



# Sociale psychologie

Roos Vonk



Noordhoff Uitgevers



# Sociale psychologie

**Roos Vonk (redactie)**

---

Derde herziene druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K, Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: Corbis

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl)

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.*

0 / 13

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

© 2013 Roos Vonk

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-84707-4

ISBN 978-90-01-80318-6

NUR 775

# Woord vooraf

De sociale psychologie is een tak van wetenschap die gaat over hoe mensen in het dagelijks leven elkaars gedrag, gedachten en gevoelens beïnvloeden. Er zijn weinig Nederlandstalige inleidingen in de sociale psychologie. Er zijn wel veel uitstekende Amerikaanse (soms vertaalde) uitgaven, maar de voorbeelden hierin spreken de Nederlandse student minder aan. Hoewel veel sociaal-psychologisch onderzoek in de Verenigde Staten is gedaan, hebben wij in dit boek opzettelijk gekozen voor veel voorbeelden uit de Nederlandse samenleving en actualiteit.


Dit boek bevat een breed spectrum aan verschillende onderwerpen - van emoties tot min of meer rationele beslissingen - van micro-processen binnen een individu tot macro-processen binnen de samenleving. Het boek biedt niet alleen diepgang in de verklaringen en visies die worden aange-reikt, maar is ook breed in de thema's die behandeld worden. De onderlinge verbanden tussen de verschillende thema's komen eveneens aan bod. Omdat uit onderzoek bekend is dat dingen beter worden onthouden wan-neer verbanden worden gelegd tussen verschillende stukjes informatie, worden overal in het boek kruisverbanden en relaties aangegeven met andere onderwerpen die behandeld zijn of nog behandeld gaan worden.

Ieder hoofdstuk is geschreven door een of meer Nederlandse sociaal-psy-chologen die specifiek op het betreffende deelgebied deskundig zijn. Het boek beschrijft de huidige stand van zaken in het boeiende weten-schapsgebied van de sociale psychologie. Er worden vele voorbeelden beschreven van zowel klassieke als recente experimenten. Daarnaast wordt ook ruim aandacht besteed aan de vertaling van wetenschappelijke the-orieën en experimenten naar het dagelijks leven en worden voorbeelden beschreven van sociaal-psychologische processen die voor iedereen her-kenbaar zijn en van onderwerpen uit de actualiteit.

Deze inleiding in de sociale psychologie is geschikt voor studenten in het hbo en het wo.

In deze derde herziene editie zijn de voorbeelden aangepast aan de actuali-teit. In de beschrijvingen van theorieën en onderzoeksresultaten zijn de meest recente bevindingen en ontwikkelingen verwerkt. Vanwege de vele toevoegingen over onderzoek en theorievorming in de periode 2006-2011 is de vorige editie nu minder bruikbaar voor studenten die tentamen moeten doen over de huidige editie.

Een andere verandering is dat het methoden-hoofdstuk (voorheen hoofd-stuk 2) is geschrapt. Studenten in het wo hadden deze kennis al en voor stu-denten in het hbo is het minder relevant. Daarom is uitleg over methoden verwerkt in de andere hoofdstukken waar nodig. Met de andere hoofdstuk-ken waren studenten en docenten al zeer tevreden, dus de opzet daarvan hebben we gehandhaafd.



Sinds de vorige editie van dit boek is de Nederlandse sociale psychologie opgeschrikt door de omvangrijke fraude van Diederik Stapel. Het gevolg hiervan is helaas geweest dat veel mensen het vakgebied minder serieus nemen en bij pikante onderzoeksresultaten zeggen: 'Ja, ja, zal wel een Stapeltje zijn.' Dat is heel jammer, want als methode van waarheidsvinding valt sociaal-psychologisch onderzoek nog altijd verre te prefereren boven persoonlijke intuïties, zoals wordt uitgelegd in §1.3.

Om zo veel mogelijk te vermijden dat frauduleuze of anderszins dubieuze onderzoeken in dit boek staan beschreven, is in deze editie in het algemeen gebruikgemaakt van onderzoeksbevindingen die herhaaldelijk zijn gevonden door verschillende onderzoekers, en niet van kleine geïsoleerde bevindingen waarvan de robuustheid nog niet vaststaat. Hopelijk zal deze nieuwe editie eraan bijdragen dat het belang van inzichten uit dit boeiende vakgebied weer onder de aandacht komt.

Nijmegen, januari 2013  
Roos Vonk

# Inhoud

Inleiding 13

## 1 Sociale psychologie 17

- 1.1 Sociale invloed 18
    - 1.1.1 Psychologie van het dagelijks leven 18
    - 1.1.2 Definitie sociale psychologie 20
    - 1.1.3 Kuddedieren 21
    - 1.1.4 Alledaagse verschijnselen 27
  - 1.2 Het sociaal-psychologisch perspectief 35
    - 1.2.1 De kracht van de situatie 36
    - 1.2.2 De interpretatie van de situatie 46
    - 1.2.3 Onderschatten van de kracht van de situatie 60
  - 1.3 Sociaal-psychologisch onderzoek 70
    - 1.3.1 Een empirische wetenschap 70
    - 1.3.2 Het experiment 72
- Samenvatting 73

## 2 Het zelf 75

- 2.1 Zelfkennis 76
    - 2.1.1 Zelfbewustzijn 77
    - 2.1.2 Bronnen van zelfkennis 81
    - 2.1.3 Organisatie van zelfkennis 86
    - 2.1.4 Zelfwaardering 89
  - 2.2 Zelfevaluatie-motieven 95
    - 2.2.1 Het zelfverheffingsmotief 96
    - 2.2.2 Het consistentiemotief 102
    - 2.2.3 Het accuraatheidsmotief 104
    - 2.2.4 Het zelfverbeteringsmotief 106
    - 2.2.5 Samenspel tussen de vier motieven 108
    - 2.2.6 Waarom streven mensen naar een positief zelfbeeld? 110
  - 2.3 Het interpersoonlijke zelf 114
    - 2.3.1 Invloed van het zelf op sociale waarneming: sociale projectie 114
    - 2.3.2 Het relatieve zelf: sociale vergelijking 119
    - 2.3.3 Anderen als spiegel van het zelf 125
    - 2.3.4 Zelfpresentatie 126
- Samenvatting 134

### **3 Waarneming van personen 137**

- 3.1 De eerste indruk 139
    - 3.1.1 De eerste milliseconden 141
    - 3.1.2 Stereotypen en sociale categorisatie 144
    - 3.1.3 Aantrekkelijkheid 146
    - 3.1.4 Gezichtskenmerken 148
    - 3.1.5 Lichaamsbouw en lengte 151
    - 3.1.6 Kleding 151
  - 3.2 Non-verbaal gedrag 152
    - 3.2.1 Gelaatsexpressie en mimiek 157
    - 3.2.2 Oogcontact 157
    - 3.2.3 Afstand en persoonlijke ruimte 159
    - 3.2.4 Lichaamshouding en beweging 163
    - 3.2.5 Stem 165
    - 3.2.6 De eerste indruk de beste? 168
  - 3.3 Attributie: van gedrag naar eigenschap 170
    - 3.3.1 Spontane gevolgtrekkingen 171
    - 3.3.2 Intentionele gevolgtrekkingen 173
    - 3.3.3 Causale attributie 186
  - 3.4 Impressievorming 191
    - 3.4.1 Primacy: de eerste informatie heeft meer invloed 192
    - 3.4.2 Extreme eigenschappen hebben meer invloed 192
    - 3.4.3 Sociaal-negatieve eigenschappen hebben meer invloed 195
    - 3.4.4 Positieve prestaties hebben meer invloed 196
    - 3.4.5 Een continuüm van persoonswaarneming 198
  - 3.5 Sociale interactie: de belanghebbende waarnemer 198
    - 3.5.1 Effecten van belangen op aandacht en individuatie 199
    - 3.5.2 Effecten van belangen op oordeel en evaluatie 201
- [Samenvatting 202](#)

### **4 Attractie en intieme relaties 205**

- 4.1 Affiliatie: de mens als sociaal wezen 206
  - 4.1.1 Behoeftes aan affiliatie 206
  - 4.1.2 Effecten van affiliatie 211
  - 4.1.3 Effecten van sociale steun 214
- 4.2 Interpersoonlijke attractie 216
  - 4.2.1 Ruimtelijke nabijheid 217
  - 4.2.2 Gelijkenis 218
  - 4.2.3 Zelfonthulling en openheid 222
- 4.3 Liefdesrelaties 223



- 4.3.1 Soorten liefde 223
- 4.3.2 Een evolutionair-psychologische visie op romantische liefde 224
- 4.3.3 Uiterlijke aantrekkelijkheid 227
- 4.3.4 Relatiefasen 239
- 4.4 Intieme relaties 245
  - 4.4.1 De rol van intimiteit en hechtingsstijl 245
  - 4.4.2 De rol van wederkerigheid en rechtvaardigheid 249
  - 4.4.3 Gebondenheid 251
  - 4.4.4 Invloed van een relatie op het zelfbeeld 253
- 4.5 De 'donkere kant' van relaties 256
  - 4.5.1 Ontrouw 256
  - 4.5.2 Jaloezie 257
  - 4.5.3 Ruzie en geweld 260
- 4.6 Uit elkaar 262
  - 4.6.1 Echtscheidingen: oorzaken en gevolgen 263
  - 4.6.2 Na de relatie 265
- Samenvatting 267

## **5 Emoties in sociale interactie 269**

- 5.1 Wat zijn emoties? 270
  - 5.1.1 Emoties gaan ergens over 271
  - 5.1.2 Emoties behartigen onze belangen 271
  - 5.1.3 Emoties leiden tot actie 273
  - 5.1.4 Emoties zijn geassocieerd met lichamelijke veranderingen 274
  - 5.1.5 Emoties zijn gekoppeld aan interpretaties 274
  - 5.1.6 Emoties hebben een sociale functie 276
- 5.2 Evolutionaire en lichamelijke grondslagen van emoties 278
  - 5.2.1 Charles Darwin 278
  - 5.2.2 William James 281
  - 5.2.3 De belichaming van emoties 283
- 5.3 Emotie en cognitie 285
  - 5.3.1 Cognitieve labeling 286
  - 5.3.2 Appraisal als voorwaarde voor arousal 287
  - 5.3.3 Emotie zonder cognitie 289
  - 5.3.4 Effecten van stemming op cognitie 290
- 5.4 Het zelf en emoties 292
- 5.5 Emoties in het sociale verkeer 295
  - 5.5.1 Emotionele imitatie 295
  - 5.5.2 Emotie-expressie als sociaal signaal 298
  - 5.5.3 Het delen van emoties 301
  - 5.5.4 Cultuurspecifieke emoties 304

- 5.6 Emotieregulatie 307
- 5.6.1 Emotieregulatie en zelfcontrole 308
- 5.6.2 Sociale motieven voor emotieregulatie 312
- 5.6.3 Onderdrukken, reappraisal en acceptatie 313
- 5.6.4 Het psychologisch afweersysteem 317
- 5.6.5 Anticipatie van emoties 318
- Samenvatting 320

## **6 Beslissen en kiezen 323**

- 6.1 Besliskunde: hoe nemen we besluiten? 324
- 6.1.1 Het ideale besluit: normatieve modellen 326
- 6.1.2 Het dagelijks leven: afwijkingen van normatieve modellen 327
- 6.2 Heuristieken 329
- 6.2.1 Representativiteit 329
- 6.2.2 Cognitieve beschikbaarheid 333
- 6.2.3 Ankering 338
- 6.2.4 Zoeken naar bevestiging 341
- 6.3 Motivationale en emotionele invloeden op beslissingen 344
- 6.3.1 Dilemma's: kiezen is verliezen 344
- 6.3.2 Motivationale belemmeringen 351
- 6.3.3 Emoties: invloed van spijt en teleurstelling op beslissingen 360
- 6.3.4 Intuïtie: onbewust beslissen 363
- 6.4 Descriptieve beslissingsmodellen 365
- 6.4.1 Prospect-theorie 365
- 6.4.2 Menselijk falen of functioneel gedrag? 368
- Samenvatting 369

## **7 Attitudes en overredende communicatie 373**

- 7.1 Attitudes 374
- 7.1.1 Componenten van attitudes 375
- 7.1.2 Sterkte van attitudes 376
- 7.1.3 Structuur en consistentie van attitudes 378
- 7.1.4 Functies van attitudes 383
- 7.2 Vorming van attitudes 385
- 7.2.1 Ervaring en leren 385
- 7.2.2 Sociale invloed 386
- 7.2.3 Erfelijke factoren 387
- 7.3 Relatie tussen gedrag en attitudes 388
- 7.3.1 Attitudes en directe gedragsreacties: het MODE-model 389

