

# Geloof mij nou maar: je bent extreem moeilijk te beïnvloeden

[Maurits Martijn](#) 18 uur geleden

Het is een breed gedeeld idee dat wij mensen goedgegelovig en manipuleerbaar zijn – en dus vatbaar voor reclame, propaganda en fake news. Dit idee verenigt complotdenkers en rationalisten, gelovigen en atheïsten, links en rechts. Er klopt alleen geen snars van.

*Correspondent Beter internet*



Op 30 oktober 1938 wordt 's avonds laat een uitzending van de Amerikaanse radiozender CBS bruusk onderbroken door brekend nieuws: in Grovers Mill, New Jersey, is een vreemde meteoriet ingeslagen.

Een astronoom en een interviewer zijn ter plekke en doen verslag. Het is er druk en chaotisch, de astronoom zegt het cilindrische object niet te

herkennen en vermoedt dat het gemaakt is van buitenaards metaal. Als het object eenmaal is opengebroken, vertelt de astronoom opgewonden wat hij daarbinnen ziet: een afschuwelijk monster met grote tentakels. Vanaf dat moment stapelt de ellende zich op: de luisteraar is live getuige van een invasie door aliens.

In werkelijkheid luistert hij die avond naar *The War of the Worlds*, [Luister hier naar de radio-uitzending uit 1938](#), een hoorspel van Orson Welles, de beroemde Amerikaanse filmmaker, gebaseerd op de gelijknamige sciencefictionroman van H.G. Wells over een invasie door Mars-aliens, en zonder twijfel het invloedrijkste hoorspel ooit gemaakt.

Want na de uitzending van 30 oktober 1938 breekt er paniek uit. Luisteraars denken dat het waar is, dat er echt buitenaardse cilindrische objecten met bloeddorstige monsters in New Jersey en New York zijn neergedaald. Sommigen bellen hun burens, familie, de politie. Anderen pakken de auto en slaan op de vlucht, bang voor de marsmannen met hun tentakels. '*Radio listeners in panic, taking war drama as fact*', staat de dag erna op de voorpagina van *The New York Times*. '*Fake radio "war" stirs terror through US*', schrijft de *Daily News*. '*Radio play terrifies nation*', aldus *The Boston Daily Globe*.

Decennia later noemen historici die avond de 'eerste virale mediagebeurtenis' uit de geschiedenis. Tijdens mijn studie communicatiewetenschap, zo'n twintig jaar geleden, leerde ik dat *The War of the Worlds* hét voorbeeld is van de 'almacht van de media'-theorie. Die stelt dat (massa)media niet alleen zo machtig zijn omdat zij in staat zijn om grote groepen mensen te bereiken, maar vooral ook omdat zij hen massaal weten te beïnvloeden. Via krant, radio en televisie is het mogelijk om met boodschappen te bepalen wat mensen willen, denken en doen.

Fundamenteel aan de theorie is het idee dat de ontvanger *goedgelovig* is en de boodschap passief en weerloos ontvangt – of het nou om een reclame voor koekjes, propaganda van een potentaat of fake news over

een aanval vanaf Mars gaat.

## Goedgelovigheid, een hardnekkig idee

Het verhaal over de hysterische nasleep van *The War of the Worlds* is ruim 85 jaar later stevig gedebunkt. [Bijvoorbeeld in dit artikel van Slate](#). Van massahysterie was geen sprake. Er luisterden weinig mensen naar de uitzending, en van hen dacht slechts een zeer klein percentage dat het echt was, van wie ook nog eens een verwaarloosbaar percentage echt in paniek raakte.

Toch is het idee over de almacht van media – nu vooral: sociale media, platforms als X, de algoritmen van YouTube en Facebook – nog steeds populair.

En is het mensbeeld achter dat idee nog steeds springlevend.

Sterker: er bestaan waarschijnlijk, historisch gezien, weinig ideeën over de aard van de mens die zo breed gedeeld worden als het idee dat mensen goedgelovig en manipuleerbaar zijn, makkelijk ongefundeerde argumenten accepteren en zich in een oogwenk dom en destructief gedrag laten aanpraten.

Ga maar na. Complotdenkers vinden dat de massa slaafs de agenda van de mainstream media volgt. Diehard rationalisten menen dat complotdenkers door algoritmen en desinformatie wappie worden.

Atheïsten beschouwen gelovigen als makke schapen die zich laten leiden door een imaginaire herder. Gelovigen denken hetzelfde over gelovigen die niet in hún god geloven én over atheïsten die geïndoctrineerd worden door goddeloze universiteiten met hun lessen over evolutie.

