



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Words speak louder than actions

Bolderdijk, J.W.

Publication date

2023

Document Version

Other version

License

CC BY

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Bolderdijk, J. W. (2023). *Words speak louder than actions*.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Prof. dr. Jan Willem Bolderdijk

Words speak louder than actions

Black Friday 2023
Inaugurele rede

“A little less conversation” zong Elvis destijds. In Rotterdam zeggen mensen: Geen woorden maar daden. In Amsterdam: niet lullen maar poetsen. De uitdrukkingen verschillen, maar de strekking is hetzelfde: praten is makkelijk. Om een probleem op te lossen, zo luidt de wijsheid, heb je niks aan mooie woorden. Wat je nodig hebt is vastberadenheid, uithoudingsvermogen en vooral: concrete actie.

Als het gaat om de klimaatcrisis, is onze intuïtie hetzelfde: het is niet relevant of mensen *zeggen* dat ze geven om de planeet. Dat ze zeggen dat ze meevoelen met slachtoffers van overstromingen en droogtes. Dat ze ‘vliegschaamte’ ervaren. Wat het klimaat echt nodig heeft, zijn acties.

Mensen in het noordelijk halfrond¹ kunnen hun milieu impact aanzienlijk verminderen door minder nieuwe spullen te kopen, niet te vliegen² en hun eiwitten vooral uit planten te halen³. Het feit dat mensen nog steeds gaan shoppen op Black Friday, vakantievluchten boeken en de voorkeur geven aan ‘echte’ hamburgers, impliceert volgens de gangbare wijsheid dat ze niet *echt* geven om het klimaat. Dat, als het erop aankomt, we uiteindelijk egoïstische wezens zijn die meer om onszelf geven dan om anderen. Immers, **actions speak louder than words**.

Ik zal hier betogen dat deze cynische interpretatie van de ‘intentie-actiekloof’ onjuist is. De meeste mensen geven wel degelijk om milieuproblemen. Maar ze worden geconfronteerd met beperkingen die hun vermogen om milieuvriendelijk te handelen beperken. Wat mensen zeggen - in vragenlijsten, tegen elkaar, online - zegt daarom meer over hun wat ze echt willen dan hun ogenschijnlijk niet-duurzame acties. Soms zeggen onze woorden meer dan onze daden: **Words speak louder than actions**.

Ik zal ook laten zien dat woorden een kracht bezitten die vaak over het hoofd wordt gezien. Praten over de wens tot verandering kan heel nuttig zijn. Het kan duidelijk maken dat huidige niet-duurzame normen niet vastliggen of door iedereen worden gesteund. Dat ze verschuiven. Dit bewustzijn kan de weg vrij maken voor sociale, beleids- en uiteindelijk systeemverandering.

Ik zal hieronder uitleggen hoe ik tot deze conclusie ben gekomen en hoe onze collectieve fixatie op de niet-duurzame acties van anderen de transitie naar een groenere en rechtvaardigere samenleving belemmert.

De kloof tussen intenties en acties

Een recente enquête⁴ suggereert dat Nederlandse burgers bereid zijn om minder te vliegen en minder spullen te kopen. Volgens een andere enquête is het aantal zelfverklaarde flexitariers en vleesverminderaars in Nederland is gestegen van 13% naar 43%⁵. Toch vertalen die antwoorden in enquêtes niet naar acties. We hebben de afgelopen jaren geen enorme daling in vleesconsumptie gezien⁶. KLM, onze nationale luchtvaartmaatschappij, rapporteerde in 2023 nog recordwinsten. Het lijkt erop dat onze acties niet overeenkomen met onze woorden. Er zijn verschillende manieren om deze kloof tussen intentie en actie te interpreteren.

Op de voorkant zie je een cartoon die de kloof tussen intentie en gedrag in één beeld vastlegt. Aan de linkerkant zit Brenda in een vliegtuig, zonder stil te staan bij de milieupact. Zo ging het vroeger. Aan de rechterkant zie je Brenda nadat ze heeft besloten een bewustere levensstijl aan te nemen. Ze vliegt nog steeds, maar realiseert zich nu dat vliegen 'not done' is geworden.

Deze cartoon heeft een prijs gewonnen. Volgens het juryrapport is het feit dat mensen nog steeds vliegen, ondanks hun groene intenties, een getuigenis van de 'hypocrisie van het de milieubewuste mens'⁷.

In de afgelopen maanden heb ik gesproken met beleidsmakers op verschillende ministeries. Daar viel me op dat er een andere interpretatie van de kloof tussen intentie en gedrag dominant is. Volgens sommigen zijn enquêteresultaten niet te vertrouwen: dat levert enkel sociaal wenselijke antwoorden op.

Het idee daarbij is: mensen *zeggen* graag dat ze geven om het milieu en het welzijn van dieren. Als je indruk wilt maken op anderen, is het gemakkelijker om te zeggen dat je geeft om deze zaken, in plaats van de moeite te nemen er echt iets aan te doen. Dat is het principe van 'cheap talk'.

Economen maken onderscheid tussen *stated* en *revealed* preferences. Stated preferences zijn wat mensen zeggen, bijvoorbeeld in enquêtes. Revealed preferences zijn wat mensen daadwerkelijk doen. Revealed preferences, wat mensen doen, worden doorgaans gezien als een betrouwbaardere indicator voor de werkelijke verlangens van mensen dan stated preferences. Immers, talk is cheap: praten is makkelijk. Het wijdverbreide idee dat mensen enkel sociaal wenselijke antwoorden geven in enquêtes, kan helpen om te verklaren waarom we vaak cynisch reageren wanneer peilingen ons vertellen dat mensen zich zorgen maken over het klimaat of dat ze strengere klimaatbeleidsmaatregelen willen. Als mensen echt om het milieu geven, zo is de gedachte vaak, dan zouden ze wel actie ondernemen.