- 7.3.2 Model van gepland gedrag 391
- 7.3.3 Vertekeningen in gepland gedrag 397
- 7.3.4 Discrepanties tussen attitudes en gedrag 399
- 7.3.5 Implementatie-intenties 402
- 7.4 Invloed van gedrag op attitudes 405
- 7.5 Attitudeverandering en beïnvloeding 409
  - 7.5.1 Message Learning: de Yale School 409
  - 7.5.2 Cognitieve responsen en elaboratie 410
  - 7.5.3 Het Elaboration Likelihood Model 411
  - 7.5.4 Invloed van centrale en perifere variabelen 416
  - 7.5.5 De sociale beoordelingstheorie 425
  - 7.5.6 Weerstand tegen attitudeverandering 427
- Samenvatting 429

## **8 Beïnvloeding 433**

- 8.1 Onbewuste invloeden 435
  - 8.1.1 Subliminale priming 436
  - 8.1.2 Invloed van geur 438
  - 8.1.3 Sociale imitatie 439
  - 8.1.4 Sympathie 441
- 8.2 Beïnvloeding door gedachteloosheid 443
  - 8.2.1 Signaalstimuli 443
  - 8.2.2 Sturende presentaties 448
  - 8.2.3 De verstoor-dan-herformuleer-techniek 449
  - 8.2.4 Het zaaien van verwarring 450
- 8.3 Wederkerigheid 451
  - 8.3.1 Gedragsbeïnvloeding via wederkerigheid 452
  - 8.3.2 De deur in het gezicht 454
  - 8.3.3 Dat is nog niet alles 455
- 8.4 Consistentie en gevoelens van gebondenheid 456
  - 8.4.1 De voet-tussen-de-deur 457
  - 8.4.2 Low-balling 459
  - 8.4.3 Weerstand bieden 462
- 8.5 Schaarste 462
  - 8.5.1 Reactance 464
  - 8.5.2 Consensus 464
- 8.6 Conformisme 465
  - 8.6.1 Informatieele invloed 467
  - 8.6.2 Normatieve invloed 468
  - 8.6.3 Twee soorten conformisme 472

- 8.6.4 Meerderheids- en minderheidsinvloed 474
- 8.7 Autoriteit en gehoorzaamheid 476
  - Samenvatting 479

## 9 Groepsgedrag 483

- 9.1 Functies van de groep 484
  - 9.1.1 De behoefte ergens bij te horen 485
  - 9.1.2 Sociale identiteit 491
- 9.2 Invloed van de groep op het individu: hoe gedragen we ons? 492
  - 9.2.1 Rollen en status 492
  - 9.2.2 Normen en groepscohesie 493
- 9.3 Invloed van de groep op het individu: hoe presteren we in groepen? 494
  - 9.3.1 Sociale facilitatie 495
  - 9.3.2 Social loafing 497
  - 9.3.3 Overeenkomsten en verschillen tussen sociale facilitatie en social loafing 501
- 9.4 Kiezen tussen eigenbelang en groepsbelang 502
  - 9.4.1 Vormen van afhankelijkheid 502
  - 9.4.2 Het gevangenens-dilemma en het sociale dilemma 503
  - 9.4.3 Bevorderen van coöperatief gedrag 506
  - 9.4.4 Coalitievorming en onderhandelen 510
- 9.5 Beslissen in groepen 515
  - 9.5.1 Informatie uitwisselen 515
  - 9.5.2 Brainstormen 519
  - 9.5.3 Groespolarisatie 522
  - 9.5.4 Groepsdenken 524
- 9.6 Leiderschap in groepen 528
  - 9.6.1 Taakgericht versus relatiegericht leiderschap 530
  - 9.6.2 Transformationeel versus transactioneel leiderschap 531
- Samenvatting 532

## 10 Stereotypen 535

- 10.1 Categorisatie 536
  - 10.1.1 Sociale categorisatie 536
  - 10.1.2 Wij-zij categorisatie 540
  - 10.1.3 Minimale groepen 541
- 10.2 Gevolgen van categorisatie: vooroordelen, stereotypen en discriminatie 545
  - 10.2.1 Vooroordelen 546
  - 10.2.2 Stereotypen 550
  - 10.2.3 Discriminatie 553

- 10.3 De functie van vooroordelen en stereotypen 554
  - 10.3.1 Persoonlijke factoren 554
  - 10.3.2 Cognitieve factoren 556
  - 10.3.3 Motivationale factoren 558
  - 10.3.4 Maatschappelijke factoren 560
- 10.4 Gevolgen voor gedrag, gevoelens en cognities 562
  - 10.4.1 Stereotype-activatie 562
  - 10.4.2 Toepassen van stereotypen 565
  - 10.4.3 Contrast: wanneer stereotype-inconsistente informatie het oordeel overheerst 570
- 10.5 Gevolgen voor de gestereotypeerde 575
  - 10.5.1 Meta-stereotypen 575
  - 10.5.2 Stereotypebedreiging 576
  - 10.5.3 Attributionele ambiguïteit 579
- 10.6 Veranderen van vooroordelen, stereotypen en discriminatie 580
  - 10.6.1 Contact tussen groepen 580
  - 10.6.2 Stereotype-verandering 582
  - 10.6.3 Verminderde activatie van stereotypen 585
  - 10.6.4 Onderdrukken van stereotypen 585
    - Samenvatting 586

## **11 Pro-sociaal en anti-sociaal gedrag 589**

- 11.1 Anti-sociaal gedrag 592
  - 11.1.1 Agressie 592
  - 11.1.2 Soorten agressie 593
- 11.2 De biologische oorsprong van agressie 595
- 11.3 Invloed van persoonskenmerken: wie is agressief? 597
  - 11.3.1 Aangeboren: biologische en fysiologische oorzaken van agressie 598
  - 11.3.2 Aangeleerd: sociale oorzaken van agressie 605
- 11.4 Motieven voor anti-sociaal gedrag 608
  - 11.4.1 Frustratie 608
  - 11.4.2 Negatieve gevoelens 611
  - 11.4.3 Interpersoonlijke bronnen van negatieve gevoelens 612
- 11.5 Pro-sociaal gedrag 618
- 11.6 Motieven voor pro-sociaal gedrag: waarom helpt men? 619
  - 11.6.1 Een evolutionair perspectief 619
  - 11.6.2 Kosten en baten 626
  - 11.6.3 Altruïsme 631
- 11.7 Invloed van de situatie: wanneer helpt men? 635
  - 11.7.1 Het omstander-effect 636
  - 11.7.2 Effect van stemming op hulpgedrag 643
- 11.8 Invloed van persoonskenmerken: wie helpt? 644

- 11.8.1 Sociale verantwoordelijkheid en interne controle 645
- 11.8.2 Geloof in een rechtvaardige wereld 645
- 11.8.3 Empathie 645
- 11.9 Interpersoonlijke invloeden: wie wordt geholpen? 648
  - 11.9.1 Aantrekkelijkheid 648
  - 11.9.2 Attributie van verantwoordelijkheid 648
  - 11.9.3 Gelijkenis en relatie tussen slachtoffer en hulpgever 649
- 11.10 Het bevorderen van pro-sociaal gedrag 651
  - Samenvatting 652

**Literatuur 654**

**Illustratieverantwoording 710**

**Register 712**

**Over de auteurs 719**

# Inleiding

In het dagelijks leven worden mensen voortdurend door anderen beïnvloed, al dan niet bewust, of ze dat nu willen of niet. Dit wordt beschreven in het eerste hoofdstuk van dit boek. Het vakgebied van de sociale psychologie gaat over de invloed die mensen, soms bedoeld, vaak onbedoeld, op elkaar uitoefenen.

Dat geldt ook voor zoiets persoonlijks als het zelf, dat in hoofdstuk 2 wordt behandeld: ook ons zelf wordt sterk door anderen beïnvloed. Het eerste deel van dat hoofdstuk gaat over zelfkennis. Het tweede deel gaat over de motieven die een rol spelen bij het functioneren van het zelf, zoals de behoefte om jezelf positief te bekijken of om uit te vinden wat voor persoon jij nu werkelijk bent. Het derde deel gaat over de interpersoonlijke aspecten van het zelf. Hier wordt besproken hoezeer het zelf is verweven met de interacties die je hebt met de mensen om je heen en hoe je jezelf presenteert aan anderen.

In het derde hoofdstuk bespreken we hoe mensen zich een beeld van anderen vormen en anderen beoordelen. Dat begint bij het vormen van een eerste indruk, als we iemand nog niet kennen. Die eerste indruk ontstaat voor een groot deel op basis van uiterlijke kenmerken. Daarbij laten mensen zich onbewust leiden door stereotypen over bijvoorbeeld mannen en vrouwen, jong of oud, mensen met bepaalde kleding enzovoort. Als we iets meer weten over een persoon, kunnen we iemands gedrag waarnemen en daaruit persoonlijkheidskenmerken afleiden. Wanneer we vervolgens niet alleen observeren maar ook met iemand in gesprek gaan, ontstaat een steeds complexer beeld van de ander. Op dat moment gaat ook ons eigen gedrag een rol spelen. Hoe we op de ander reageren, bijvoorbeeld koeltjes of hartelijk, bepaalt immers mede hoe diegene op ons reageert. En dat beïnvloedt weer het beeld dat we ons van die andere persoon vormen.

Hoofdstuk 4 gaat over aantrekkingskracht (attractie) en intieme relaties. De mens is een sociaal dier en heeft behoefte aan contacten met anderen – variërend van een gezelligheidspraatje tot hechte vriendschap. Bovendien hebben mensen ook een natuurlijke behoefte aan liefde, seks en intimiteit. Die behoefte wordt (als het goed is) bevredigd in een zogenoemde romantische of intieme relatie. We bespreken in dit hoofdstuk allereerst waarom het voor mensen in het algemeen zo belangrijk is om contact met anderen te hebben en welke factoren daarbij een rol spelen. Daarna gaan we dieper in op romantische relaties: de factoren die bepalen of mensen zich tot elkaar aangetrokken voelen, verliefdheid, de ontwikkeling van relaties, de problemen die mensen in relaties ondervinden, en ten slotte het ‘uit elkaar gaan’. Ons zelfbeeld, andere personen, relaties en liefde: het zijn allemaal zaken die onze belangen en doelen kunnen raken. In die gevallen ervaren we emoties, want emoties zijn onze belangenbehartigers. Door onze emoties weten we wanneer onze belangen gediend of geschaad worden, en komen we in actie wanneer nodig. Emoties zijn een onlosmakelijk onderdeel van

ons bestaan – van onze omgang met anderen, ons denken over onszelf en anderen. Emoties zijn er in vele soorten en gedaanten, en ze bepalen hoe we ons opstellen tegenover anderen, hoe we reageren, wat we van anderen vinden, welke beslissingen we nemen. Soms blijven ze onderhuids, doordat we ze onderdrukken of verbergen. In hoofdstuk 5 bespreken we emoties, de uiting ervan, de relatie tussen voelen, denken en doen, en de manier waarop emoties ons sociale leven kleuren en omgekeerd.

Een ander aspect van het sociale leven is het nemen van beslissingen. Soms worden die gestuurd door emoties, maar zeker bij complexe en belangrijke beslissingen willen mensen vaak een beredeneerde afweging maken. In hoofdstuk 6 wordt behandeld hoe mensen daarbij te werk gaan. We beschrijven hoe beslissingen genomen zouden worden wanneer mensen volledig rationeel te werk zouden gaan en we laten zien hoe menselijke beslissingen daarvan afwijken. Daarbij komen vragen aan bod als: Hoe volledig is de informatie die mensen meenemen in hun overwegingen? Hoe integreren ze complexe informatie om tot een eindoordeel te komen? Hoe goed kunnen ze dat? Helpt het als mensen gebruikmaken van hun intuïtie? Hoofdstuk 7 gaat over attitudes: onze meningen en voorkeuren. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe attitudes ontstaan en hoe ze gedrag beïnvloeden. Daarna laten we zien op welke manier mensen elkaars attitudes en gedragingen proberen te beïnvloeden door middel van overredende communicatie.

In hoofdstuk 8 komen andere vormen van beïnvloeding aan bod. Het overkomt ons allemaal wel eens dat we ‘ja’ zeggen terwijl het beter was geweest om luid en duidelijk ‘nee’ te roepen. In dit hoofdstuk ligt het accent op beïnvloedingstechnieken en trucjes die gericht zijn op het verkrijgen van instemming, zoals bijvoorbeeld verkoop-praatjes. Daarbij wordt duidelijk dat veel informatie door mensen gedachteloos wordt verwerkt en dat mensen zich vaak automatisch laten beïnvloeden, zonder dat ze goed in de gaten hebben wat er gebeurt.

Ook in groepen kunnen mensen op allerlei manieren elkaar beïnvloeden, al dan niet bedoeld. In hoofdstuk 9 beschrijven we groepsgedrag en de effecten van groepslidmaatschap. Na een korte inleiding over de psychologische functies van groepen, gaan we in op de invloed die een groep op haar leden uitoefent. Verder bespreken we de vraag of mensen nu beter of slechter presteren wanneer ze in groepen werken. En hoe zit het met de kwaliteit van beslissingen? De laatste paragraaf gaat over leiderschap, waarin de vraag gesteld wordt wat iemand tot een goed leider maakt.