Conservatieven zien in demonstraties en revoluties het bewijs dat demagogen de massa kunnen sturen. Linkse denkers zijn ervan overtuigd dat Amerikanen in 2016 op Trump stemden omdat zij waren

gemanipuleerd door Facebookadvertenties en Russische beïnvloedingscampagnes.

Van de oude Grieken en muffige marxisten tot hedendaagse techprofeten en aanhangers van de almacht van de mediatheorie: het idee van wijdverspreide goedgelovigheid is door de hele geschiedenis fundamenteel geweest voor ons begrip van de samenleving. Wat anders verklaart het succes van religies en reclame, de massale deelname aan kruistochten, de effectieve propaganda van dictators, de virale populariteit van fake news en de bizarre winstgevendheid van het advertentiemodel van Facebook en Google?

## Een cognitieve gereedschapskist

Wat anders? Iets totaal anders, schrijft de Franse onderzoeker Hugo Mercier in zijn verbluffende boek *Not Born Yesterday*, [Hier vind je meer informatie over dat boek](#). waarin hij als een judoka met een zwarte band het idee van de goedgelovige mens onderuithaalt. Dat is, volgens Mercier, niet alleen de breedst gedeelde opvatting, maar ook de breedst gedeelde misvatting over de mens.

Want evolutionair gezien, beargumenteert de evolutionair psycholoog, zaten er nauwelijks voordelen aan goedgelovigheid, maar vooral nadelen. Als de mens (de ontvanger) wel goedgelovig zou zijn, dan zouden anderen (de zenders) daar continu misbruik van hebben gemaakt.

Dit zou als gevolg hebben gehad dat het gunstiger zou zijn geworden om niet meer naar andere mensen te luisteren. En dit had, stelt Mercier, tot de 'ineenstorting' van menselijke communicatie geleid, waardoor van de fenomenale menselijke gave om samen te kunnen werken geen sprake had kunnen zijn.

Wat er in plaats daarvan gebeurde, betoogt Mercier, is dat communicatie en samenwerking het fundament van het mens-zijn vormen, en dat dit

alleen maar mogelijk is omdat mensen uitgerust zijn met een uitvoerige cognitieve gereedschapskist om communicatie en informatie te beoordelen.

Daarin zit bijvoorbeeld gereedschap waarmee wij checken of een bericht overeenkomt met wat we al denken wat waar is, en dat nagaat of het ondersteund wordt door goede argumenten. Ander gereedschap kijkt naar de bron van het bericht en beoordeelt of het waarschijnlijk is dat de spreker betrouwbare informatie heeft.

In plaats van dat wij blind de meerderheid volgen of ons gedachteloos door charismatische individuen laten leiden, wegen we de vele *clues* die wij krijgen om te kunnen beslissen wat te geloven, wie te vertrouwen, wat te denken. Wij zijn geen makke schappen, wij zijn waakzaam en kritisch.

En dit gaat ook nog eens meestal goed – zie het bizarre evolutionaire succes van de menselijke communicatie en samenwerking. Maar dat is niet het punt dat Mercier wil maken.

Het gaat hem erom dat – anders dan het dominante idee dat de mens goedgegelovig en makkelijk manipuleerbaar is – de mens juist uitstekend toegerust is met gelaagde en geraffineerde instrumenten om zorgvuldig te kunnen beoordelen wat te geloven en wie te vertrouwen.

## Geen manipulatie, maar bevestiging

Merciers theorie is nogal contra-intuïtief. Alsof mensen niet in de absurdeste dingen geloven. Alsof een liegende veelpleger niet tot president van de VS is verkozen. En wat te denken van demagogen, propaganda en Adolf Hitler? Is dat dan allemaal onzin?

Zeker niet, zegt Mercier, maar het zit anders dan we denken. Om complottheorieën, propaganda en nepnieuws te beoordelen, maken we gebruik van precies dezelfde gereedschapskist.

Een voorbeeld.

Een van de belangrijkste cognitieve mechanismen noemt Mercier *plausibility checking*. Dat is, simpel gezegd, een mechanisme dat nieuwe informatie toetst aan de hand van jouw bestaande ideeën, kennis en overtuigingen. Dit mechanisme speelt een grote rol bij jouw reactie op informatie, bij de vraag of je een boodschap accepteert of weigert.