Het is gemakkelijk ontmoedigd te raken door deze diagnose. Maar klopt het wel? Zijn de niet-duurzame acties van mensen inderdaad een betere indicator van hun ware verlangens dan hun duurzame woorden? Laten we naar de onderzoeksgegevens kijken.

Ontbreekt het mensen aan motivatie?

In de eerste jaren van mijn onderzoek, werkzaam bij de afdeling Milieupsychologie in Groningen, richtte ik me op motivatie als manier om duurzaam gedrag te bevorderen. Kunnen we gedrag niet veranderen via beloningen en boetes? Ik ontdekte dat beloningen behoorlijk effectief kunnen zijn bij het motiveren van bepaald gedrag, zoals het verminderen snelheidsovertredingen op de weg⁸. Maar ik ontdekte ook dat financiële beloningen vaak weinig effect hebben, of zelfs averechts kunnen werken⁹. Dit gebeurt wanneer beloningen niet groot genoeg zijn om de benodigde inspanning te compenseren¹⁰.

Maar misschien nog belangrijker, ontdekte ik dat externe prikkels vaak niet eens nodig zijn om duurzame acties te bevorderen¹¹. Veel mensen zijn al intrinsiek gemotiveerd om het milieu te beschermen¹². Mensen recyclen bijvoorbeeld vaak batterijen, ook als er niemand kijkt. Ze hebben geen externe aansporing nodig. Batterijen bij het gewone afval doen strookt niet met hun waarden. Het bedreigt hun positieve zelfbeeld¹³ en voelt daarom verkeerd aan¹⁴. Maar het stopt niet bij recyclen. Steeds meer mensen beseffen dat hun vlieggedrag bijdraagt aan klimaatverandering. Voor sommigen betekent dit dat ze helemaal stoppen met vliegen. Voor anderen betekent dit dat ze vlietschaamte ervaren, maar toch doorvliegen¹⁵.

Maar als mensen echt geven om het milieu, waarom handelen ze er dan niet naar? Dit is een vraag die ik in de jaren daarna heb onderzocht.

De context bepaalt onze keuzes

Laat me je wat beeldmateriaal tonen.



Dit is een voorbeeld van een van de vele reclames waarin Nederlanders worden blootgesteld in hun dagelijkse leven.

Hoewel mensen vaak geloven dat ze niet vatbaar zijn voor dergelijke advertenties, suggereren studies dat dit wel degelijk het geval is. Advertenties werken meestal via onbewuste invloeden die mensen niet herkennen¹⁶. Een effect is bijvoorbeeld dat vliegadvertenties de indruk wekken dat veel andere mensen ook vliegen. Daarmee krijgen mensen het gevoel dat hun individuele bijdrage toch geen verschil zal maken – het is maar een druppel op de gloeiende plaat. Hierdoor kunnen vliegrecames mensen zich minder schuldig laten voelen over vliegen¹⁷. Andere beproefde reclametrucs¹⁸ zijn het suggereren van schaarste (alleen op Black Friday!) of het creëren van positieve associaties (Live happy).

Dankzij sociale media, big data, algoritmes en microtargeting zijn dit soort beïnvloedingstechnieken krachtiger dan ooit geworden¹⁹. Dit dwingt ons om na te denken over een ongemakkelijke vraag: in hoeverre zijn onze *acties* echt een manifestatie van een interne behoefte? Of zijn ze het indirecte resultaat van gevolg van een aaneenschakeling van effectieve reclamecampagnes²⁰?

Deze vraag behandelen gaat te ver voor vandaag. Maar het benadrukt wel een punt dat recent veel aandacht heeft gekregen in de gedragswetenschappen²¹: de context waarin we leven – **het systeem** – heeft een grote invloed op de acties van mensen.

Binnen sociologie is het al langer aanvaard dat de context (dat wil zeggen, het systeem) waarin gedrag is ingebed²², individuele keuze bepaalt en beperkt. Maar deze inzichten lijken te ontbreken in ons collectieve begrip van hoe mensen beslissingen nemen*.

Wanneer we iemand iets zien doen, is onze intuïtie** dat ze dat deden vanwege een interne drive. Ze moeten het hebben gewild. Als we iemand een vliegtuig zien instappen, gaan we ervan uit dat ze dat uit eigen initiatief hebben gedaan. We vergeten dat acties vaak een manifestatie zijn van sociale gewoonte²³, die is gevormd door het niet-zo-vrijwillig-gekozen systeem waarin we leven. Zolang internationale ervaring nog steeds vereist is voor academici om de tenure track te doorlopen, en treinen meer tijd en geld kosten, zullen academici blijven vliegen. Het feit dat vliegen goedkoper is, meer sociaal geaccepteerd en soms zelfs vereist wordt door werkgevers, verklaart waarom zelfs de meest intrinsiek gemotiveerde persoon moeite heeft om zijn intenties om te zetten in consistente actie²⁴.

* Het idee dat je iemands interne attitudes kunt afleiden van diens gedragingen lijkt sterker te zijn in meer individualistische culturen (Kashima et al., 1992). In meer collectivistische culturen lijken mensen vaker te beseffen dat iemands gedragingen het gevolg zijn van de context waarin ze leven. Daarmee is er een groter besef dat wat iemand doet, niet noodzakelijkerwijs veel zegt over diens eigenlijke wensen.