Behalve dat er *binnen* groepen allerlei processen spelen, zijn er ook processen die zich *tussen* groepen afspelen. De ene groep is bijvoorbeeld tegen de andere (bijvoorbeeld bij een kampioenschap voetballen) of wil de andere groep benadelen ten gunste van zichzelf (bijvoorbeeld twee afdelingen binnen een bedrijf). Mensen hebben ook allerlei ideeën over andere groepen en over hun eigen groep. Die ideeën noemen we stereotypen. In hoofdstuk 10 wordt beschreven hoe stereotypen ontstaan, wat hun positieve en negatieve effecten zijn en hoe ze onze indruk van anderen kunnen kleuren. Ook gaan we in op vooroordelen en discriminatie en de vraag of er iets tegen te doen is.

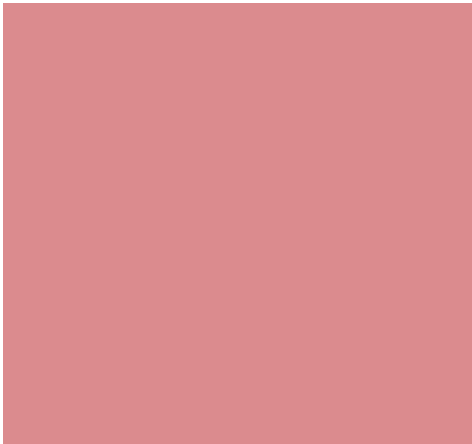
Het laatste hoofdstuk gaat over pro-sociaal en anti-sociaal gedrag. Daarmee wordt zowel een van de ‘aardigste’ als een van de onaardigste kanten van mensen beschreven. Wanneer het gaat om pro-sociaal gedrag (anderen helpen, altruïsme) komt de vraag aan de orde waarom en wanneer mensen dit



gedrag vertonen; of het helpen van anderen echt puur onbaatzuchtig is of dat er ook altijd een stukje eigenbelang meespeelt; en wat je kunt doen om pro-sociaal gedrag te bevorderen. Wanneer het gaat om anti-sociaal gedrag (we beperken ons hier met name tot agressie) stellen we de omgekeerde vraag, hoe je het tegen kunt gaan. We bespreken de functies van agressie en de situationele en persoonlijkheidskenmerken die agressie in de hand werken.

De volgorde van de verschillende hoofdstukken in dit boek is niet helemaal willekeurig, maar opgemerkt moet worden dat andere volgordes ook heel goed mogelijk zouden zijn. Er is gekozen voor een opbouw beginnend met onderwerpen waarin het accent ligt op het individu (het zelf) via kleinschalige interacties (persoonswaarneming, relaties), contacten met en beïnvloeding door anderen in het algemeen (attitudes, beïnvloeding) naar 'grotere', meer maatschappelijke thema's, zoals stereotypen, helpen en agressie. Op diverse plaatsen in het boek wordt melding gemaakt van achtergrondinformatie, leuke illustraties of video's die te vinden zijn op internet. De sites waar deze extra informatie te vinden is, staan vermeld op de website bij dit boek, [www.socialepsychologie.noordhoff.nl](http://www.socialepsychologie.noordhoff.nl). Overal in het boek waar verwezen wordt naar deze site, staat het rode wereldbolletje in de marge.





# 1 Sociale psychologie

*Roos Vonk*

- 1.1 Sociale invloed
- 1.2 Het sociaal-psychologisch perspectief
- 1.3 Sociaal-psychologisch onderzoek

Jerry, George en Elaine zitten in de lunchroom te eten en te praten. Jerry kijkt naar iemand die net binnen komt. 'Oh nee hè, daar heb je Mark', zegt hij.

'Wie is dat?'

'Een vreselijke man', kan Jerry nog net zeggen, voordat Mark over hun tafel heen buigt en zegt: 'Ha die Jerry!'

'Hoi Mark, hoe is het?' zegt Jerry op een toon die verraadt dat hij niet echt antwoord wil op zijn vraag.

'Fantastisch, Jerry! Ik heb getraind op de sportschool. Ik ben brééd geworden! Van maat 50 naar maat 52 gegaan. Hé! Ik bedenk me opeens iets. Wat heb jij voor maat?'

'50. Hoezo?'

'Ik had net een gloednieuw pak van Armani gekocht, daar kan ik niet meer in. Is het iets voor jou?'

Jerry aarzelt. 'Ach, dat weet ik niet hoor.'

'Anders hangt het maar in de kast bij mij.'

Elaine mengt zich in het gesprek. 'Wauw, Armani!' roept ze enthousiast.

'Dat zou ik maar aannemen!' valt George haar snel bij.

'Nou goed dan', zegt Jerry, nog steeds aarzelend.

'Ben je straks thuis?' vraagt Mark. 'Dan kom ik het wel even langs brengen. Tot zo.' Hij tikt met zijn knokkels op tafel en loopt weg.

'Zomaar een nieuw pak!' zegt George enthousiast.

Jerry fronst. 'Ja ja, bof ik even', aarzelt hij.

Een uur later is hij thuis. Buurman Kramer is net op bezoek als er wordt geklopt. Mark stapt naar binnen en zegt opgetogen: 'Kijk! Goed hè? Je dacht dat ik het niet echt meende hè?'

'Geef je dat pak weg?' vraagt Kramer.

'Ja!' antwoordt Mark triomfantelijk. 'Een pak van Armani!'

'Jemig, Armani, Jerry! Hoor je dat?!'

'Ja ja,' antwoordt Jerry lauwtjes, 'ik heb het gehoord.'

'Fantastisch!' Kramer kijkt Mark aan. 'Dat je hem dat geeft!'

'Ja!' Mark kijkt lachend naar Jerry. 'En ik vraag er niks voor!'

Jerry lacht terug als een boer met kiespijn.

'Wat vrijgevig hè?' vindt Kramer.

'Ja ja, zeker' weifelt Jerry.

'Nou, weet je wat,' zegt Mark op een toon alsof hij een concessie doet, 'je mag me een keer mee uit eten nemen.'

Jerry krimpt in elkaar. 'Eten?'

'Ja joh, kunnen we gezellig praten, en betaal jij het eten. Goeie deal, toch?'

Absoluut!' vindt Kramer.

Mark geeft Jerry een ferme schouderklop. 'Oké, ik ga er vandoor. Ik bel je nog om af te spreken.'

Als hij weg is kijkt Jerry Kramer verwijtend aan. 'Dat is geen goeie deal, dat is een verschrikkelijke deal! Ik naai nog liever zelf een pak dan dat ik met hém ga eten!'

In deze aflevering van de tv-serie *Seinfeld* zien we dat de hoofdpersoon uiteindelijk iets doet wat hij helemaal niet wil: hij stemt ermee in om met Mark te gaan eten. Hoe komt dat? Deels heeft dat te maken met de manier waarop Mark het brengt: het lijkt in eerste instantie alsof hij het pak onbaatzuchtig weggeeft (en misschien is dat zelfs wel zo). Ook George, Elaine en Kramer hebben de nodige invloed. Er is dus sprake van mensen die elkaar beïnvloeden, bedoeld of onbedoeld. Als we beter gaan kijken, zien we dat er nog veel meer gebeurt in de fragmenten: er worden emoties verborgen (Jerry verborgt zijn wantrouwen tegenover Mark), er worden snelle gevolgtrekkingen over iemands persoonlijkheid gemaakt ('Wat vrijgevig hè?'), er wordt een merknaam genoemd die imponeert ('Wauw, Armani!'). Al deze gewone dagelijkse gebeurtenissen zijn voor een sociaal psycholoog interessant, omdat ze iets zeggen over hoe mensen hun omgeving waarnemen en hoe mensen elkaar beïnvloeden, al dan niet bewust.

## 1.1 Sociale invloed

In deze paragraaf laten we zien dat mensen in het dagelijks leven voortdurend door anderen worden beïnvloed, of ze dat nu willen of niet, zich ervan bewust zijn of niet. Het vakgebied van de sociale psychologie gaat over de invloed die mensen, al dan niet bedoeld, op elkaar uitoefenen.

### 1.1.1 Psychologie van het dagelijks leven

Mensen zijn sociale dieren. Anders dan bijvoorbeeld tijgers of haviken, leven ze van nature niet alleen, maar samen met anderen, in paren en in groepen. Er wordt zelfs wel eens gezegd dat de mens, van alle soorten, het meest 'hardnekkig en obsessief sociaal' is, en meer afhankelijk van zijn

soortgenoten dan zelfs de meest sociale insecten (Aronson e.a., 2002, p. 5). Als soort deelt de mens in elk geval enkele wezenlijke kenmerken met extreem sociale dieren zoals mieren en bijen, die met z'n allen opereren als één superorganisme (Kesebir, 2012). Dit impliceert dat het denken, doen en voelen van mensen sterk beïnvloed wordt door anderen.

Sociale psychologie gaat over die beïnvloeding tussen mensen. In zekere zin gaat sociale psychologie dus over het hele dagelijks leven, want die invloed is er de hele dag door: vanaf het moment dat je 's morgens opstaat en bedenkt wat je aantrekt en je deodorant opdoet (zou je dat ook doen als er geen andere mensen waren?) tot het moment dat je 's avonds naar huis fietst, te vroeg omdat je tentamen hebt, of te laat omdat het zo gezellig was. Om te illustreren welke vragen in de sociale psychologie zoal worden gesteld, kijken we wat gedetailleerder naar het *Seinfeld*-fragment hiervoor.

- We zien in het begin dat Jerry, George en Elaine vrienden zijn. Ze vinden elkaar aardig. Jerry vindt Mark niet aardig. Welke factoren bepalen of mensen elkaar al dan niet aardig vinden, en of ze bevriend raken?
- Jerry zegt: 'Hoi Mark, hoe is het?', maar zijn stem en zijn gezichtsuitdrukking verraden dat hij het antwoord niet wil weten. Al zijn non-verbale gedrag laat zien dat hij Mark het liefst niet in de buurt wil hebben. Waar zien we dat eigenlijk precies aan? Hoe weten we het als mensen dingen zeggen die ze niet menen, of zelfs gewoon keihard liegen? Of hebben we dat vaak niet eens in de gaten?
- Een pak van Armani is kennelijk iets bijzonders, iets wat iedereen wel wil hebben. Zo zijn er altijd merken die heel gewild zijn. Hoe komt dat? Waarom lukt het Abercrombie & Fitch wel en C&A niet?
- Mark lijkt het pak belangeloos weg te willen geven. 'Anders hangt het toch maar bij mij in de kast.' Jerry vertrouwt het niet. Kramer wel. 'Vrijgevig', concludeert hij. Hij leidt onmiddellijk een eigenschap af uit het gedrag van Mark. Hoe gaat dat in zijn werk? We zien nooit de binnenkant van mensen, we zien alleen hun gedrag. Toch weten we vaak van alles te vertellen over hun innerlijke eigenschappen. Hoe leiden we eigenschappen af uit gedrag? Hoe weten we of iemand verborgen bedoelingen heeft, wanneer wantrouwen we iemands motieven? En: zijn mensen ooit écht - belangeloos en onbaatzuchtig - bereid om iets voor een ander te doen?
- Jerry aarzelt om het pak zomaar aan te nemen. Hij ziet de bui hangen, want 'voor wat hoort wat'. En inderdaad: Jerry voelt zich aan het eind gedwongen iets terug te doen voor Mark. Hoe werkt dit 'voor-wat-hoort-wat'-principe, waarom is het zo krachtig, en hoe kan het gebruikt worden om anderen te beïnvloeden?
- Mark negeert de non-verbale signalen van Jerry. Hij ziet het niet, of hij wil het niet zien. Hij zou kunnen weten dat Jerry hem niet mag en niet met hem uit eten wil. Waarom wil hij dat niet weten? Zijn het alleen bepaalde mensen die zo'n 'bord voor hun kop' hebben, of hebben we dat misschien allemaal een beetje?
- Jerry voelt zich onder druk gezet; eerst door George en Elaine, later door Kramer. Waarschijnlijk was het allemaal heel anders gelopen als deze mensen er niet bij waren geweest. Waarom laat Jerry zich zo beïnvloeden? Waarom zegt hij niet gewoon: 'Sodemieter op met je pak, ik hoef het niet!'

Aan het eind van dit boek zul je al dit soort vragen beter kunnen beantwoorden. Op dit moment willen we alleen illustreren dat je een gewone dagelijkse situatie kunt ontrafelen tot tal van deelverschijnselen die sociaal-psychologisch interessant zijn. Dat geldt voor deze *Seinfeld*-episode, maar als je

erop gaat letten, zie je dat het geldt voor heel veel situaties die je in het dagelijks leven tegenkomt.

### 1.1.2 Definitie sociale psychologie

Sociale psychologie is (a) de wetenschappelijke studie van (b) de manier waarop de gedachten, gevoelens en gedragingen van mensen (c) worden beïnvloed door (d) de werkelijke of voorgestelde aanwezigheid van andere mensen (Allport, 1985).

Nu niet de definitie meteen gaan onderstrepen of markeren... Het is belangrijker om even goed stil te staan bij wat hier nu eigenlijk gezegd wordt.

