

Hoe beïnvloedbaar zijn we eigenlijk? Wanneer nemen we informatie klakkeloos aan en wanneer schakelen we onze bullshit-radar in? Actuele vragen in deze tijden van misleidende reclame, fake news en desinformatie over het coronavirus. Hoogleraar **Bob Fennis** kreeg afgelopen voorjaar een grote NWO-subsidie om onderzoek te doen naar dit onderwerp.



# Hoe ons te wapenen tegen misleiding



 KIRSTEN OTTEN  SANDER KONING/ANP/HOLLANDSE HOOGTE

ONDERZOEK

 WWW.RUG.NL/INBEELD-BFENNIS

## *Om maar gelijk met de deur in huis te vallen: hoe beïnvloedbaar is professor Fennis zelf?*

‘Verschrikkelijk, ik ben de meest goedgevolgde jongen die er bestaat. Ik zeg overal ja tegen... Ik heb hier kasten vol producten staan die ik niet gebruik, maar waarvan ik ooit dacht dat ik ze moest hebben. En dat terwijl ik al 25 jaar onderzoek doe naar beïnvloeding!’

## *Heb je daar een verklaring voor?*

‘Nou, nog niet volledig onderbouwd, want daar gaan Kai Epstude en ik, samen met ons team, de komende jaren aan de hand van experimenten onderzoek naar doen. Maar er zijn sociaalpsychologische theorieën die van toepassing zijn op dit onderwerp en die we in ons onderzoek zeker zullen gaan gebruiken.’

## *Kun je daar een voorbeeld van geven?*

‘Een belangrijke is de zogenaamde truth-bias, het waarheidsvooroordeel: de menselijke neiging om alle informatie die je onder ogen krijgt in eerste instantie te accepteren. Pas in tweede instantie bedenk je misschien

dat je iets moet betwijfelen, misschien zelfs afwijzen. Maar dan sta je al met 1-0 achter. Dit is nauw verwant aan het System 1 (automatische brein) System 2 (bewuste brein) Thinking: in het dagelijks leven beoordeel je nieuwe situaties supersnel, als in een reflex. Als je de tijd én de motivatie hebt om dat oordeel vervolgens rustig te overdenken, kun je erop terugkomen. Maar helaas, die tijd en motivatie ontbreken vaak. Uitgaand van het waarheidsvooroordeel kunnen we ervan uitgaan dat er in ons aller systemen veel valse informatie rondzweeft die niet gecorrigeerd wordt.’

## *En zo groeit de voorraad onbruikbare spullen in je kast?*

‘Of veel ernstiger: je belandt in een “bubbel” waarin het bon ton is om te denken dat je met het coronavaccin gechipt wordt, of je ontwikkelt je tot boze Trump-aanhanger die roept dat de verkiezingen gesaboteerd zijn. Of je raakt verstrikt in een vervelende financiële constructie. Vanuit die situatie moet het rationele brein opboksen tegen het al gevestigde oordeel.’



COVID

## *Wat is het doel van jullie onderzoek?*

‘We willen – op basis van sociaal-psychologische theorievorming – een praktisch inzetbaar model ontwikkelen en testen, dat kan voorspellen wanneer we meer en juist minder beïnvloedbaar zijn. Goedgevolgheid tegenover scepticisme, daar gaat het over. Daarnaast willen we onderzoeken hoe we ons effectief tegen misleiding kunnen wapenen.’

## *Is die mate van beïnvloedbaarheid vooral een karakterkwesitie?*

‘Bepaalde persoonlijkheidskenmerken spelen zeker een rol. Ik heb een paar jaar geleden – in een erg leuk onderzoek naar pseudo-profound bullshit in marketing – gekeken

in hoeverre mensen openstaan voor nieuwe informatie. Mensen die daar sterk toe neigen, leven doorgaans zonder vooroordelen, nemen geen shortcuts in hun denken, denken niet in stereotypen, nemen de tijd en de ruimte om dingen te overwegen. Zij omarmen ook makkelijk obscuurdere informatie, die voor anderen misschien bedreigend is. Normaal gesproken vinden we openheid een heel mooie eigenschap, maar die heeft dus ook een keerzijde, want ook bullshit heeft vrij toegang. Ik zie het in mijn eigen vriendenkring: mensen die uitblinken in tolerantie, weldenkendheid en openheid, die nu tenderen naar die Covid-onwaarheden. Hun luiken staan altijd open, dus ook hiervoor.'