** De gedachte dat iemands gedragingen relatief weinig zeggen over iemands wensen is erg tegen intuïtief voor veel mensen, en ik vermoed dat hetzelfde geldt voor u. Toen deelnemers in een studie een essay kregen te lezen van iemand anders die voor Fidel Castro pleitte, namen deelnemers aan dat de schrijver in kwestie een fan was van Fidel. Toen deelnemers verteld werd dat de schrijver er niet voor had gekozen om een essay te schrijven dat voor Fidel pleitte, maar dat in opdracht deden, geloofden ze nog steeds dat de schrijver Fidel zelf steunde (Jones & Harris 1967). De acties van anderen, zegt onze intuïtie, is een betrouwbare indicator van iemands daadwerkelijke voorkeuren. Dit fenomeen kennen we onder de naam 'correspondence bias': we schrijven iemands acties toe aan hun interne voorkeuren, zelfs wanneer de context een volledige geloofwaardige verklaring geeft voor iemands acties (Gilbert & Malone, 1995).

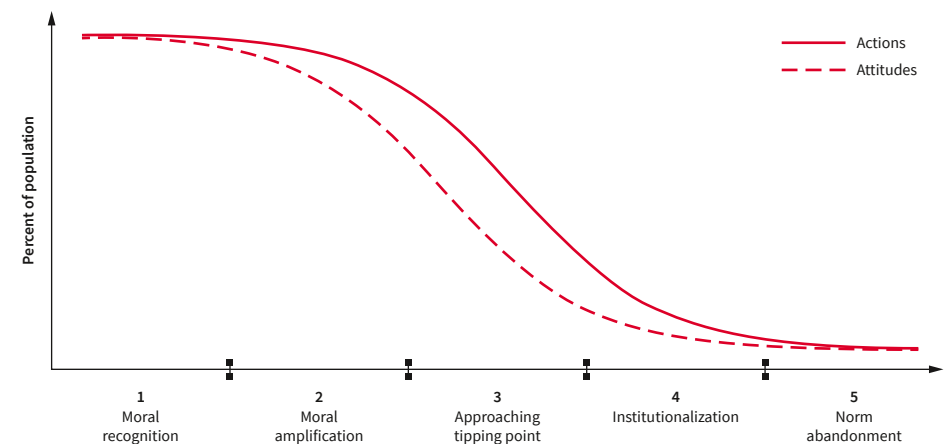
Gezien het feit dat het 'systeem' zo'n stevige greep heeft op wat mensen doen, kun je je afvragen of de (niet-duurzame) acties van mensen echt iets zinnovs onthullen over hun ware voorkeuren.

Op basis van bovenstaande analyse is het niet zo verwonderlijk dat mensen 'schuldgevoel' ervaren over vliegen, of een ongemak ervaren over dierenleed²⁵. Ze leven in een systeem dat hen aanmoedigt om tegen hun eigen waarden in te handelen.

Dit is niet per se een manifestatie van "hypocrisie", zoals de cartoon die ik je eerder heb getoond suggereert. Het feit dat mensen zulke conflicterende gevoelens melden, kan een symptoom zijn van aanstaande systeemverandering.

Een model voor sociale verandering

U bent mogelijk op de hoogte van Rogers' theorie die beschrijft hoe innovaties verspreiden over een maatschappij. Samen met Maddie Judge, Thijs Bouman en Linda Steg hebben we recente inzichten over minderheidsinvloed en moralisatie geïntegreerd in een bijgewerkte versie van Rogers' klassieke model²⁶. Volgens ons model wordt systeemverandering gekenmerkt door 5 afzonderlijke fasen.



- Verandering begint altijd met een minderheid van mensen die, dankzij nieuwe informatie, de vanzelfsprekendheid van de huidige conventie beginnen te bevragen. Zij beginnen zich ongemakkelijk te voelen bij het nemen van korte vluchten voor vakanties of beginnen te protesteren tegen Black Friday. Dit vertegenwoordigt **Fase 1: moral recognition**.

- Ze worden in eerste instantie belachelijk gemaakt, maar door consistent tegen de geldende conventie in te gaan²⁷, creëren ze twijfel. Ze 'besmetten' anderen in hun netwerk. Dit is **Fase 2: moral amplification**. Op dit moment vertalen maar weinig mensen naar hun nieuw ontstane attitudes nog naar gedrag, bijvoorbeeld door over te stappen van vluchten naar internationale treinen. Dit komt omdat de fysieke of sociale kosten voor verandering te groot zijn.
- In **fase 3 nadert de samenleving een kantelpunt**. Een aanzienlijk deel van de bevolking zet nu vraagtekens bij de status quo. Ze kunnen echter niet handelen naar die houding omdat de context (d.w.z. het systeem) nog steeds de status quo bevordert. Op dat moment is er nog geen garantie dat sociale verandering zal volgen. Sociale conventies zijn nu eenmaal lastig te veranderen. Als de minderheid er niet in slaagt een kritieke massa te bereiken, zal de oude conventie standhouden²⁸. Mensen zullen doorgaan met vliegen voor vakanties, ondanks groeiend ongemak.
- Fase 3 is ook het moment waarop overheden en bedrijven het grootste potentieel hebben om de samenleving naar een nieuwe, minder klimaatschadelijke 'staat' te kantelen. Door bijvoorbeeld een belasting op kerosine in te voeren om betere en goedkopere internationale treinverbindingen te financieren, komen overheden tegemoet aan een groeiende behoefte in de samenleving. Maar betere treinen trekken ook nieuwe consumentensegmenten aan. Dit maakt het op zijn beurt aantrekkelijk voor investeerders om extra treinverbindingen te financieren: een positieve, zelfversterkende feedbackloop treedt in werking²⁹.
- Na het kantelpunt, in Fase 4, ontstaat er steeds meer ruimte voor **institutionalisering**: nieuwe wetten worden geïmplementeerd die de nieuwe realiteit weerspiegelen en versterken. Zodra er een goede treinverbinding tussen steden is kunnen overheden besluiten om korte vluchten niet langer toe te staan. Na dit punt, in fase 5, kunnen oude conventies volledig worden verlaten.