#### *Ad a Wetenschappelijke studie*

We zagen daarnet dat sociale psychologie gaat over het dagelijks leven. Als je nu in je dagelijks leven – op feestjes, in de kantine, op een terrasje – naar mensen kijkt, hun gedrag observeert, is dat dan sociale psychologie? Het is een goed begin, maar nee. Het is niet wetenschappelijk, omdat het subjectief is: dat wat jij waarneemt, hoeft niet hetzelfde te zijn als wat een ander waarneemt. Sociaal psychologen maken gebruik van systematisch onderzoek met vaak zeer geavanceerde methoden om het denken, doen en voelen van mensen te doorgronden.

#### *Ad b Gedachten, gevoelens en gedragingen*

Sociaal psychologen zijn niet alleen geïnteresseerd in het uiterlijk zichtbare gedrag van mensen, maar ook in de onzichtbare processen die zich ‘tussen de oren’ van mensen afspelen. Achterliggend idee is daarbij gewoonlijk dat gedachten en gevoelens weer van invloed zijn op gedrag. Vaak is dat ook zo. Bijvoorbeeld: als je Mark niet aardig vindt, zul je hem uit de weg gaan. Er zijn echter ook veel gedragingen die automatisch tot stand komen, zonder dat gedachten of gevoelens een mediërende rol lijken te spelen. Ook is het zo dat mensen zich vaak helemaal niet bewust zijn van hun eigen gedachten en gevoelens. Ook die gevallen, waarin het denken, voelen en doen van mensen automatisch of onbewust is, zijn voor sociaal psychologen van belang.

#### *Ad c Invloed*

Het woord ‘invloed’ is al herhaaldelijk genoemd. Wat betekent dit precies? Als eerste denk je waarschijnlijk aan doelbewuste pogingen om anderen te beïnvloeden, bijvoorbeeld reclamecampagnes voor een product of een politieke partij, of een poging je huisgenoot zo ver te krijgen dat hij zijn bijdrage levert aan de schoonmaak. De invloed die mensen op elkaar hebben is echter vaak veel subtieler. In het *Seinfeld*-fragment ziet Kramer dat Mark een duur pak weggeeft, en de gedachte ‘vrijgevig’ komt direct in zijn hoofd op. Alleen al het feit dat die gedachte nu in zijn hoofd zit, kan invloed hebben. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat Kramer hierdoor meer geld geeft als er toevallig net op dat moment iemand met een collectebus aan de deur staat (zie §3.3.1): een voorbeeld van automatische, onbewuste invloed van anderen. Ook is het vaak zo dat de beïnvloeder helemaal niet de bedoeling heeft om te beïnvloeden. Stel je voor dat je op straat loopt en je ziet een groepje mensen die allemaal omhoog kijken. Dan ga je zelf ook omhoog kijken om te weten wat daar te zien is, ook al is het niet de bedoeling van die mensen om jou te beïnvloeden (zie §8.6.1). De invloed die mensen op elkaar hebben is overal, de hele dag door.

#### *Ad d* *Werkelijke of voorgestelde aanwezigheid van andere mensen*

Mensen kunnen ons beïnvloeden als ze feitelijk aanwezig zijn; zoals de vrienden van Jerry hem beïnvloeden om het pak van Mark aan te nemen, zoals de mensen die op straat omhoog kijken, en zoals een bekende Nederlander op televisie een product aanprijst. In veel gevallen is de invloed van andere mensen er ook als die mensen zelf 'buiten beeld' zijn. Als je in een winkel in het pashokje staat, ben je helemaal alleen, maar je wordt dan wel beïnvloed door reclames die je ooit hebt gezien van het kledingmerk dat je probeert, en door gedachten over wat je vrienden of vriendinnen van het kledingstuk zouden vinden. Zelfs als je wilt laten zien hoe individualistisch je bent, en dus iets koopt wat juist afwijkt van de normen in jouw groep, dan is er nog steeds sprake van beïnvloeding door anderen: het doel is dan dat anderen zien dat je je juist niet conformeert zodat je onafhankelijk overkomt. Ook als je gedachten over de voorkeur van anderen helemaal niet kloppen (je denkt bijvoorbeeld dat je geliefde je veel te dik zal vinden in deze broek, terwijl dat in werkelijkheid helemaal niet zo is), dan hebben ze toch invloed. Dit is een belangrijk uitgangspunt in de sociale psychologie, waar we straks nog meer over te zeggen hebben (zie §1.2.2): mensen worden niet zozeer beïnvloed door wat anderen feitelijk vinden, maar door wat ze *denken* dat anderen vinden, dat wil zeggen, door hun eigen interpretaties van het gedrag van anderen.

### 1.1.3 Kuddedieren

Mensen zijn sociale dieren. Daarmee bedoelen we niet dat ze zo sociaal voelend zijn, maar dat ze groepsdieren zijn, net als bijvoorbeeld honden, paarden, konijnen; en anders dan dieren die alleen leven, zoals kat-achtigen en de meeste roofvogels. Er zijn zelfs onderzoekers die zeggen dat mensen, samen met enkele extreem sociale insectensoorten (zoals mieren), van alle dieren de meest complexe sociale netwerken vormen (Dunbar & Shultz, 2007). Het is deze 'hypersocialiteit' die ertoe heeft geleid dat het brein van de mens in 'slechts' twee miljoen jaar drie keer zo groot is geworden (Dunbar & Shultz, 2007): we hebben die hersencapaciteit nodig om informatie op te slaan over alle mensen met wie we omgaan.

In de westerse samenleving vinden we individualisme en autonomie weliswaar van groot belang, maar we laten ons veel meer door anderen beïnvloeden dan we denken (Pronin, Berger & Molouki, 2007). Onze meest intense emoties, zowel positief als negatief, ontstaan in relatie met anderen (Jaremka e.a., 2011). Wat we om ons heen zien en horen beïnvloedt onze keus voor kleding en muziek, onze meningen en oordelen, en we stemmen ons gedrag af op dat van anderen, zoals onze snelheid van lopen of van eten en drinken. Ook in lichaamshouding, spraak, woordkeus en mimiek nemen we elkaars gedrag over (zie Dijksterhuis, 2007) en in onze consumpties en onze aankopen imiteren we onbewust elkaar (Tanner e.a., 2008). Mensen die lang een relatie hebben, gaan uiteindelijk zelfs meer op elkaar lijken doordat ze elkaars mimiek overnemen, waardoor de spiertjes in hun gezicht in dezelfde stand komen. Als je alleen maar kijkt naar bijvoorbeeld een sportwedstrijd, raken dezelfde spieren een beetje gespannen die door de sporter worden gebruikt, vooral als het iemand van je eigen team is. Je spieren willen automatisch nadoen wat ze zien.

Waarom zijn we zulke kuddedieren? Voordat de beschaving er was zoals we die nu kennen, leefden mensen als nomaden in groepen van enkele tientallen. Ze leefden van wat er was in het bos; als het op was trokken ze verder. Omdat ze niets bewaarden, deelden ze wat er was met elkaar, bijvoorbeeld

### Sociale dieren

als iemand een zwijn had gevangen. Kinderen groeiden op binnen zo'n groep, er waren geen 'gezinnen'. Om te overleven en je voort te planten, moest je bij een groep horen. Misschien kon je nog wel een tijd alleen overleven in het bos, maar om aan voedsel te komen was samenwerken met anderen gunstiger, en om je voort te planten had je natuurlijk sowieso anderen nodig. Als er ooit mensen waren die zeiden 'Toedeloe, ik ga mijn eigen gang', dan zijn die uitgestorven: de meesten zouden snel dood gaan en zich niet voortplanten.

Dat betekent dat wij met z'n allen het nageslacht zijn van mensen die bij de groep bleven, zich aanpasten aan elkaar en het belangrijk vonden om erbij te horen en een goed groepslid te zijn. Deze '*need to belong*' (Baumeister & Leary, 1995) zit nog altijd ingebakken in de hedendaagse mens en beïnvloedt ons sociale gedrag, zoals we nog zullen zien in hoofdstuk 2 (§2.2.6) en 9 (§9.1.1). Zulke behoeften, die in de loop van de evolutie van de mens zijn ontstaan doordat ze van overlevingswaarde waren, zijn meestal niet bewust maar ze zijn wel diep verankerd in onze instincten. Vergelijk dit bijvoorbeeld met het eten van zoete en vette dingen: ook dat vinden we nog altijd lekker omdat het ooit goed voor ons was (veel calorieën, dus reserves voor in tijden van nood).

### Sociaal afstemmen

Dat mensen sociale dieren zijn, zien we ook aan een verschijnsel genaamd '*social tuning*' (Huntsinger & Sinclair, 2010): het onbewust op elkaar afstemmen van gedrag, gedachten en gevoelens (Kühn e.a., 2011). Zo nemen mensen elkaars stemming over als ze bij elkaar zijn (Van Baaren e.a., 2006). Het overnemen van elkaars bewegingen en mimiek wordt het *kameleon-effect* genoemd (zie ook p. 25, Intermezzo 1.1). Mensen gaan bijvoorbeeld meer synchroon bewegen bij het wandelen of wanneer ze op een schommelstoel zitten (Richardson e.a., 2007). Mensen beïnvloeden elkaar in hoeveel ze eten (Herman & Polivy, 2005; Hermans e.a., 2010) en drinken als ze samen zijn; vooral voor alcoholconsumptie is die synchronisatie sterk (Larsen, Engels e.a., 2010; Larsen, Overbeek e.a., 2010). Mensen nemen elkaars gezichtsmimiek over (zelfs als ze de ander alleen kunnen zien en, door afwezigheid van geluid, geen idee hebben waar het over gaat; Stel & Vonk, 2010) en andere lichamelijke uitingen, bijvoorbeeld gapen, hoesten of wiebelen (zie Intermezzo 1.1). Dit effect is sterker als mensen elkaar graag mogen (Stel, Blascovich e.a., 2010; Stel, Van Baaren e.a., 2010) en als ze bij dezelfde groep horen (Miles e.a., 2011).

Het meest besmettelijke gedrag – tot nu toe vastgesteld – is krabben: dat wordt door 64% van de mensen overgenomen bij het bekijken van een video waarop iemand zich krabt; gapen en lachen scoren tussen de 40 en 60% (Holle e.a., 2012).

Verondersteld wordt dat automatische imitatie een kenmerk is van alle sociale dieren. Al deze dieren lijken te beschikken over zogenoemde *spiegelneuronen* die ervoor zorgen dat ze datgene wat ze zien automatisch nadoen.

Spiegelneuronen (of spiegelcellen) zijn hersencellen die de activiteiten en ervaringen van anderen weerspiegelen in het eigen brein. Zie je bijvoorbeeld iemand hardlopen, dan activeert dat in je eigen brein dezelfde cellen die bij hardlopen zijn betrokken, waardoor je beenspieren zich al wat aanspannen. De spiegeling is niet beperkt tot beweging; ook emotionele en lichamelijke ervaringen worden weerspiegeld, zoals verdriet en pijn.

Dit mechanisme wordt gezien als de basis van *empathie* (De Waal, 2009a) (zie Intermezzo 11.7 en §11.8.3). Het versterkt de groepsband en bevordert samenwerking. De spiegel voor de emoties van anderen schept een heel

Need to belong

Social tuning

Kameleon-effect

Spiegelneuronen

Empathie



directe band tussen mensen en helpt om het gedrag van anderen razend-snel intuïtief te begrijpen. Er zijn aanwijzingen dat dit mechanisme niet goed werkt bij autistische mensen, en dat het hen daardoor veel meer denkwerk kost om te weten hoe je moet reageren op het gedrag van anderen. Ze moeten allerlei sociale regels uit het hoofd leren, terwijl andere mensen die dingen 'vanzelf' snappen dankzij hun spiegelcellen.

*Diverse interessante artikelen over spiegelneuronen.*



Een voorbeeld van het effect van spiegelneuronen is gapen: als je iemand ziet gapen, moet je vaak zelf ook gapen. Misschien moet je zelfs al gapen terwijl je dit leest en eraan denkt! Van chimpansees, bavianen en honden is bekend dat ze dat ook hebben als ze een soortgenoot zien gapen, zelfs al is het op een filmpje, en vooral als het een mede-groepslid is (De Waal, 2011). Bij chimpansees imiteren de mannen gaap-gedrag vaker dan de vrouwen, hetgeen erop wijst dat het imiteren de groepsdynamiek bevordert waarin chimpansee-mannen een meer bepalende rol hebben (Massen e.a., 2012). Zelfs parkieten imiteren gaap-gedrag en ook uitrek-gedrag van soortgenoten (Miller e.a., 2011). Van schildpadden (niet-sociale dieren) daarentegen is aangetoond dat ze helemaal niet reageren op een flink gapende soortgenoot (Wilkinson e.a., 2011). Bij mensenkinderen tot een jaar of vijf treedt het effect overigens ook niet op (Millen & Anderson, 2010).

## FOKKE & SUKKE

ZIJN VOOR HET EERST IN HET CONCERTGEBOUW



RGvT

Mensen nemen elkaars gedrag automatisch over.