Als jij ervan overtuigd bent dat migranten een zegen zijn voor het land, dan zal een boodschap van Geert Wilders bij jou niet in goede aarde vallen. Als je denkt dat de maanlanding niet echt heeft plaatsgevonden maar door de Amerikaanse overheid in scène is gezet, dan zou je ook vatbaarder kunnen zijn voor het idee dat de aanslagen op 11 september 2001 een inside job waren. Als je al lange tijd Nike Air Max 90-schoenen wilt kopen en je ziet er op Instagram een reclame voor, dan is er een gerede kans dat je daarop klikt en de schoenen bestelt.

De implicatie van plausibility checking is dat het andersom ook waar is: het is extreem lastig om mensen van iets te overtuigen waar ze het niet mee eens zijn. Plausibility checking staat altijd aan, schrijft Mercier, waardoor het enorm moeilijk wordt om massaal mensen van gedachten te doen veranderen. 'Massaovertuigers' kunnen hoogstens hopen dat hun boodschap overeenkomt met de reeds bestaande plannen en overtuigingen van hun publiek.

Maar hoe zit het dan met Hitler en andere demagogen die als rattenvangers van Hamelen het volk weten te sturen?

Plausibility checking, zegt Mercier.

Succesvolle demagogen verkondigen meningen die populair zijn onder het volk. Een demagoog manipuleert het volk niet, maar praat het volk naar de mond. [Lees: 'Waarom de PVV zo groot werd \(en nee, niet door](#)

[geschrapte buslijnen, guur neoliberalisme of groeiende ongelijkheid](#)!). En het volk volgt de demagoog niet omdat het bespeeld, gehersenspoeld of gemicrotarget is, maar het is het met hem eens of vindt zijn verhaal in ieder geval plausibel.

Dit geldt ook voor de demagoog der demagogen. Mercier bespreekt verschillende onderzoeken die laten zien dat Adolf Hitler meesurfte op een ideologische consensus onder veel Duitsers: 'Hitler vormde de publieke opinie niet; hij reageerde erop.'

En hoewel Hitler zelf geloofde in de kracht van propaganda – in zijn boek *Mein Kampf* noemde hij de massa goedgegelovig en 'even vatbaar voor twijfel en onzekerheid als menselijke kinderen' – was zijn propagandamachine minder effectief dan gedacht, schrijft Mercier.

Uit onderzoek blijkt dat er grote regionale verschillen bestonden in de mate waarin mensen vatbaar waren voor antisemitische propaganda. Vooral de mensen in de gebieden die al zeer antisemitisch waren voordat Hitler aan de macht kwam, gingen erin mee. Uit een ander onderzoek blijkt dat radiopropaganda alleen effect had op plekken 'waar antisemitisme historisch hoog was' en werd er zelfs een *negatief* effect gevonden op plekken met weinig antisemitisme.

Plausibility checking.

## Het 'selectie-effect'

De analyse van Mercier sluit naadloos aan op mijn eigen onderzoek naar de effectiviteit van online advertenties, [Lees: 'Dit is de nieuwe internetbubbel: online advertenties'](#), dat ik in 2019 deed met collega Jesse Frederik. Het verhaal is dat online advertenties hoogst effectief zijn. Kijk maar naar de bizarre omzetten van Facebook en Google!

Maar in werkelijkheid kampt de online advertentiemarkt met een knoeperd

van een statistische denkfout. Om dat goed uit te kunnen leggen, kwam Jesse met de volgende vergelijking: 'Stel je even voor dat pizzeria Napolitana drie pubers betaalt om kortingsbonnen uit te delen. Na weken flyeren blijkt één van de drie een marketinggenie. De ene na de andere klant gebruikt de kortingsbonnen die hij uitdeelde. De andere twee snappen er niks van: hoe dan? Na enig aandringen legt hij zijn truc uit. "Ik sta in de foyer van de pizzeria."'

Dit is wat statistici een 'selectie-effect' noemen. Er gebeurt iets – mensen klikken, kijken en kopen – maar dat komt niet door de advertentie, het zijn mensen die sowieso al zouden klikken, kijken of kopen. Dit selectie-effect wordt verward met een advertentie-effect: dat mensen klikken, kijken en kopen omdat ze een advertentie hebben gezien. 'Het is heel moeilijk om het gedrag van mensen te veranderen door ze plaatjes en filmpjes te laten zien die ze niet willen zien.'

Eenzelfde verwarring vormt de kern van de mythe van de goedgegelovige mens. Mensen maken geen keuzes omdat zij daartoe gemanipuleerd worden, maar omdat zij redenen hebben om die keuzes te maken.

Nog een voorbeeld: profeten en sekteleiders. Die hebben vaak volgelingen die tot de vreemdste gedragingen in staat zijn. Daarvan denk je: dat zijn makke schapen die zich door een vent met een bandana en een vleugje charisma laten manipuleren. Maar ook hier geldt weer, beargumenteert Mercier aan de hand van studies ernaar, dat die volgelingen dat doen omdat zij dat zelf graag willen en/of wanhopig zijn.