2 onderzoekspaden

Dit model impliceert 2 belangrijke zaken.

Ten 1ste veranderen **attitudes voordat acties dat doen**. Tijdens sociale verandering zullen er momenten zijn waarop er een kloof is tussen de acties en attitudes van mensen. Deze kloof weerspiegelt geen gebrek aan ware motivatie ('cheap talk') of hypocrisie. Het geeft eerder aan dat het 'systeem' de nieuw ontstane attitudes nog niet heeft ingehaald.

Tijdens zulke periodes zegt wat mensen doen heel weinig over wat ze echt willen. Er kan momentum zijn voor systeemverandering, maar bedrijven en politici realiseren zich dit niet omdat ze de niet-duurzame acties van mensen verwarren met een gebrek aan interesse of steun. Maar mensen kunnen hun ongemak over de status quo wel uiten, bijvoorbeeld door te zeggen dat ze 'vliedschaamte' ervaren. Soms zeggen onze woorden meer dan onze daden: **words speak louder than actions**.

Dit betekent dat onderzoekers, bedrijven en beleidsmakers er baat bij kunnen hebben om beter te *luisteren*: wat zeggen mensen dat ze willen in vragenlijsten en burgerberaden? Welke woorden gebruiken mensen? Dit is het 1ste onderzoekspad dat ik in de komende jaren wil verkennen.

Ten 2de impliceert ons model dat wat nu nog de uitzondering is, uiteindelijk gangbaar kan worden. Mensen voelen zich vaak te klein om een verschil te maken. Zolang iedereen nog vliegt, is hun weigering om te vliegen zinloos, denken ze. Maar individuen kunnen wel een verschil maken. Door conventies ter discussie te stellen (Fase 1: moral recognition) en anderen te mobiliseren (Fase 2: moral amplification), kunnen individuen de weg effenen voor sociale, politieke en uiteindelijk systeemverandering.

Dit betekent dat we moeten stoppen om mensen enkel te zien als passieve 'consumenten', maar eerder als 'ambassadeurs' die anderen om hen heen kunnen 'besmetten' door te praten over verandering³⁰. Ontdekken hoe we 'infectiegraad' kunnen stimuleren, is het 2de onderzoekspad van mijn toekomstig onderzoek.

Laten we beginnen met de eerste benadering.

Beter luisteren door op andere signalen te letten

Omdat we zo gefixeerd zijn op de (niet-duurzame) acties van andere mensen en vergeten dat het systeem mensen ervan weerhoudt hun duurzame waarden om te zetten in acties, kunnen onze intuïties over wat mensen eigenlijk willen inaccuraat zijn³¹.

Uit een recente enquête blijkt dat 70% van de Amerikaanse bevolking voorstander is van klimaatbeleid. Echter, dezelfde mensen *denken* dat slechts 40% van de bevolking dat ondersteunt. Gregg Sparkman noemt dergelijke onjuiste sociale intuïties een **false social reality**³²: mensen zijn consequent te pessimistisch over de interesse van anderen in milieubescherming.

Ook in Nederland kunnen onze sociale intuïties onjuist zijn. Volgens een representatieve enquête³³ van het Ministerie van Economische Zaken & Klimaat staat een 'stille' meerderheid van de Nederlandse burgers achter het verbieden van alle vluchten onder de 620 kilometer en het verbeteren van internationale treinverbindingen. Dat zou betekenen dat vliegen van Amsterdam naar Parijs niet langer mogelijk is. Dergelijke bevindingen zijn opmerkelijk, gezien het toenemende aantal passagiers dat de afgelopen jaren een vlucht heeft geboekt. Mensen brengen hun woorden duidelijk niet in de praktijk.

Die paradox fascineert me. Waarom zouden mensen vóór beleid stemmen dat hun autonomie beperkt? Wie stemt voor een verbod op korte afstandsvluchten? Zijn het mensen die toch niet vliegen? Zijn het mensen die bereid zijn minder te vliegen, maar alleen als ze weten dat anderen ook een bijdrage zullen leveren? Zijn het misschien mensen die wel vliegen, maar ook vliedschaamte ervaren? In een aankomend PhD traject ben ik van plan deze 'zelfregulatieparadox' te ontleden.

Wanneer ik zeg dat beleidsmakers en bedrijven kunnen profiteren van het 'luisteren' naar mensen, bedoel ik niet alleen dat ze de antwoorden in enquêtes (stated preferences) serieuzer moeten nemen. Ze kunnen ook de **woorden** bestuderen die mensen in de echte wereld gebruiken als een thermometer voor op handen zijnde sociale verandering. Ik geef een voorbeeld.

Als je het woord 'melk' hoort, denk je waarschijnlijk aan...? 'Koe', vermoed ik. Maar wij mensen kunnen ook 'melk' verteren van amandelen, soja, en – ik vermoed dat er vandaag niet veel fans zijn³⁴ – zelfs van honden. Gezien de milieupact van zuivel kan het overstappen op andere soorten melk een serieus verschil maken.

Ik legde eerder uit dat sociale verandering begint met Fase 1: moral recognition. De samenleving betreedt die fase wanneer sommige mensen beginnen te realiseren dat bestaande normen slechts sociale conventies zijn – slechts een van de vele mogelijke oplossingen. Dus, vroegen we ons af: hoever zijn we gevorderd met dit proces als het gaat om melk?