Automatische imitatie is niet gebonden aan ervaring: mensen die naar ballet kijken of naar Indiase dans, vertonen verhoogde spieractiviteit in de spieren die de dansers gebruiken (bij ballet meer armbeweging, bij Indiase dans meer handbewegingen), ook als ze zelf geen enkele ervaring hebben met deze dansen (Jola e.a., 2012). Wel is het zo dat bewegingen meer intensief worden gekopieerd door mensen die meer ervaring hebben met die beweging, bijvoorbeeld dansers of pianisten wanneer ze naar een voorbeeld kijken. Sociale imitatie kan soortoverschrijdend zijn. Zie je bijvoorbeeld tijdens een wandeling een paard hard rennen, dan kan dat ertoe leiden dat je zelf sneller gaat lopen (Chartrand, Fitzsimons & Fitzsimons, 2008). En net als apen doen we niet alleen anderen na die we 'live' zien, maar worden we ook beïnvloed door wat we op tv zien of in computerspelletjes, bijvoorbeeld als het gaat om risicogedrag zoals alcohol drinken of hard racen (Fischer, Greitemeyer e.a., 2011).

Niet alleen beïnvloeden we elkaars stemmingen en gedragingen als we samen zijn, dit gebeurt al wanneer we alleen maar aan iemand denken. Een paar voorbeelden:

- Mensen die een mening moeten verdedigen voor een publiek, passen zich bij voorbaat al enigszins aan aan hoe het publiek erover denkt (Echterhoff, Higgins & Levine, 2009).
- Mensen die aan een behulpzame verpleegster denken, schieten iemand eerder te hulp die een stapel papieren laat vallen (Bargh, Chen & Burrows, 1996); en als mensen denken aan domme blondjes worden ze dommer – het zogenoemde Paris-Hilton-effect; dit geldt voor zowel mannen als vrouwen (Bry, Follenfant & Meyer, 2008; voor een overzicht van dit type studies, zie Dijksterhuis, Chartrand & Aarts, 2007).
- Mensen nemen elkaars stemming alvast over vóórdat ze elkaar spreken, zelfs als ze zich daardoor minder goed gaan voelen (Huntsinger e.a.,



Britt is voor vele Nederlanders 'ons eigen stereotiepe domme blondje'.

- 2009); dus als je bijvoorbeeld op bezoek gaat bij iemand van wie je weet dat die treurig is, dan word je zelf ook alvast een beetje treurig.
- Vrouwen en leden van minderheidsgroepen laten hun zelfbeeld ongemerkt beïnvloeden door vooroordelen over hun groep (zie §9.3.3), vooral wanneer ze graag goed willen opschieten met iemand die zulke vooroordelen heeft. Dus wanneer je bijvoorbeeld als vrouw goed overweg wilt kunnen met je baas, en je baas denkt dat vrouwen geen leiding kunnen geven, dan zul je dat vooroordeel ongemerkt een beetje overnemen in je zelfbeeld.

Het automatisch imiteren en afstemmen bevordert groepsprocessen, zoals goede samenwerking en het gevoel dat je elkaar begrijpt (Lakens, 2010; Lakens & Stel, 2011). Mensen die synchroon bewegen (bijvoorbeeld als ze marcheren of dansen op muziek) blijken beter te kunnen samenwerken en voelen zich meer deel van de groep. Het geeft een gevoel van verbondenheid en sympathie (Kühn e.a., 2010; Vacharkulksemsuk & Fredrickson, 2012), niet alleen bij mensen: uit onderzoek bij kapucijneraapjes weten we bijvoorbeeld dat ze het gezelschap verkiezen van een onderzoeker die hen nadoet boven een die dit niet doet (Paukner e.a., 2009). In dit onderzoek kregen de apen een bal. Sommige apen stopten die in hun mond, andere stopten hun vingers in de gaten die in de bal zaten. Bij elke aap zaten twee onderzoekers, waarvan er een de aap nadeed en de andere niet. Als de bal werd weggehaald, bleken de apen een voorkeur te hebben voor de onderzoeker die hen nadeed.

#### INTERMEZZO 1.1

## Het kameleon-effect

Het 'kameleon-effect' houdt in dat mensen de neiging hebben automatisch hun sociale omgeving te imiteren. Meer concreet: we zijn geneigd om onbewust na te doen wat we anderen zien doen. In een experiment (Chartrand & Bargh, 1999, Exp. 1) werden deelnemers in gesprek gebracht met een zogenaamde andere deelnemer, die in werkelijkheid een handlanger van de onderzoekers was. Deze persoon krabde geregeld aan zijn neus of wiebelde met zijn voet. Het bleek dat de deelnemers dit ook gingen doen; het voet-wiebelen nam zelfs toe met maar liefst 50% als men met de wiebelende handlanger praatte.

Waarom doen mensen dat? Het idee is dat we hiermee de sociale band met anderen versterken. Dat is geen bewust doel, maar imitatie heeft die *functie*. In meer alledaagse termen: imiteren is nuttig omdat de persoon die door jou geïmi-

teerd wordt jou daardoor onbewust aardiger gaat vinden.

Chartrand en Bargh testten dit idee in een tweede experiment. Hierin lieten zij elke deelnemer een gesprekje voeren met een zogenaamde andere deelnemer, in werkelijkheid weer een handlanger die een bepaalde opdracht uitvoerde. Bij de helft van de deelnemers imiteerde de handlanger stelselmatig – maar toch onopvallend – het gedrag van de echte deelnemer (bijvoorbeeld bewegingen, lichaamshouding, gezichtsuitdrukkingen); bij de andere helft van de deelnemers liet de handlanger imitatie juist zo veel mogelijk achterwege. Er werd gekeken wat de indruk was die de deelnemers hadden van de zogenaamde mede-deelnemer. Het bleek dat de deelnemers die geïmiteerd waren door de handlanger, deze persoon aan het eind van het experiment positiever beoordeelden dan degenen die niet geïmiteerd waren.

## Besmetting

Imitatie werkt blijkbaar als een soort sociale 'lijm' en is niet beperkt tot mensen: mensen zijn in dit opzicht net als andere groepsdieren, zoals vogels en vissen die geheel synchroon dezelfde kant op bewegen. Dat mensen dit ook doen kun je zien wanneer ze gedachteloos achter anderen aan lopen als ze de trein uitstappen, of bij paniek allemaal dezelfde kant op rennen, ook als dat de verkeerde is – of juist allemaal blijven zitten terwijl ze zouden moeten vluchten. Een voorbeeld daarvan zagen we bij de brand in het Euroborgstadion in 2008. Voetbalsupporters gooiden rollen wc-papier op het veld en die vatten vlam. Hoewel iedereen het vuur en de rook zag, bleven mensen nog lang op de tribune zitten en gingen zelfs door met het gooien van wc-rollen, waardoor de brand steeds erger werd.



*Filmpje waarop de brand in het Euroborgstadion is te zien vanaf de tribune.*

We komen hier nog op terug in §1.2.1. In deze voorbeelden steken mensen elkaar aan met niets doen, maar mensen kunnen elkaar ook juist besmetten met paniek, waardoor massa-hysterie kan uitbreken. Daarom is het zo belangrijk dat gezagsdragers altijd rustig blijven in situaties waar paniek kan ontstaan. Een voorbeeld is het incident op de Dam bij de dodenherdenking in 2010, waar een van de aanwezigen tijdens de twee minuten stilte opeens hard schreeuwde. Veel mensen die dit hoorden bleven gewoon staan, maar zodra ergens een paar mensen begonnen weg te rennen, begon iedereen die in de buurt stond dat ook te doen.



*Scene van de 'schreeuw' op de Dam.*

Op beelden van het incident is te zien hoe de paniek en het wegvluchten heel lokaal ontstond en hoe mensen die elkaar konden zien elkaar besmetten met hun paniek. Dit verschijnsel kan van invloed zijn op conformisme: de neiging ons aan te passen aan anderen, zoals we in §8.6.1 bespreken. Daarnaast is ook sprake van emotionele besmetting – automatisch elkaars emoties overnemen, bijvoorbeeld positieve emoties als je met elkaar naar een grappige tv-serie kijkt of naar een voetbalwedstrijd. Als mensen samen zijn juichen ze harder en lachen ze uitbundiger dan als ze alleen zijn. Vandaar ook de 'lachband' bij komische series, die zorgt ervoor dat de kijker onbewust wordt aangestoken en meer plezier heeft. In de negentiende eeuw hadden Franse theatermakers dit al in de gaten: zij huurden mensen die enthousiast klaptten bij de voorstelling, *claque* genoemd. Het onderwerp emotionele besmetting komt nog aan de orde in hoofdstuk 4 (§4.1.2, p. 211 *Positieve effecten van affiliatie*), in hoofdstuk 5 over emoties (§5.5.1) en in hoofdstuk 11 over pro-sociaal gedrag (§11.6.3), omdat hierdoor ook empathie en altruïsme kunnen ontstaan.

## Beïnvloeding

Omdat imitatie de onderlinge band bevordert, kun je er ook je voordeel mee doen als je mensen wilt beïnvloeden. Imitatie is in zekere zin een vorm van vleien, want als je mensen imiteert gaan ze je aardiger vinden. Overigens hoeft je dat niet bewust te doen, want als de 'klik' tussen mensen goed is, gebeurt het vanzelf. En als die klik er juist niet is, kun je het ook beter niet doen, want dan kan het er juist toe leiden dat je minder aardig wordt gevonden (Stel, Blascovich e.a., 2010; Stel, Van Baaren e.a., 2010), net als wanneer iemand die je niet mag te dicht bij je komt staan. We komen daarop terug in §3.2.3 over interpersoonlijke ruimte.

Dat imitatie wel in je voordeel kan werken, werd gedemonstreerd in een onderzoek waar een serveerster haar klanten imiteerde door hun bestelling te herhalen (Van Baaren e.a., 2003). Wanneer ze dit deed, bleek ze veel meer fooi te krijgen dan wanneer ze het herhalen achterwege liet. Een ander voorbeeld van invloed via imitatie konden we aanschouwen bij advocaat Bram Moszkowicz toen hij de crimineel Holleeder verdedigde. In praatprogramma's noemde hij zijn cliënt consequent 'de heer Holleeder', en anderen gingen dat taalgebruik vanzelf overnemen, bijvoorbeeld Paul Witteman, die in Pauw & Witteman aan Moszkowicz vroeg: 'Is het niet belastend dat de heer Holleeder de heer Endstra met een pistool heeft bedreigd?' Door dit soort taalgebruik zie je opeens niet een 'zware jongen' voor je, maar een heer van stand. En door dat anderen dit overnemen, kan het de beeldvorming beïnvloeden.

#### 1.1.4 Alledaagse verschijnselen

Je hebt inmiddels gezien dat sociale psychologie gaat over gewone mensen in het gewone leven. Dat betekent dat iedereen ervaring heeft met de onderwerpen die door sociaal psychologen worden onderzocht en dat veel dingen voor iedereen herkenbaar zijn. Het betekent ook dat iedereen met een beetje gezond verstand in zekere zin kennis heeft van sociale psychologie. En, zoals Descartes al zei: Gezond verstand is het best verdeelde goed ter wereld: iedereen vindt dat 'ie er genoeg van heeft. Eigenlijk heeft iedereen dus ook verstand van sociale psychologie...

Dit is tegelijkertijd een van de leuke en uitdagende kanten van sociale psychologie, als ook een verraderlijke kant. Leuk, omdat je, naarmate je meer gaat lezen over sociale psychologie en beter om je heen gaat kijken, steeds meer dingen zult herkennen in je eigen dagelijks leven. Verraderlijk, omdat het heel vaak lijkt alsof je het eigenlijk al die tijd al wist. Als we bijvoorbeeld zeggen dat de 'voor-wat-hoort-wat'-regel een krachtige beïnvloedingstechniek is, zou je kunnen denken: 'Ja, snap ik; wist ik eigenlijk ook wel, dat het zo werkt.' Maar wist je het echt? Had je het kunnen vertellen voordat je dit hoofdstuk begon te lezen? De kennelijke vanzelfsprekendheid van veel sociaal-psychologische verschijnselen en theorieën heeft twee belangrijke nadelen. De eerste is dat studenten vaak de moeilijkheid van het vak onderschatten. Als je dit boek gaat lezen, zul je veel dingen direct herkennen en begrijpen, waardoor het allemaal heel makkelijk lijkt. Op het tentamen gaat het toch vaak mis, want je moet ook de wetenschappelijke en analytische benadering beheersen en oefenen. Sociale psychologie is meer dan het vrijblijvend bekijken van het dagelijks leven of erover filosoferen aan de borreltafel (hoewel een wetenschappelijk onderzoek daar best mee kan beginnen); het is ook: doorvragen, niets voor vanzelfsprekend aannemen, een situatie uiteenrafelen tot de kleinste details, geen genoegen nemen met oppervlakkige verklaringen, beseffen dat de dingen vaak niet zijn wat ze lijken.

