatie: ideologische en affectieve. De eerste vorm verwijst naar onenigheid over politieke standpunten, de tweede vorm gaat over hoe we denken over mensen met andere standpunten. Er is weinig bewijs dat ideologische polarisatie de afgelopen decennia is toegenomen, zelfs niet in de VS. Affectieve polarisatie is wel toegenomen, in Europa, maar met name in de VS. Dat is natuurlijk een probleem, omdat we moeilijker tot samenwerking kunnen komen als we de ander niet vertrouwen, en in sommige gevallen kan het zelfs tot onderlinge spanningen of geweld leiden.

De rol van sociale media in polarisatie is niet zo makkelijk vast te stellen, omdat we buiten sociale media vaak ook in bubbels leven. Enerzijds zorgen sociale media ervoor dat gelijkgestemden elkaar makkelijker kunnen opzoeken en versterken, anderzijds schotelen ze ons een diverser meningenpalet voor. Uit experimenten waarin mensen bijvoorbeeld een tijd lang bepaalde sociale media niet meer konden gebruiken, blijkt dat de effecten op politieke polarisatie relatief klein zijn. Daarentegen is het bewijs voor negatieve effecten op de geestelijke gezondheid van jongeren bijvoorbeeld veel duidelijker. Maar het is lastig om definitieve conclusies te trekken omdat je voor het onderzoek ook de medewerking van de platformen nodig hebt.

'Uit wetenschappelijke studies blijkt dat mensen bepaalde informatie niet tot zich willen nemen, of zelfs willen betalen om bepaalde informatie niet te ontvangen.'

Wel is er bewijs dat als mensen tijd doorbrengen met mensen met andere politieke opvattingen, dat tot meer wederzijds begrip kan leiden.[1] Het is dus van belang dat we zoveel mogelijk andersdenkenden aanhoren, ook in de



FOTO: ARCHIEF JOËL VAN DER WEELE

CV

Joël van der Weele

Joël van der Weele is Hoogleraar Economische Psychologie aan de Universiteit van Amsterdam. Hij is gepromoveerd aan de European University Institute in Florence en is sinds 2013 werkzaam bij de UvA. In zijn onderzoek bestudeert hij de rol van morele en politieke overtuigingen in economische beslissingen, en combineert hij experimenten en surveys met speltheoretische inzichten.

wetenschap, tenzij ze natuurlijk aanzetten tot geweld of haatzaaien. Maar mensen zijn daar vaak niet toe geneigd. Ik heb me er bijvoorbeeld over verbaasd hoeveel drukte er op mijn universiteit ontstond toen Jordan Peterson kwam spreken. Hij moest beveiligd worden en ik kon door protesten niet naar mijn werkkamer. We moeten er alles aan doen om met elkaar in gesprek te blijven.'

Liggen 'biases' zoals 'willful ignorance' of 'selectieve perceptie' ook niet ten grondslag aan polarisatie? En hebben die ook economische gevolgen?

'Uit wetenschappelijke studies blijkt dat mensen bepaalde informatie niet tot zich willen nemen, of zelfs willen betalen om bepaalde informatie niet te ontvangen. Israëliërs en Palestijnen betalen bijvoorbeeld om het lijden van de ander niet te hoeven zien.[2] En sommige mensen die vlees eten, betalen om geen informatie te zien over vleesproductie.[3] In sommige delen van de VS is het zelfs verboden om te filmen in de vleesindustrie.

Zulke selectieve aandacht leidt inderdaad tot polarisatie. Mensen hebben het dan al snel over 'biases', alsof dit gedrag voortkomt uit irrationele overwegingen. Het is echter vaak best rationeel om informatie te ontwijken of selectief te zoeken. Zo is het leven een stuk makkelijker als je je meningen aanpast aan de groep waar je onderdeel van uitmaakt.

'Mensen denken vaak niet als wetenschappers, maar meer als een persvoorlichter of advocaat die een bepaald standpunt wil verdedigen.'

Ook kan een beetje overmoed in je eigen mening best handig zijn als het je doel is om anderen te overtuigen. Kort gezegd, mensen denken vaak niet als wetenschappers, maar meer als een persvoorlichter of advocaat die een bepaald standpunt wil verdedigen, en dat kan in veel omstandigheden best nuttig zijn.

Natuurlijk bestaan er ook 'biases' die minder rationeel zijn, zoals 'anchoring', waarbij je gedrag onbewust gestuurd wordt door irrelevante getallen. Mensen maken ook veel fouten bij het omgaan met waarschijnlijkheden, zoals 'baserate neglect'. Wel moeten we in het algemeen voorzichtig zijn met spectaculaire voorbeelden van cognitief falen. In de sociale psychologie is er een 'replication crisis' geweest, waarbij veel onderzoek niet repliceerbaar bleek. De gedragswetenschap is relatief jong, en er is druk om te scoren, bijvoorbeeld door nieuwe 'biases' te vinden.'

Is er ook niet sprake van spraakverwarring? Discussies over ongelijkheid en belastingen lopen vaak hoog op. In hoeverre spelen definities en meetmethoden daarbij een rol?