Onze promovendus Greta Zella heeft taal - woorden - geanalyseerd om dit te testen. Ze verzamelde gegevens uit verschillende Reddit-discussies van 2010-2020. Een opvallende bevinding was dat de woorden 'cow' en 'dairy' in 2020 vaker in combinatie met het woord 'milk' werden genoemd dan in 2010. Het lijkt erop dat mensen langzaam beginnen te realiseren dat 'milk' niet altijd van koeien hoeft te komen. Om spraakverwarring te voorkomen, beginnen mensen het woord 'cow' of 'dairy' te gebruiken wanneer ze in gesprekken verwijzen naar 'gewone' melk.

Het gebruik van zuivel in Nederland is de afgelopen jaren niet afgenomen. Het lijkt erop dat de *acties* van mensen niet zijn veranderd. Maar, zoals je nu misschien realiseert, betekent dat niet dat er geen verandering is geweest. Ons taalgebruik is wel veranderd. **Words speak louder than actions.**

Ter samenvatting: door te luisteren naar wat mensen zeggen via enquêtes, en niet gefixeerd te raken op het gebrek aan acties, kunnen we misschien beter begrijpen wat mensen echt willen. Door de woorden te analyseren die mensen in de echte wereld gebruiken, kunnen we mogelijk 'early warning signals' detecteren voor aanstaande kantelpunten. Dit is de 1ste benadering die ik in de komende jaren wil verkennen.

Klimaatstijle

De 2de benadering die ik in toekomstig werk zal verkennen is: hoe kunnen we intrinsiek gemotiveerde individuen actieve 'ambassadeurs' laten worden, die anderen om hen heen 'besmetten'? Je herinnert je misschien dat individuen die ingaan tegen de stroom (Fase 1: moral recognition) de weg kunnen effenen voor systeemverandering, mits ze slagen in het 'besmetten' van voldoende anderen om hun voorbeeld te volgen (Fase 2: moral amplification).

Maar er is één belangrijke horde. Sommige van de meest impactvolle duurzame gedragingen zijn niet 'besmettelijk'. Mensen zullen over het algemeen niet opmerken als iemand anders ervoor kiest om de trein naar Barcelona te nemen in plaats van het vliegtuig. Op dezelfde manier zal de beslissing van een early adopter om te doneren aan een goed doel dat effectief is niet worden opgemerkt door anderen, tenzij die persoon erover praat. Het probleem met 'revealed preferences' (acties) is dat ze in feite vaak niet worden 'revealed' aan anderen.

Om anderen te 'besmetten' en sociale kantelpunten te versnellen, moeten early adopters een extra stap zetten: ze moeten praten over hun duurzame acties in gesprekken met anderen. 'Practice what you preach' noem ik dat.

Maar dergelijke gesprekken vinden, zo ontdekte mijn promovendus Tabea Hoffmann³⁵, verrassend weinig plaats. Zelfs al maakt de gemiddelde persoon zich zorgen over het klimaat, ze praten er nauwelijks over. Omdat ze anderen er ook niet over horen praten, vermijden ze het onderwerp zelf aan te kaarten in gesprekken³⁶. Er lijkt sprake te zijn van een 'spiraal van klimaatstijle'³⁷.

Maar waarom vermijden mensen het ter sprake brengen van klimaatverandering in gesprekken?

De meeste mensen beschouwen duurzame acties als moreel goede acties. Door te recyclen, voelen we ons bijvoorbeeld trots. Maar dit betekent ook dat we defensief kunnen worden wanneer we geconfronteerd worden met anderen die een stap verder gaan³⁸. Wanneer we lezen over early adopters die, in tegenstelling tot ons, weigeren te vliegen, of Black Friday boycotten. Deze 'heilige boontjes' fungeren als een spiegel en herinneren ons eraan dat we dat zelf ook hadden kunnen doen. Ze bedreigen ons morele zelfbeeld³⁹. Om van dat schuldgevoel af te komen, vallen we de bron van dat ongemak aan: we shoot the messenger.

Mensen lijken erg creatief te zijn in hun defensieve reacties. Soms maken ze anderen belachelijk. Soms is het ronduit agressie. Benoit Monin noemt dit fenomeen 'moral do-gooder derogation'.

Hier is een voorbeeld van de vele voorbeelden die online te vinden zijn.

Kortom, het lijkt erop dat het goede doen gepaard kan gaan met sociale risico's. Het kan zelfs leiden tot 'activist burnout'⁴⁰, zoals mijn promovendus Annayah Prosser vond. Die sociale kosten kunnen grote gevolgen hebben. Het kan early adopters ontmoedigen om zich uit te spreken. Op maatschappelijk niveau kan dit betekenen dat we nooit de fase van morele amplificatie (fase 2) bereiken.

In een onderzoek dat ik uitvoerde met Gert Cornelissen, ontdekten we dat vegetariërs hun vleesvrijprincipes eten niet meer ter sprake brachten in de fysieke aanwezigheid van een meerderheid aan vleeseters. Ze realiseerden zich dat het uiten van hun vleesvrije principes sociale ongemakken kon veroorzaken. Dus legden zichzelf het zwijgen op⁴¹.



Een recent onderzoek vond dat mensen denken dat ze als opschepperig overkomen wanneer ze spontaan hun donaties aan goede doelen ter sprake brengen tijdens gesprekken met anderen. Dus kozen ze ervoor het niet meer ter sprake⁴².

Maar door het 'woord niet bij de daad te voegen,' laten early adopters de mogelijkheid schieten om anderen in hun sociale netwerk te 'besmetten,' wat nodig is om sociale kantelpunten te creëren. Om bijvoorbeeld een cultuur van Effective Giving te verspreiden, is het nodig dat early adopters 'uit de kast komen.'

Doing good louder

Een cruciale vraag die ik in nieuw werk wil aanpakken is: hoe kunnen zorgen over sociale kosten worden verminderd, zodat early adopters ook 'ambassadeurs' kunnen worden die anderen besmetten? Hoe kunnen early adopters worden gefaciliteerd om niet enkel aan 'doing good better'⁴³ te doen, maar ook meer ruchtbaarheid te geven aan hun goede daden: 'doing good louder'?