Een tweede nadeel is hieraan gerelateerd. Bij veel sociaal-psychologische inzichten en onderzoeksresultaten kan het lijken alsof iedere boerenpummel dat ook wel had kunnen bedenken. Is al dat onderzoek daar nu wel voor nodig? In intermezzo 1.2 staat hiervan een voorbeeld. Dit uitstapje naar de *politiek* illustreert goed hoe belangrijk het is om kritisch te zijn en door te vragen. Het probleem is: als je eenmaal iets weet, lijkt het vaak alsof je het altijd al wist. Dit is een sociaal-psychologisch verschijnsel dat we *hindsight bias* noemen (hindsight = inzicht achteraf, bias = vertekening, zie verder intermezzo 6.4). In het Nederlands zouden we kunnen zeggen: het 'ik-heb-het-altijd-al-geweten'-effect.

Politiek

Hindsight bias

## INTERMEZZO 1.2

# Stemmen mensen op de persoon of op de standpunten?

In een onderzoek van Vonk e.a. (2001) werd een verkiezing gefingeerd voor een belangrijke inspraakfunctie binnen het gemeentebestuur. Door middel van huis-aan-huis-enquêtes en interviews op straat werd aan mensen gevraagd te kiezen uit twee kandidaten. De helft van de mensen kon kiezen tussen een kandidaat met linkse standpunten die er goed uitzag en een warme persoonlijkheid leek te hebben, en een rechtse kandidaat die onaantrekkelijk was. Bij de andere helft was juist de rechtse kandidaat een aantrekkelijke persoon, en de linkse onaantrekkelijk. De linkse standpunten waren bijvoorbeeld: meer fietsenstallingen, meer groen, betere kinderopvang. De rechtse standpunten waren onder meer: meer parkeergarages, meer luxe koopwoningen bouwen, stimulering van het toerisme. Uit de resultaten bleek dat de grote meerderheid van de respondenten de aantrekkelijke kandidaat koos, ongeacht of hij links of rechts was. Dit betekent dat mensen meer gewicht gaven aan de persoon van de kandidaat dan aan diens standpunten.

Als je dit zo leest, zou je kunnen denken: 'Dat dacht ik al.' We hoeven maar te kijken naar de Haagse politiek om te weten hoe het zit. Maar toch: wisten we dat echt? In een grote landelijke enquête van het dagblad *Trouw* gaven de meeste mensen aan dat ze voornamelijk kiezen op standpunten en niet op persoon. Klinkt logisch, nietwaar? En als dat de uitkomst was geweest van het experiment van Vonk e.a., zouden we zeggen: 'Natuurlijk.

Standpunten zijn belangrijker. Hier geen Amerikaanse toestanden.'

Maar hoe kan het nu dat de resultaten van die landelijke enquête in tegenpraak zijn met de resultaten van het experiment van Vonk e.a.? Dat is eenvoudig: in de enquête van *Trouw* werd aan Nederlanders gevraagd of ze vooral stemmen op de persoon, of op de standpunten. De meeste respondenten zeiden dat ze vooral op de standpunten letten. Waarschijnlijk dachten ze ook echt dat dat zo is. Jij toch ook...?

Dat mensen dit denken, is ook te verklaren met de resultaten van sociaal-psychologisch onderzoek. Uit een onderzoek (Wyer e.a., 1991) bleek dat mensen bij een aantrekkelijke politieke kandidaat het idee hebben dat zijn standpunten meer met hun eigen mening overeenkomen, vergeleken met precies diezelfde standpunten wanneer ze door een onaantrekkelijke kandidaat worden gepresenteerd.

Een kandidaat die er goed uitziet en het goed weet te brengen, geeft mensen dus het gevoel dat ze het met hem eens zijn, doordat ze zijn standpunten gaan zien als lijkend op die van zichzelf. Hierdoor hebben ze ook echt het idee dat ze kiezen voor het standpunt, en niet voor de persoon. In intermezzo 2.1 zul je zien dat dit verschijnsel algemener is: dat mensen vaak onjuiste ideeën hebben over de redenen van hun gedrag en hun keuzes. In intermezzo 6.1, als het gaat om beslissingen, komen we terug op hoe de persoon van de lijsttrekker de politieke voorkeur kan beïnvloeden.

Om het voorgaande te illustreren, bekijken we hierna vijf voorbeelden van onderzoeksresultaten uit de sociale psychologie.

## 1 Tegenpolen

Waarom vallen mensen op elkaar en beginnen ze een relatie? Kunnen we voorspellen of twee mensen zich tot elkaar aangetrokken voelen, of is het

allemaal een kwestie van een magische klik waar de wetenschap niets zinnigs over kan zeggen?

Hoewel sommige aspecten van *romantische attractie* zich nog onttrekken aan de wetenschappelijke analyse, komt uit onderzoek wel steeds één resultaat consistent naar voren: *Tegenpolen trekken elkaar aan*. Mensen die niet op elkaar lijken, voelen zich eerder aangetrokken tot elkaar en zijn ook tevredener over hun relatie als ze eenmaal bij elkaar zijn. Iemand die niet op je lijkt is spannender, minder voorspelbaar. Dat vergroot de aantrekkingskracht. Ook binnen een relatie gaat een tegenpool minder snel vervelen, waardoor er minder gauw een sleur in de relatie komt. Daar komt bij dat tegenpolen elkaar aanvullen. Als de één dominant is, is het handiger wanneer de ander wat meegaand is. Is de één goed in getallen en ruimtelijk inzicht, dan is het makkelijk als de ander goed is op het verbale en het sociale vlak.

Tot zover de resultaten van het onderzoek. Nu de vraag: vind je het logisch dat het zo is? Heb je het idee dat je eigenlijk al wel wist dat het zo werkt? Zoals het er nu staat, lijkt het op het eerste gezicht wel vanzelfsprekend en voor de hand liggend. Als je door gaat denken, is het dat helemaal niet. Als tegenpolen elkaar aantrekken, betekent dit ook dat mensen eerder op elkaar vallen wanneer de één dom is en de ander slim, de één gesloten en de ander extravert, de één socialistisch en de ander liberaal, de één opgewekt en de ander pessimistisch enzovoort. Aannemelijk?

Het onderzoeksresultaat 'Tegenpolen trekken elkaar aan' hebben we compleet verzonnen, om je te laten zien dat, oppervlakkig bekeken, ieder onderzoeksresultaat aannemelijk en zelfs vanzelfsprekend kan lijken. In werkelijkheid blijkt uit onderzoek juist het tegendeel: mensen die op elkaar lijken, trekken elkaar aan (zie ook §4.2.2). Mensen vallen eerder op iemand die op hen lijkt wat betreft intelligentie, politieke overtuiging, leeftijd, aantrekkelijkheid, achtergrond en opleiding, interesses en liefhebberijen en leefsituatie. Als ze eenmaal bij elkaar zijn, zijn mensen met dezelfde persoonlijkheidskenmerken tevredener over hun relatie en blijven ze langer bij elkaar dan tegenpolen.

Het gaat hier uiteraard om *gemiddelden*. Misschien ken je een stel dat heel verschillend is en toch een goede relatie heeft, of een stel dat op elkaar lijkt en uit elkaar is gegaan. Dat kan. Maar om op grond van incidentele gevallen de resultaten van statistisch onderzoek te weerleggen, is net zoiets als beweren dat je van roken geen longkanker krijgt omdat jouw opa 90 is geworden terwijl hij rookte. Het onderzoek waaruit blijkt dat roken longkanker veroorzaakt, is gebaseerd op gegevens van honderdduizenden mensen. Het is begrijpelijk (zie §6.2.2), maar niet wetenschappelijk, als je aan die ene opa meer gewicht geeft dan aan de statistische gegevens over veel grotere groepen. Hetzelfde geldt voor de onderzoeksresultaten die je in dit boek tegen zult komen.

## 2 Eerste indruk

Een andere volkswijsheid is: *De eerste indruk is de beste*. Zou het waar zijn? Als we zeggen 'de beste', bedoelen we: de meest accurate, kloppende. Het achterliggende idee is hier vermoedelijk dat je iemand in eerste instantie volledig onbevangen kunt waarnemen, zonder dat je oordeel wordt vertoerd door allerlei extra informatie. Daardoor zul je het misschien eerder 'voelen' als iemand bijvoorbeeld niet oprecht is. De uitspraak 'De eerste indruk is de beste' lijkt vooral gebruikt te worden in situaties waar mensen door iemand belazerd zijn en achteraf zeggen: 'Ik voelde vanaf het begin dat er iets niet in de haak was met die persoon!'

Maar neem nu eens twee personen in gedachten. Een studiegenoot die je één keer kort hebt ontmoet en van wie je dus alleen een eerste indruk hebt, en een studiegenoot die je vaker ziet en spreekt. Wat denk je: van welke persoon heb je de beste (meest accurate) indruk? Als je het zo bekijkt, kom je waarschijnlijk tot de conclusie dat de eerste indruk niet de beste is: hoe meer je van mensen weet, des te beter ken je ze.

Het idee dat de eerste indruk onbevungen tot stand komt is ook niet juist. Als we iemand voor het eerst zien, zien we het geslacht, de leeftijd, huidskleur, manier van praten, kleding. Al die zaken bij elkaar maken dat we de persoon al direct in een 'vakje' plaatsen, zoals duidelijk zal worden in §3.1. Een man van een jaar of 40 in een keurig pak met achterover gekamd haar, zal bijvoorbeeld heel anders worden beoordeeld dan een man van 20 met een piercing door zijn wenkbrauwen en een leren jack. Onze eerste indruk van mensen is gebaseerd op dit soort uiterlijke kenmerken en op stereotypen over de categorie of groep waar iemand toe behoort. Hoe zou zo'n indruk nu beter kunnen zijn dan een indruk die gebaseerd is op informatie over het gedrag van een persoon, over diens gevoelens en gedachten – het soort informatie dat we krijgen als we iemand vaker zien en beter leren kennen?

Eén kanttekening is wel van belang: mensen kunnen er zelf ongemerkt voor zorgen dat hun eerste indruk wordt bewaarheid. Als je iemand bijvoorbeeld niet vertrouwt, zul je hem heel anders behandelen dan als je juist meteen een goed gevoel hebt bij een persoon. Doordat je iemand op een bepaalde manier behandelt, beïnvloed je zijn gedrag. Als je aardig doet, doet hij aardig terug. Als je denkt dat iemand intelligent is, zul je ook eerder een moeilijk onderwerp aansnijden dan als je denkt dat hij dom is. In het eerste geval krijgt de ander meer kans om intelligent voor de dag te komen. Dit soort invloed treedt ook op als je het zelf helemaal niet in de gaten hebt. Op die manier kan een eerste indruk zichzelf gaan bevestigen. Dit is een voorbeeld van een *self-fulfilling prophecy* (zichzelf bevestigende voorspelling): een voorspelling die zichzelf werkelijkheid maakt. De eerste indruk was dan inderdaad accuraat, maar alleen doordat je dat onbewust zelf in de hand hebt gewerkt.

De self-fulfilling prophecy wordt geïllustreerd door een onderzoek van Snyder, Tanke en Berscheid (1977). Mannelijke studenten in dit onderzoek maakten in een telefoongesprek kennis met vrouwelijke studenten. De deelnemers konden elkaar niet zien, maar de mannen kregen een foto te zien van de vrouw met wie ze het gesprek voerden. Wat ze niet wisten was dat ze met deze foto voor de gek werden gehouden: sommige mannen zagen een aantrekkelijke vrouw op de foto, andere een onaantrekkelijke (ongeacht de werkelijke aantrekkelijkheid van de vrouw aan de andere kant van de lijn). Uit de resultaten bleek het volgende:

- De mannen die dachten dat ze met een aantrekkelijke studente praatten, beoordeelden hun gesprekspartner positiever en waren vriendelijker tegen haar dan de mannen die dachten dat ze met een onaantrekkelijke studente praatten. Hun eerste indruk (op grond van de foto) was positief, en ze stemden daar hun gedrag op af.
- De vrouwen die het gesprek voerden met een man die een aantrekkelijke foto van hen had, waren (volgens externe beoordelaars die de gesprekken achteraf beluisterden) warmer, zelfverzekerder en vlotter dan de vrouwen die praatten met een man die een onaantrekkelijke foto had gezien. Dit verschil trad op hoewel de vrouwen helemaal niets wisten van de foto's die de mannen hadden! Het verschil moet dus veroorzaakt zijn door het gedrag van de mannen. Dat wil zeggen: de eerste indruk van de mannen ('die vrouw ziet er leuk uit, dus ze zal wel aardig zijn') was werkelijkheid geworden.