### En verder?

'Ook in de boodschap zelf kunnen factoren zitten die ervoor zorgen dat je geneigd bent de boodschap te geloven. Het veinzen van een conclusie is een krachtige stijlfiguur, ongeacht of deze hout snijdt. Bij woorden als dus, ergo, derhalve denken veel mensen automatisch: o ja, zal wel kloppen. Hetzelfde geldt voor een foto bij een bericht of een claim: ook als die foto feitelijk niets te maken heeft met het bericht, maakt het de boodschap aannemelijker. Een foto legt iets vast dat werkelijk bestaat, daardoor ontstaat de suggestie van waarheid die afstraalt als een



**Bob Fennis** (1968) studeerde communicatiekunde in Nijmegen en sociale psychologie in Utrecht, waar hij ook promoveerde. Sinds 2010 is hij hoogleraar Consumentengedrag bij de vakgroep Marketing van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de RUG, waar hij zijn onderzoek onder meer richt op de werking van marketingcommunicatie, vooral op onbewuste beïnvloeding van consumenten. Met collega Kai Epstude (Faculteit Gedrags- en Maatschappijwetenschappen) kreeg hij een NWO-subsidie van ruim 300.000 euro om onderzoek te doen naar onze 'gullibility', onze beïnvloedbaarheid in uiteenlopende situaties. Het gaat in september van start, in samenwerking met een promovendus en internationale kopstukken Richard Petty (Ohio State University) en Dolores Albarracín (University of Illinois).

was bijna een staatsgreep op basis van desinformatie. Maar ook die QAnon-flauwekul, pizzagate... Er lijken soms geen grenzen aan de waanzin die mensen gewoon slikken. En de impact is gigantisch. Aan de andere kant kunnen mensen wel degelijk alert en sceptisch zijn, maar dat zie je eigenlijk niet terug in de beeldvorming. In ons project willen we beide kanten belichten.'

### Heb je al een idee hoe je mensen zou kunnen wapenen?

'Door niet alleen te kijken naar beïnvloedbaarheid maar ook naar wanneer de kritische radar aangaat, willen we haakjes proberen te creëren die we kunnen gebruiken bij het ontwikkelen van interventies om mensen weerbaarder te maken. We moeten uitvinden wat de psychologische kurken zijn waarop weerbaarheid drijft en proberen die te vertalen naar een praktisch inzetbare tool. In het verleden heb ik al eens onderzoek gedaan naar beïnvloedingswaarschuwingen. Het werkt als een tierelier als je zegt: oppassen, want zo dadelijk... Dan gaan de hakken gelijk in het zand. Zo'n automatische alert is heel makkelijk in te voegen in online berichtgeving waarin bepaalde verdachte stijlfiguren worden gebruikt, Twitter experimenteert er al een beetje mee.

Als ik nu al een aanbeveling zou moeten doen – maar dit is heel erg voor de muziek uitlopen – dan denk ik dat het veel beter is permanent je kritische radar aan te hebben staan, dan telkens achter de feiten aan te lopen. Als de luiken per definitie dicht zijn, is dat vanuit dit perspectief veel veiliger. Maar ja, vermoedelijk ook onwerkbaar en niet in overeenstemming met de menselijke natuur, want die initiële openheid die is er nou eenmaal. Afijn, zoals je merkt hebben we nog aardig wat te doen de komende jaren!'

## VACCIN LEVENSGEVAAR?

soort halo op de claim of het artikel. De foto is een feit, daarmee is de uitspraak een feit. En zo zijn er nog veel meer dingen te bedenken. Die gaan we onderzoeken en in een dynamisch kader plaatsen waaruit moet blijken welke factoren in boodschappen ervoor zorgen dat mensen snel of minder snel overtuigd zijn.'

### Je zegt mensen te willen wapenen tegen misleiding. Is dat echt nodig en is misleiding niet iets van alle tijden?

'Misleiding is op zich niets nieuws, maar met de groeiende online component in onze levens zien we een enorme toename van misleidende reclame, fake news, desinfor-

matie en valse claims. De schaamteloosheid waarmee onware claims worden gedaan, en de grote brokken die ervan komen, zijn wel echt onlosmakelijk verbonden met deze tijd. Neem de bestorming van het Capitool, dat

## WWW.ARTSENVOORWAARHEID.NL