Een idee dat ik samen met Jan Koch onderzoek, is het concept van 'conversation starters.'

Early adopters kunnen zich zorgen maken dat ze worden gezien als opscheppers als ze spontaan over hun goede daden beginnen in gesprekken. Bijvoorbeeld, door uit het niets ter sprake te brengen dat je weigert om fast fashion te kopen. Het is prettiger als iemand anders erover begint, omdat die persoon nieuwsgierig is geworden.

Om dit idee van 'conversations starters' in de echte wereld te bestuderen, werken we samen met het startup schoenenmerk Nooch.

Elk jaar produceert de schoenenindustrie 22 miljard nieuwe paren schoenen. Moderne schoenen zijn vaak gemaakt van synthetische vezels; deze materialen zorgen ervoor dat schoenen langer meegaan. Het probleem is echter dat na gebruik meer dan 90% van deze schoenen op stortplaatsen belandt (voornamelijk in Afrika en het mondiale zuiden). En ze blijven daar voor eeuwen liggen, aangezien synthetische vezels niet afbreken. Fast fashion blijkt behoorlijk traag te zijn.

Om dit aan te pakken, heeft Nooch 's werelds eerste volledig 100% biologisch afbreekbare schoen ontwikkeld (dat wil zeggen, als je klompen niet meetelt). Door dit te doen, heeft Nooch het potentieel om, net zoals Tony's Chocolonely deed, om conventies binnen de bredere industrie uit te dagen en mogelijk te veranderen.

Of Nooch hierin slaagt, hangt af van de eerste groep klanten: zijn degenen die hun schoenen al hebben besteld bereid om op te treden als ambassadeurs die anderen via gesprekken 'besmetten' om ook biologisch afbreekbare schoenen te kopen? We zijn momenteel materialen aan het ontwikkelen die als 'conversation starters' kunnen dienen, die we zullen delen en testen met de eerste groep Nooch-klanten.

Kortom, woorden doen ertoe. Via conversation starters kunnen we early adopters helpen om 'ambassadeurs' voor verandering te worden die de weg vrij maken voor systeemverandering.

Maar er is nog een reden waarom we de kracht van woorden vaak over het hoofd zien, beseft ik dankzij mijn samenwerking met Greta Zella en Saskia Peels.

Neologismen

Neologismen zijn nieuwe woorden die in een taal verschijnen om nieuwe fenomenen te beschrijven. Voordat een uniek woord wordt bedacht, hebben mensen meestal veel woorden nodig om een nieuw fenomeen te beschrijven. Dit belemmert gesprekken en uitwisseling van gedachten over het onderwerp.

Het woord 'vliegschaamte' stelde mensen bijvoorbeeld in staat om efficiënt aan anderen uit te drukken dat ze zich bewust zijn van de impact van vliegen. En dat ze zich er slecht over voelen. Door de communicatieve efficiëntie te verbeteren, maakte het woord 'vliegschaamte' het gemakkelijker voor mensen om hun ongemak over vliegen te bespreken. Het woord stelde hen ook in staat om te beseffen dat anderen dit ongemak delen. De term 'vliegschaamte' werd in 2016 in Zweden bedacht, maar is wereldwijd bekend⁴⁴.

Neologismen kunnen ook 'hypostatization'⁴⁵ bevorderen, zoals taalkundigen het noemen: Een nieuwe term kan mensen bewust maken van iets wat ze eerder niet bewust hadden erkend. De term 'greenwashing' bijvoorbeeld, maakte consumenten, activisten en beleidsmakers ervan bewust dat bedrijven soms groene claims (bv. 100% klimaatneutraal) maken zonder deze te onderbouwen. Publieke verontwaardiging over 'greenwashing' heeft de weg geplaveid naar systeemverandering. De Autoriteit Consument & Markt heeft onlangs expliciete richtlijnen uitgevaardigd⁴⁶ die bedrijven verbieden ongegronde groene claims te maken. Dergelijke richtlijnen maken het gemakkelijker voor echt groene bedrijven om opgemerkt te worden en marktaandeel te winnen.

Kortom, het bedenken van een nieuw woord - een neologisme - kan helpen om bewustwording van nieuwe fenomenen te creëren en gesprekken te bevorderen, wat nodig is voor systeemverandering.

Ik eindig mijn betoog door jullie een praktisch voorbeeld van de kracht van neologismen te geven.

In reactie op het nieuws dat 85.000 mensen de klimaatmars bijwoonden op de Dam in November 2023, insinueerde iemand dat "de meeste demonstranten naar Amsterdam reden in hun SUV". Door iemand te beschuldigen van inconsistenties is het gemakkelijker om hen te negeren.

Ik acht het behoorlijk onwaarschijnlijk dat 85.000 mensen in hun SUV's naar Amsterdam reden - waar zouden ze al die auto's parkeren?!

Maar er zijn natuurlijk gevallen waarin mensen A zeggen, maar B doen. Waar ze daadwerkelijk

inconsistent zijn. Ik heb betoogd dat dit niet per se 'hypocrisie' is, maar eerder een signaal dat er momentum is voor systeemverandering. Toch kan de beschuldiging van 'hypocrisie' early adopters ervan weerhouden hun groene principes te delen met anderen⁴⁷. Om petitie te ondertekenen en te verspreiden, of om protesten bij te wonen. Om anderen over te halen ook mee te doen.

Voor zover ik weet, hebben we geen gemeenschappelijk Nederlands woord voor dergelijke beschuldigingen van hypocrisie. Maar gezien de kracht van nieuwe woorden, introduceer ik hierbij een nieuwe term die early adopters kan helpen zulke beschuldigingen te herkennen en neutraliseren: **moraalziften**.