### Self-fulfilling prophecy



## INTERMEZZO 1.3

## Fysieke aantrekkelijkheid

Mensen zeggen vaak dat je anderen niet moet beoordelen op hun uiterlijk; het gaat immers om de ‘binnenkant’, om het gevoel van ‘innerlijke schoonheid’. Veel mensen zijn zich er ook helemaal niet van bewust dat het uiterlijk veel invloed heeft op hoe ze anderen waarnemen. Dat dit toch zo is, blijkt uit diverse onderzoeksresultaten:

- Naar mooie baby's wordt meer gelachen dan naar lelijke.
- Aantrekkelijke kinderen krijgen van hun eigen ouders meer privileges; ze mogen bijvoorbeeld vaker in de winkelwagen zitten in de supermarkt (Bakalar, 2005) en ze krijgen minder vaak straf.
- Kinderen die er aantrekkelijk uitzien, worden door leraren als intelligenter gezien (Clifford & Walster, 1973; Parks & Kennedy, 2007).
- Een collectant die er aantrekkelijk uitziet, haalt meer geld op (Chaiken, 1979) en mensen die in nood verkeren worden eerder geholpen als ze aantrekkelijk zijn (Benson e.a., 1976).
- Knappe mensen hebben vaker seks dan gemiddeld.
- Verdachten die er aantrekkelijk uitzien, worden minder vaak schuldig bevonden en krijgen lagere straffen (Downs & Lyons, 1991; Stewart, 1980); in een onderzoek werd een verschil van zeven tegenover slechts vier maanden gevonden.
- Aantrekkelijke sollicitanten hebben een grotere kans om aangenomen te worden (bv. Tews e.a., 2009) en worden gezien als beter gekwalificeerd en met meer potentieel (Hosoda, Stone-Romero & Coats, 2003); en aantrek-

kelijke werknemers hebben hogere salarissen dan onaantrekkelijke mensen die hetzelfde werk doen (zie verder §3.1.3).

- In een onderzoek (Hatfield e.a., 1966) werden mannen en vrouwen lukraak aan elkaar gekoppeld om naar een dansavond te gaan. De belangrijkste factor die bepaalde hoe leuk hun avond was en hoe graag ze de ander weer wilden zien, was de uiterlijke aantrekkelijkheid van degene aan wie ze gekoppeld waren.

Aantrekkelijkheid lijkt zo te zien dus alleen maar voordelen te hebben (zie ook §3.1.3). Opvallend genoeg is er over de hele linie toch geen enkel verband tussen aantrekkelijkheid en hoe gelukkig mensen zijn. Een nadeel is dat aantrekkelijke mensen nooit zeker weten of ze worden gewaardeerd vanwege hun uiterlijk of hun inhoudelijke kwaliteiten: aantrekkelijke mensen die geprezen worden voor hun werk, voelen zich vaak niet echt blij met de complimenten, aangezien ze niet zeker weten of de beoordelaar beïnvloed is door hun uiterlijk (Major e.a., 1984). Een ander nadeel van aantrekkelijkheid, vooral voor vrouwen, is dat ze vaak onder druk staan om hun schoonheid te handhaven, bijvoorbeeld door middel van verjongingsmiddelen en zelfs cosmetische chirurgie, zware diëten en andere maatregelen om slank te blijven (Polivy e.a., 1986). Met name wanneer vrouwen ouder worden, is het moeilijk zich ermee te verzoenen dat de schoonheid verloren gaat en ze het van andere kwaliteiten moeten hebben.

In het algemeen blijkt dat *fysiek aantrekkelijke* mensen betere sociale vaardigheden hebben (ze zijn ‘vlotter’, makkelijker in de omgang) dan *onaantrekkelijke* mensen (Feingold, 1992). Dit kan een effect zijn van de ‘self-fulfilling prophecy’. Van aantrekkelijke mensen wordt verwacht dat ze

**Fysiek aantrekkelijkheid**

aardig zijn. Daardoor worden ze waarschijnlijk van jongs af aan aardiger en positiever bejegend dan onaantrekkelijke mensen. Dit versterkt hun zelfvertrouwen en het biedt hen ook meer gelegenheid tot contact met anderen, en dus tot het oefenen van hun sociale vaardigheden. Het eindresultaat is dat ze inderdaad makkelijker in de omgang zijn.



### 3 Brainstormen

Het gebeurt nog steeds in bedrijven en in andere teams waar behoefte is aan nieuwe ideeën: een groep mensen gaat bij elkaar zitten (in een vergaderzaal of in een duur conferentievoord) om te brainstormen. Ze lanceren vrijuit en hardop ideeën en gedachten, in de hoop dat ze hiermee elkaar inspireren tot meer en vooral betere ideeën en gedachten. Zo op het eerste gezicht zou zo'n vrije uitwisseling inderdaad een meerwaarde moeten hebben. Twee weten meer dan één, en bovendien: je stimuleert elkaar, alle deelnemers horen af en toe iets nieuws waarmee ze hun eigen vastgeroeste gedachtepatronen kunnen doorbreken.

Toch blijkt het niet te werken. Als je mensen in een groep bij elkaar zet om te brainstormen, komen ze uiteindelijk met minder ideeën, en minder nieuwe ideeën, dan wanneer je iedereen apart zet en ieder voor zich laat denken en aan het eind alle ideeën bij elkaar veegt (Stroebe & Diehl, 1994). Er zijn verschillende factoren die aan dit verschil bijdragen. Eén daarvan is dat mensen in groepen soms wat minder goed hun best doen dan wanneer ze in hun eentje verantwoordelijk zijn. Een andere factor is dat het luisteren naar de ideeën van anderen de eigen gedachtegang en het uiten daarvan kan verstoren. Meer hierover lees je in §9.5.2 en intermezzo 9.10.

Op dit moment gaat het erom dat de resultaten van sociaal-psychologische experimenten hier duidelijk tegen het gezonde verstand in gaan. Dat is natuurlijk niet altijd zo. Soms wordt het gezonde verstand bevestigd door onderzoeksresultaten. Dan ontstaat de 'Dat wisten we toch al'-reactie en lijkt het onderzoek weinig zinvol. En inderdaad, als het gezonde verstand altijd werd bevestigd, zou het niet meer nodig zijn om onderzoek te doen. Maar we zien aan dit voorbeeld dat dat niet altijd zo is.

### 4 Slijmen

'*Flattery will get you anywhere*', zeggen de Engelsen. Door anderen te vleien en 'naar boven te likken' kun je het ver schoppen, is het idee. Vaak zonder dat we het in de gaten hebben, maken we daar gebruik van in het dagelijks leven. Het spreekwoord 'Machtige mannen en mooie vrouwen krijgen nooit de waarheid te horen' getuigt hiervan: veel mensen willen iets gedaan krijgen van een machtige man, en veel mensen (mannen) willen iets gedaan

krijgen van een mooie vrouw, dus tegen zulke personen zal in het algemeen meer geslijmd worden. Maar ook in minder aansprekende gevallen wordt er geslijmd, bijvoorbeeld als je extra aardig doet tegen iemand van wie je hulp nodig hebt, of tegen de ouders van je nieuwe vriend(in) omdat je in de smaak wilt vallen, of tegen je eigen ouders als je geld wilt lenen. Omgekeerd zijn we ook vaak zelf het 'object' van vleierij. Verkopers strelen je ego om een duur apparaat of een verzekering te verkopen, en je geliefde doet extra lief omdat hij of zij een klusje gedaan wil hebben of zin heeft in seks. Misschien denk je, net als de meeste mensen, dat jij daar niet gevoelig voor bent en er doorheen prikt. Soms is dat ook zo: een enkele keer legt een slijmerd het er te dik bovenop en loopt het in de gaten. Dan is slijmen niet meer effectief. Maar bedenk dat je alle keren dat je er wél in getuind bent, niet in je afweging kunt betrekken. Je weet alleen die keren dat je het door had, dus wetenschappelijk gezien is je steekproef van observaties zeer beperkt en onbetrouwbaar. Onderzoeksresultaten suggereren dat slijmen en vleien in het algemeen behoorlijk effectief is (Vonk, 2002). In een onderzoek moesten deelnemers proberen om zo veel mogelijk lootjes van een loterij te verkopen aan een andere deelnemer. Deelnemers die hierbij de opdracht kregen om te beginnen met slijmen tegen de ander, verkochten aan het eind twee keer zoveel lootjes als deelnemers die zelf mochten weten hoe ze het aanpakten (Vonk & Derks, 2002). Ook bij sollicitatiegesprekken blijkt 'slijmen' effect te hebben (Proost e.a., 2010). In werksituaties worden werknemers die het er te dik bovenop leggen weliswaar negatief beoordeeld – ze worden gezien als manipulerend – maar mensen met enige politieke behendigheid kunnen zodanig slijmen dat ze heel oprecht lijken (Treadway e.a., 2007).

Bij dit onderwerp, zoals ook bij veel andere onderwerpen, is de vraag voor een sociaal psycholoog niet alleen óf slijmen werkt, maar ook hoe dat komt. Zoals eerder gezegd, sociaal psychologen willen het sociale gedrag van mensen niet alleen beschrijven, maar ook verklaren. Hoe komt het dat we iemand aardig vinden die ons ego streelt, en dat we het vaak niet in de gaten hebben als iemand dat doet met de bedoeling om iets van ons gedaan te krijgen? Hebben we zo'n sterke behoefte aan bevestiging dat we ons met alle plezier in de maling laten nemen? Het antwoord op dit soort vragen zal duidelijk worden in hoofdstuk 2.

#### INTERMEZZO 1.4

## Kontlikken

Slijmen en 'kontlikken' is een zeer algemeen verschijnsel. De meeste mensen hebben het idee van zichzelf dat zij niet slijmen, en dat ze het ook meteen doorzien als een ander het doet, maar niets is minder waar. Subtiële en vaak onbewuste vormen van slijmen zijn elke dag overal om ons heen. Ga er maar eens op letten. Dat slijmen, met name tegen mensen die meer macht hebben, aan de orde van de dag is, blijkt ook wel uit de taal. Er zijn heel veel woorden die aan-

geven dat iemand extra aardig doet 'naar boven'. Denk aan het spreekwoordelijke '*likken naar boven, schoppen naar beneden*' (Vonk, 1996a). In het Engels/Amerikaans bestaat deze uitdrukking niet, maar zijn er wel vele interessante omschrijvingen voor dit type gedrag, bijvoorbeeld: *butter up the boss*, *soft-soaping*, *suck-up*, *ass-kissing*, *ass-licking*, *brownnosing* (waar krijg je een bruine neus van...?) en zelfs *brown-shouldering*.

## 5 Hard-to-get spelen

George heeft een afspraakje gehad met een vrouw. Hij zit te piekeren of hij het allemaal wel goed heeft gedaan en of zij hem wel leuk vindt. 'Je moet haar bellen!' vindt Elaine.

'Nee, veel te vroeg,' zegt George. 'Ik heb gepland dat ik haar over twee dagen bel.'

'Waarom nou? Ik vind het altijd leuk als een man meteen de volgende dag belt' 'Ja, een man die je al leuk vindt!' zegt George bitter. 'Als ik haar nu bel, vindt ze me te behoeftig. Vrouwen willen een man die de baas is. Een kolonel, een keizer, een tsaar...'

Elaine onderbreekt hem, geïrriteerd. 'Ze zal alleen maar denken dat je haar leuk vindt!'

'Maar dat probeer ik nu juist te vermijden!'

George wil zichzelf niet op een presenteerblaadje aanbieden aan de dame. In zekere zin probeert hij het omgekeerde van wat er bij slijmen gebeurt: hij doet minder aardig dan hij eigenlijk zou willen. Hij speelt dat hij moeilijk te krijgen is. Deze strategie wordt vaak aangeraden in borrelgesprekken tussen vrienden of vriendinnen onderling. 'Niet laten blijken dat je haar leuk vindt'; 'Laat hem maar even zweten!' Maar niet alleen aan de borreltafel; het advies wordt ook gepropageerd in populaire boeken zoals *The Rules* (Fein & Schneider, 1995, in Nederland vertaald als: *De Regels: de beproefde manier om de man van je dromen te krijgen*), waarin vrouwen kunnen lezen hoe ze een man aan de haak slaan die met hen trouwt, maar niet alleen dat; hoe ze ervoor kunnen zorgen dat hun man altijd aan hun voeten zal blijven liggen en met plezier meegaat naar het winkelcentrum om nieuwe dekbedovertrekken te kopen. Om dit paradijs op aarde te bereiken, moeten vrouwen zich met harde hand houden aan regels als: hem nooit bellen na een afspraakje, als hij belt altijd als eerste de telefoon ophangen, en altijd doen alsof je het druk hebt als hij iets met je wil afspreken.

Is er een wetenschappelijke grond voor dit advies? In een onderzoek (Agnew & Gephart, 2000) zeiden de vrouwen die een vaste relatie hadden dat ze dit soort tactieken nooit hadden gebruikt, en er was een negatief verband tussen het gebruik van deze regels en relatietevredenheid. Dat wil zeggen: naarmate vrouwen meer tevreden waren over hun relatie, gaven ze vaker aan dat ze 'de regels' nooit hadden gebruikt. Bedenk wel dat dit niet alles zegt. Zoals we al eerder zagen (zie intermezzo 1.2, 'Stemmen mensen op de persoon of op de standpunten?') zijn mensen zich niet altijd bewust van wat ze doen en waarom. Het is ook mogelijk dat mensen na verloop van tijd vergeten dat ze dit soort strategieën hebben gebruikt; een andere mogelijkheid is dat het in het begin van een relatie wel werkt en later juist niet meer.