'Sommige vragen zijn inherent subjectief, onafhankelijk van de definities, zeker bij vragen over ongelijkheid en de hoogte van belastingen. De taak van de wetenschap is dan om de onderliggende feiten bloot te leggen, niet >

om het uiteindelijke beleid te bepalen. Echter, zelfs het vinden van de feiten kan lastig zijn op politiek pikante beleidsgebieden. Neem het onderwerp ongelijkheid: er zijn beroemde studies, bijvoorbeeld van Thomas Piketty, die wijzen op een steeds groter wordende ongelijkheid, vooral de vermogensontwikkeling van bijvoorbeeld de top-1% of top-10% van de mensen. Sommige recente studies nuanceren dat weer. Hierover woedt een verhitte strijd in de economische toptijdschriften, waarin beide kanten elkaar van ideologische aannames beschuldigen. Definities spelen daar ook een rol bij. Mijn eigen onderzoek laat zien dat de manier waarop je ongelijkheid meet, bijvoorbeeld met de Gini-coëfficiënt, of met het aandeel van het inkomen dat naar de rijkste 10% gaat, een grote invloed heeft op de politieke voorkeuren van mensen. Politiek en moraliteit zitten dus diep ingebakken in onze beschrijving en analyse van het probleem. Het is moeilijk dat volledig uit te schakelen, zelfs voor wetenschappers. Er zijn gelukkig ook onderwerpen waar ideologie een minder grote rol speelt. Dan zien we snel dat de uitkomsten van wetenschappelijk onderzoek eenduidiger worden.'

In uw onderzoek speelt het begrip 'moral wiggle room' een belangrijke rol. Wat houdt dat precies in? En bestaat er zoiets als een 'morele vrijbrief', bijvoorbeeld als iemand zich na het sporten permitteert een hamburger met friet te eten?

'Laten we beginnen met de morele vrijbrief, in jargon ook wel 'moral licensing' genoemd. Experimenten laten zien dat als mensen vandaag iets aardigs doen, ze morgen eerder iets zelfzuchtigs doen, omdat ze immers toch gister al iets goeds hebben gedaan. In het algemeen zoeken mensen vaak naar redenen waarom ze een bepaalde morele actie zouden moeten doen of laten. Daarbij is 'wiggle room', of meestal 'moral wiggle room', een belangrijk begrip. Het verwijst naar een situatie waarin er geen duidelijke morele normen zijn en mensen excuses zoeken om zelfzuchtig te zijn. Bekende voorbeelden zijn: 'anderen doen het ook, dus sta ik het mezelf ook toe', of 'ik wist niet dat dit gedrag slechte uitkomsten zou opleveren'. Hoe meer vrijheidsgraden er zijn in de morele beslissing, hoe meer wiggle room.

'De markt heeft een inherente, ingebouwde wiggle room: als jij het niet doet, doet iemand anders het wel.'

De effecten van wiggle room zijn duidelijk wetenschappelijk vastgesteld. Als je bijvoorbeeld twee ingangen bij een supermarkt hebt en er staat bij een van die ingangen iemand die een inzamelingsactie doet, dan blijken veel meer mensen door de andere deur naar binnen te gaan. Ze geven zichzelf dan eigenlijk een excuus om niet over die actie na te hoeven denken. Ze hebben ook de neiging hun ogen te sluiten voor de consequenties van hun gedrag. Ze willen bijvoorbeeld niet weten onder welke omstandigheden kleding in Bangladesh wordt gemaakt, waar hun vlees vandaan komt, of hoe zeldzame metalen voor hun mobiele telefoon in mijnen in Congo worden gewonnen.'

Wiggle room is dus schadelijk, zowel voor de mens zelf als voor de maatschappij in het algemeen. Hoe lossen we dat op?

'Marktwerking zelf lost dit meestal niet op. Het is moeilijk om moraliteit tot uitdrukking te brengen in competitieve situaties. De markt heeft namelijk een inherente, ingebouwde wiggle room: als jij het niet doet, doet iemand anders het wel. Zo gaan consumenten met het vliegtuig op vakantie, zelfs als ze tegen de milieuvervuiling zijn, want anderen doen het toch ook? De competitieve logica geldt nog sterker voor bedrijven. Zo willen bedrijven minder regelgeving, omdat ze het anders verliezen van concurrenten in andere landen, ook al zijn ze in principe niet tegen regels. Zo willen banken zo laag mogelijke buffereisen, zelfs als ze weten dat ze dan in crisistijd in de problemen kunnen komen, om beter te kunnen concurreren.

Het is dus moeilijk om je ethisch te gedragen in een markt, zowel voor consumenten als bedrijven. De overheid heeft daarom een regulerende taak en kan niet simpelweg de verantwoordelijkheid voor regelgeving bij de consument neerleggen met een CO_2-label of een voetafdruk-calculator. Mensen begrijpen dat zelf ook en stemmen daarom voor regelgeving en zelfs voor hogere lasten, omdat ze voelen dat ze zelf niet in staat zijn uit de wiggle room te breken.' ■

1 https://drive.google.com/file/d/1pyny3fxtXd3JbJxA-WMARvOaSar4zi6N/view
2 https://conference.nber.org/conf_papers/f228731.pdf
3 https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2025.01176