Laten we ons als doel stellen om ervoor te zorgen dat dit woord tegen 2025 wordt opgenomen in de Dikke van Dale.

Om af te sluiten

Het feit dat we nog steeds vliegen, veel spullen kopen, vlees eten en andere conventies volgen die een grote milieu impact hebben, betekent niet dat mensen niks om het klimaat geven. Acties kunnen een misleidende indicator zijn van de ware verlangens van mensen. We moeten de mogelijkheid omarmen dat mensen oprecht kunnen zijn wanneer ze zeggen dat ze het milieu willen beschermen en tegelijkertijd dingen doen die een heel ander verhaal vertellen. Dit is geen kwestie van 'cheap talk' of hypocrisie. In plaats daarvan kan zo'n intentie-actie kloof een symptoom zijn van sociale verandering, en kan het aan geven dat er momentum is voor systeemverandering. Oftewel: words can speak louder than actions.

Dit betekent dat we moeten luisteren naar wat mensen zeggen (onderzoekspad 1) en mensen moeten faciliteren om te praten en gedachten uit te wisselen met anderen (onderzoekspad 2).

Dus, gedragswetenschappers: kom uit het laboratorium en bestudeer de woorden die mensen in de echte wereld gebruiken. Bedrijven en overheden: vraag gewoon wat mensen willen, in plaats van aannames te doen over hun wensen op basis van hun gedrag. Voor pioniers: is het belangrijk om niet alleen het goede te doen, maar dat ook uit te spreken en zichtbaar te maken om anderen te 'infecteren'.

Er is momentum en ruimte voor verandering. Die kan worden benut als we stoppen met acties te verwarren met voorkeuren. Als we beginnen met praten en luisteren naar elkaar.

Maar die gesprekken zullen niet spontaan plaatsvinden. Om sociale kantelpunten te bereiken, hebben we nieuwe kanalen nodig voor onderzoekers, burgers, beleidsmakers en bedrijven om ideeën uit te wisselen. Om aannames te testen. Om onszelf af te vragen: is onze conventionele wijsheid nog steeds wijs, of is het vooral conventie?

Het faciliteren van precies dat gesprek is het doel van ons onlangs opgerichte [Amsterdam Centre for Responsible Consumption](#).

Voetnoten

- 1 Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger, J. K. (2020). *Scientists' warning on affluence*. *Nature Communications*, 11(1), 3107.
- 2 Wynes, S., & Nicholas, K. A. (2017). *The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions*. *Environmental Research Letters*, 12(7), 074024.
- 3 Guglielmi, G. (2022). *Eating one-fifth less beef could halve deforestation*. *Nature*. www.nature.com/articles/d41586-022-01238-5
- 4 www.milieucentraal.nl/professionals/factsheets-en-rapporten/monitor-duurzaam-leven-2023
- 5 Verain, M. C., Dagevos, H., & Jaspers, P. (2022). *Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade: Shifts, consumer segments and motives*. *Food Quality and Preference*, 96, 104445.
- 6 Dagevos, H., & Verbeke, W. (2022). *Meat consumption and flexitarians in the Low Countries*. *Meat Science*, 192, 108894.
- 7 www.nos.nl/artikel/2446270-jip-van-den-toorn-wint-inkspotprijs
- 8 Bolderdijk, J. W., Knockaert, J., Steg, E. M., & Verhoef, E. T. (2011). *Effects of Pay-As-You-Drive vehicle insurance on young drivers' speed choice: Results of a Dutch field experiment*. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 1181-1186.
- 9 Bolderdijk, J. W., Lehman, P. K., & Geller, E. S. (2018). *Encouraging pro-environmental behaviour with rewards and penalties*. *Environmental psychology: An introduction*, 273-282.
- 10 Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2015). *Promoting sustainable consumption: the risks of using financial incentives*. *Handbook of research on sustainable consumption*, 328-342.
- 11 Bolderdijk, J. W., Steg, L., Geller, E. S., Lehman, P. K., & Postmes, T. (2013). *Comparing the effectiveness of monetary versus moral motives in environmental campaigning*. *Nature Climate Change*, 3(4), 413-416.
- 12 Taufik, D., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2016). *Going green? The relative importance of feelings over calculation in driving environmental intent in the Netherlands and the United States*. *Energy Research & Social Science*, 22, 52-62.