Of, zoals Mercier het kernachtig samenvat: 'De markt voor doemprofetieën wordt gedreven door de vraag van ontevreden menigten, niet door het aanbod van sluwe profeten.'

## Vraaggedreven misvattingen



Het is een geruststellende gedachte dat wij toegerust zijn om de meeste beïnvloedingspogingen te kunnen weerstaan. Maar wat verklaart dan de populariteit van complottheorieën en niet-kloppende opvattingen?

Als wij zo goed in staat zijn informatie te beoordelen, waarom zijn sommige mensen er dan van overtuigd dat vaccins onveilig zijn en dacht op een bepaald moment 18 procent van de Amerikanen dat Barack Obama een moslim was?

Over het algemeen, stelt Mercier, geldt voor misvattingen ook dat het 'succes' ervan *vraaggedreven* is: mensen zoeken naar ideeën die aansluiten op hun eigen opvattingen. De mensen die dachten dat Obama een moslim was, hadden al negatieve gevoelens bij Obama én bij moslims.

Daarbij appelleren veel populaire misvattingen aan de intuïtie, schrijft Mercier. Bijvoorbeeld: het is helemaal niet vreemd dat mensen een intuïtieve weerzin voelen tegen je lichaam laten inspuiten met een ziekteverwekker – wat een vaccin feitelijk is. Dat zij geloven dat vaccins onveilig zijn, komt dan ook niet doordat ze 'misleid zijn' door fake news, maar doordat dat nepnieuws aansluit op ideeën die zij al hebben – ideeën die intuïtief ook helemaal niet wereldvreemd zijn.

Hier werkt het cognitieve gereedschap dat ons meestal behoedt voor misvattingen dus ook. Op dezelfde manier kunnen complottheorieën naadloos aansluiten op de intuïtie van mensen dat anderen de macht willen hebben en zodoende alle touwtjes in handen krijgen.

Meestal blijven misvattingen slechts misvattingen, schrijft Mercier, en is er geen gedrag aan verbonden. Soms is er wel een verband tussen misvattingen en schadelijk gedrag. De geschiedenis kent een lange lijst van vreselijke slachtpartijen gericht tegen minderheden over wie de absurdeste roddels rondgingen. Spelen misvattingen daar dan geen doorslaggevende rol bij?

‘Die uitleg haalt de richting van het verband door elkaar’, schrijft Mercier. ‘Het is niet zo dat de bevolking niet-kloppende overtuigingen heeft, waardoor ze dat soort verkeerd gedrag vertoont, maar de bevolking probeert het verkeerde gedrag te rechtvaardigen met niet-kloppende overtuigingen.’

De onderzoeker verwijst naar een uitspraak van Voltaire: ‘Wie jou kan laten geloven in absurditeiten, kan je ook aanzetten tot gruweldaden.’ En Mercier maakt daarvan: ‘De wens om gruweldaden te begaan, doet je geloven in absurditeiten.’

## Goedgelovigheid verkoopt

Mercier legt zo krachtig een patroon bloot: we dichten zenders (Hitler, Orson Welles, bedrijven) en hun boodschappen (propaganda, *The War of the Worlds*, reclame) veel te veel macht en invloed toe, terwijl we de ontvangers (het publiek, de massa, onszelf) juist enorm onderschatten. Maar wie het boek van Mercier heeft gelezen, kan echt niet meer denken dat mensen goedgelovige en manipuleerbare wezens zijn.

Rest de vraag: waarom is dát idee dan toch zo populair en hardnekkig? Is het geen contradictie om te stellen dat mensen niet goedgelovig zijn, maar wel dénken dat mensen goedgelovig zijn?

Merciers analyse geeft antwoord. Verhalen over goedgelovigheid zijn intuïtief aantrekkelijk en daarmee gemakkelijker te verkopen – zoals de meeste cultureel succesvolle roddels. ‘*It is easier to write a newspaper article about someone who lost their life savings to a Nigerian scam than about the millions of people who laughed at the emails*’, schrijft Mercier treffend.

Zoals het ook aantrekkelijker is om college te geven over die paar mensen die dachten dat een uitzending over aliens echt was, dan over al die

mensen die naar een hoorspel luisterden, hun tanden poetsten en rustig gingen slapen.

Je bent niet ingelogd. Log in om andere verhalen te lezen, verhalen op te slaan, bijdragen te lezen en plaatsen, correspondenten te volgen en meer.