- 13 Venhoeven, L. A., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2016). *Why acting environmentally-friendly feels good: Exploring the role of self-image*. *Frontiers in Psychology*, 7, 1846.
- 14 Venhoeven, L. A., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2020). *Why going green feels good*. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101492.
- 15 Bösehans, G., Bolderdijk, J. W., & Wan, J. (2020). *Pay more, fly more? Examining the potential guilt-reducing and flight-encouraging effect of an integrated carbon offset*. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101469.
- 16 Hütter, M., & Sweldens, S. (2018). *Dissociating controllable and uncontrollable effects of affective stimuli on attitudes and consumption*. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 320-349
- 17 Stubenvoll, M., & Neureiter, A. (2021). *Fight or Flight: How Advertising for Air Travel Triggers Moral Disengagement*. *Environmental Communication*, 15(6), 765-782.
- 18 Chater, N., & Loewenstein, G. (2023). *The I-frame and the S-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray*. *Behavioral and Brain Sciences*, 46, e147.
- 19 Zuboff, S. (2023). *The age of surveillance capitalism*. In *Social Theory Re-Wired* (pp. 203-213). Routledge.
- 20 www.groene.nl/artikel/de-grote-weigering-resoneert-nog-steeds
- 21 Chater, N., & Loewenstein, G. (2023). *The I-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray*. *Behavioral and Brain Sciences*, 46, e147.
- 22 Shove, E., & Spurling, N. (Eds.). (2013). *Sustainable practices: Social theory and climate change*. Routledge.
- 23 Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B., & Abraham, C. (2015). *Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions*. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 113-128.
- 24 Bouman, T., & Steg, L. (2022). *A spiral of (in) action: Empowering people to translate their values in climate action*. *OneEarth*, 5(9), 975-978.
- 25 Bouwman, E. P., Bolderdijk, J. W., Onwezen, M. C., & Taufik, D. (2022). *“Do you consider animal welfare to be important?” activating cognitive dissonance via value activation can promote vegetarian choices*. *Journal of Environmental Psychology*, 83, 101871.
- 26 Judge, M., Bouman, T., Steg, L. & Bolderdijk, J.W. (2024). *Accelerating social tipping points in sustainable behaviors: Insights from a dynamic model of moralized social change*. *One Earth*, <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2024.04.004>
- 27 Bolderdijk, J. W., & Jans, L. (2021). *Minority influence in climate change mitigation*. *Current Opinion in Psychology*, 42, 25-30.
- 28 Ye, M., Zino, L., Mlakar, Ž., Bolderdijk, J. W., Risselada, H., Fennis, B. M., & Cao, M. (2021). *Collective patterns of social diffusion are shaped by individual inertia and trend-seeking*. *Nature Communications*, 12(1), 5698.
- 29 Meadows, D. (1999). *Leverage points. Places to Intervene in a System*.
- 30 Bolderdijk, J.W., Grinstein, A. & Risselada (working paper) *From i-level to s-level to g-level change. A new method for a new mindset for consumer researchers*; Lteif, L., Nardini, G., Rank-Christman, T., Block, L., Bublitz, M. G., Catlin, J. R., ... & Peracchio, L. A. (2023). *Climate action now: How to fuel a social movement*. *Journal of Consumer Psychology*. ; Nielsen, K. S., Nicholas, K. A., Creutzig, F., Dietz, T., & Stern, P. C. (2021). *The role of high-socioeconomic-status people in locking in or rapidly reducing energy-driven greenhouse gas emissions*. *Nature Energy*, 6(11), 1011-1016.
- 31 Hoffmann, T., Rauws, R., Bolderdijk, J.W., Zino, L., Ye, M., Cao, M. *Misperceived Social Expectations Hamper Collective Pro-Environmental Change* (revise & resubmit). *Journal of Environmental Psychology*
- 32 Sparkman, G., Geiger, N., & Weber, E. U. (2022). *Americans experience a false social reality by underestimating popular climate policy support by nearly half*. *Nature communications*, 13(1), 4779.
- 33 www.populytics.nl/wp-content/uploads/2023/06/20231025-Eindrapport-Klimaatraadpleging.pdf
- 34 Koch, J. A., Bolderdijk, J. W., & van Ittersum, K. (2021). *Disgusting? No, just deviating from internalized norms. Understanding consumer skepticism toward sustainable food alternatives*. *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101645.
- 35 Hoffmann, T., Rauws, R., Bolderdijk, J.W., Zino, L., Ye, M., Cao, M. *Misperceived Social Expectations Hamper Collective Pro-Environmental Change* (revise & resubmit). *Journal of Environmental Psychology*.
- 36 Steentjes, K., Kurz, T., Barreto, M., & Morton, T. A. (2017). *The norms associated with climate change: Understanding social norms through acts of interpersonal activism*. *Global Environmental Change*, 43, 116-125.

- 37 www.climatecommunication.yale.edu/publications/climate-spiral-silence-america
- 38 Brouwer, C., Bolderdijk, J. W., Cornelissen, G., & Kurz, T. (2022). *Communication strategies for moral rebels: How to talk about change in order to inspire self-efficacy in others*. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 13(5), e781.
- 39 Bolderdijk, J. W., Brouwer, C., & Cornelissen, G. (2018). *When do morally motivated innovators elicit inspiration instead of irritation?* Frontiers in Psychology, 8, 2362.
- 40 Prosser, A. M. B., O'Neill, S., Bolderdijk, J. W., Kurz, T. & Blackwood, L., (2023). *Overcoming (vegan) activist burnout: Mass-gatherings can rekindle shared identity and activism efforts in minority groups*. Preprint available at www.psyarxiv.com/xepa4
- 41 Bolderdijk, J. W., & Cornelissen, G. (2022). *"How do you know someone's vegan?" They won't always tell you. An empirical test of the do-gooder's dilemma*. Appetite, 168, 105719.
- 42 Silver, I., & Small, D. A. (2023). *Put Your Mouth Where Your Money Is: A Field Experiment Encouraging Donors to Share About Charity*. Marketing Science.
- 43 MacAskill, W. (2015). *Doing good better: Effective altruism and a radical new way to make a difference*. Guardian Faber Publishing.
- 44 Becken, S., Friedl, H., Stantic, B., Connolly, R. M., & Chen, J. (2021). *Climate crisis and flying: Social media analysis traces the rise of "flightshame"*. Journal of Sustainable Tourism, 29(9), 1450-1469.
- 45 Schmid, H. J. (2008). *New words in the mind: Concept-formation and entrenchment of neologisms*.
- 46 www.acm.nl/nl/publicaties/leidraad-duurzaamheidsclaims-0
- 47 Miller, D. T. (1999). *The norm of self-interest*. American Psychologist, 54(12), 1053.



Universiteit van Amsterdam
Faculteit Economie en Bedrijfskunde
Amsterdam Business School, sectie Marketing
Prof. dr. Jan Willem Bolderdijk,
Hoogleraar Duurzaamheid & Marketing

E-mail
j.w.bolderdijk@uva.nl

Postadres
Postbus 15953
1001 NL Amsterdam