In een ander onderzoek werd naar mannen gekeken (Walster e.a., 1973). Mannelijke studenten konden kiezen uit een aantal vrouwelijke studenten om mee uit te gaan. Hierbij bevond zich:

- een vrouw waarvan duidelijk was dat ze in geen enkele man erg veel interesse had,
- een vrouw die juist in alle mannen veel interesse had, en
- een vrouw die uitsluitend in de betreffende deelnemer geïnteresseerd was en niet in andere mannen.

De proefpersonen bleken een duidelijke voorkeur te hebben voor de laatstgenoemde vrouw. Conclusie: een vrouw die in iedereen geïnteresseerd is, is

niet erg aantrekkelijk. Wellicht wordt zo'n vrouw ook gezien als te wanhopig, waardoor de man het gevoel heeft dat het niet om hem gaat. Maar een vrouw die niet geïnteresseerd is, is óók niet aantrekkelijk. Bij iemand met veel zelfvertrouwen kan het misschien nog wel veroveringsdrift opwekken, maar mensen met weinig zelfvertrouwen gaan risico's uit de weg en vermijden contact met iemand die geen interesse toont (Rudich e.a., 2007). Dat geldt voor mannen en vrouwen. Je moet dus wel degelijk laten blijken dat je de ander leuk vindt. Je moet dat alleen niet bij iederéén doen!

Als je er wat langer over nadenkt, zal het duidelijk zijn dat niet alles aantrekkelijk is wat moeilijk te krijgen is. Een scorpioen als huisdier is in ons land moeilijk te krijgen, maar toch niet aantrekkelijk. Voor vrouwen is een relatie met Gordon of Gerard Joling moeilijk te krijgen, maar ook dit lijkt niet aantrekkelijk. Waar het om gaat is dat dingen of personen *die je toch al aantrekkelijk vond*, extra aantrekkelijk worden als ze moeilijk te krijgen zijn. Als je van drop houdt en je komt in een land waar dat niet wordt verkocht, dan wordt drop extra begeerlijk. Maar als je niet van drop houdt, maakt het niets uit. Als je een persoon aantrekkelijk vindt en je bent onzeker of hij je wel leuk vindt, dan kan hij nog aantrekkelijker worden. 'Maar het probleem is dat veel mensen al "hard-to-get" gaan spelen lang voordat er een initiële aantrekkingskracht is. Ook houden ze er soms geen rekening mee dat de "tegenpartij" – het object van hun verliefdheid – net zo min als zijzelf bereid is door het stof te kruipen om een romantisch contact te bewerkstelligen.' (Vonk, 2012a, p. 156)

Kortom, 'hard-to-get' spelen zou wel eens averechts kunnen werken. Anderzijds is het goed om te bedenken dat er in het onderzoek van Walster e.a. (1973) sprake was van een niet erg subtiele 'hard-to-get'-simulatie: de betreffende vrouw had domweg geen enkele interesse. Het is niet uitgesloten dat het creëren van enige *onzekerheid* wel degelijk in je voordeel kan werken als je iemands hart wilt veroveren. Hierover is nog te weinig onderzoek gedaan om duidelijke conclusies te kunnen trekken.

## 1.2 Het sociaal-psychologisch perspectief

In het voorgaande heb je gezien dat sociale psychologie gaat over het sociale gedrag van mensen in het dagelijks leven. Op die manier bekeken gaat sociale psychologie eigenlijk bijna overal over. En inderdaad, sociaal psychologen houden zich bezig met de meest uiteenlopende onderwerpen, waaronder veel onderwerpen die ook in andere deelgebieden van de psychologie van belang zijn. Er wordt door sociaal psychologen bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de beleving van emoties en het onderdrukken ervan (hoofdstuk 5), de manier waarop mensen over zichzelf denken (hoofdstuk 2), agressie (hoofdstuk 11) en problemen in intieme relaties (hoofdstuk 4); allemaal onderwerpen die ook voor klinisch psychologen interessant zijn. Er wordt onderzoek gedaan naar prestaties van mensen in groepen (hoofdstuk 9), de vraag hoe je het beste twee groepen kunt samenvoegen zonder dat er ruzie van komt (hoofdstuk 10), de beste manier om kandidaten voor een baan te selecteren, de rol van stereotypen bij de doorstroming van leden van minderheidsgroepen naar een hogere functie, en vele andere onderwerpen die van belang zijn in de arbeids- en organisatiepsychologie. Er is aandacht voor de vraag hoe mensen beslissingen nemen (hoofdstuk 6), een onderwerp dat sterk verwant is met economische en consumenten-psychologie.

Daarnaast is er aandacht voor de invloed van overredende boodschappen (hoofdstuk 7) en voor beïnvloeding (hoofdstuk 8), thema's die centraal staan in de voorlichtingskunde, marketing en reclame. Ook wordt in sociaal-psychologisch onderzoek, hoewel gewoonlijk gericht op 'de gemiddelde mens', vaak gekeken naar individuele verschillen en persoonlijkheidsvariabelen, waardoor er van oudsher een sterke relatie is met de persoonlijkheidspsychologie. En alsof dat nog niet genoeg is, zijn sociaal psychologen ook geïnteresseerd in filosofische onderwerpen en existentiële vragen, zoals het geloof in hogere machten (Gilbert e.a., 2000), de vrije wil (Wegner, 2002) en de vraag wat bewustzijn eigenlijk is of wat de invloed is van angst voor de dood op ons leven (hoofdstuk 2).

Kortom, sociale psychologie bestrijkt een zeer breed spectrum van onderwerpen en thema's. Tegelijkertijd is er ook sprake van een duidelijke beperking in de uitgangspunten die worden gehanteerd bij onderzoek en theorievorming. Sociaal psychologen hebben een bepaalde kijk op de mens. In deze paragraaf zullen verschillende aspecten van dat typisch sociaal-psychologische perspectief worden beschreven.

### 1.2.1 De kracht van de situatie

Het gedrag van mensen is gewoonlijk het resultaat van zowel interne als externe krachten, dat wil zeggen: factoren binnen de persoon (zoals persoonlijkheidseigenschappen, drijfveren en intenties) en factoren buiten de persoon (bijvoorbeeld druk vanuit de omgeving, normen die in een bepaalde situatie gelden). Een van de belangrijkste veronderstellingen binnen de sociale psychologie is dat mensen sterk worden beïnvloed door hun (sociale) omgeving en dus door de situatie waarin ze zich bevinden. Sociaal psychologen leggen het accent op de externe, situationele invloeden op het gedrag van mensen. Die invloeden kunnen bestaan uit van alles en nog wat: iets wat je net hebt meegemaakt, gezien of gelezen, het gedrag van andere mensen in je omgeving, of zelfs alleen al het simpele feit dat andere mensen aanwezig zijn. Bijvoorbeeld: je zou denken dat hoeveel je eet wordt bepaald door hoeveel trek je hebt, maar kenmerken in de situatie zijn vaak veel belangrijker. Natuurlijk eet je meer als er voedsel in je gezichtsveld en binnen handbereik is, maar ook als het voedsel is verdeeld over meer verschillende schaaltes, als je een grotere portie krijgt (Sobal & Wansink, 2007), als er meer mensen bij elkaar zijn en als je de andere mensen goed kent (Stroebele & De Castro, 2004).

Om de invloed van de omgeving te illustreren, bekijken we nu twee klassieke onderzoeken als voorbeelden daarvan.

#### 1 Het omstandereffect

Regelmatig verschijnen er in de media berichten over iemand die in nood verkeert en die niet wordt geholpen door de omstanders. Een meisje wordt in een bus verkracht en niemand doet iets; een man dreigt te verdrinken en de omstanders kijken toe; een vrouw wordt op straat aangevallen en voorbijgangers lopen door. Dit soort berichten kan worden geïnterpreteerd als een teken van moreel verval en voortschrijdende onverschilligheid. Niettemin gebeurden vergelijkbare dingen ook in de jaren zestig al, hetgeen sociaal psychologen Darley en Latané (1968) inspireerde tot het zogenoemde 'seizure'-experiment (seizure = epileptische aanval). Deelnemers werden in dit experiment alleen in een kleine onderzoekscabine gezet. Er werd uitgelegd dat enkele deelnemers via een intercom met elkaar zouden praten over problemen rond de studie en het studentenleven, en dat ze elkaar niet konden zien om hun anonimiteit te

beschermen. In werkelijkheid waren er geen andere deelnemers en werden de reacties van de anderen gesimuleerd door middel van geluidsbanden. De deelnemers moesten om beurten iets zeggen. Een van de deelnemers zei aan het begin dat ze epilepsie had en dat een aanval soms werd opgeroepen door studiestress. Enige tijd later, toen het de beurt was van deze deelnemer, stamelde ze dat ze hulp nodig had. Dit is een verkorte versie (vertaald uit het Engels) van wat de deelnemers te horen kregen:

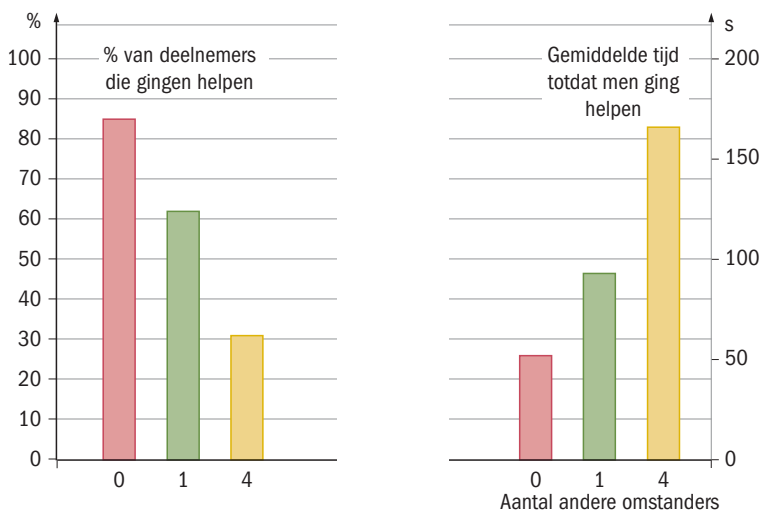
*'Ik heb..uuuh..wat hulp nodig..zou iemand me misschien even kunnen helpen uuuhhh..kan iemand me helpen <snakt naar lucht, geluiden alsof iemand stikt> help...help..ik ga dood...ik ga hier dood...uuuhh...aanval.... <snakken naar lucht, dan stilte>'*

Uit deze geluiden kon worden afgeleid dat de deelnemer een aanval had. De centrale vraag van het onderzoek was of de proefpersonen hun cabine zouden verlaten om te gaan kijken of ze de zogenaamde andere deelnemer konden helpen.

Het antwoord op die vraag bleek sterk afhankelijk te zijn van het aantal andere deelnemers dat in de ogen van de proefpersoon meedeed. Zoals gezegd waren alle deelnemers feitelijk alleen, maar door middel van variaties in de geluidsbanden werd de suggestie gewekt dat er nog andere deelnemers waren. Sommige proefpersonen dachten dat ze alleen waren met degene die de epileptische aanval kreeg; een tweede groep proefpersonen dacht dat er daarnaast nog een derde deelnemer was; een derde groep dacht dat er in totaal zes deelnemers waren (zijzelf, degene die epilepsie had en nog vier anderen).

Van degenen die dachten dat zij en de epileptische patiënt de enigen waren, ging uiteindelijk 100% kijken of ze konden helpen. In de groep waar nog één

FIGUUR 1.1 Omstander-effect



Hoe meer andere mensen er aanwezig zijn bij een noodgeval, des te kleiner is de kans dat iemand gaat helpen en des te langer duurt het voordat mensen in actie komen. Deze figuur laat het effect zien van het aantal omstanders in het beroemde 'seizure'-experiment van Darley en Latané (1968).

**Bystander-effect**  
**Omstandereffect**  
**Diffusion of responsibility**

andere deelnemer aanwezig leek, ging 62% helpen. In de derde groep, waar men met meer deelnemers aanwezig dacht te zijn, was het aantal helpers slechts 31%. Bovendien duurde het in deze groep ook gemiddeld langer voordat de helpers in actie kwamen; kennelijk werd er meer geaarzeld.

Kortom, hoe meer omstanders, des te kleiner de kans op hulp. Er zijn verschillende oorzaken voor dit zogenoemde *bystander-effect* (omstandereffect). Eén daarvan is dat mensen, wanneer er anderen in de buurt zijn, zich niet persoonlijk verantwoordelijk voelen om hulp te bieden; er is onduidelijkheid wie er moet helpen, en uiteindelijk denkt iedereen: 'Iemand anders zal het wel doen.' We noemen dit *diffusion of responsibility*: de verantwoordelijkheid lijkt verspreid over meerdere mensen (diffuus), waardoor het onduidelijk is wie verantwoordelijk is.



*Voorbeelden van het omstandereffect in een situatie waarin iemand hulp nodig heeft. Een sterker staaltje: een populaire Amerikaanse wetenschapper gaf een lezing aan enkele honderden studenten en hield midden in een zin op omdat hij onwel werd; hij verloor het bewustzijn en stortte in. Niemand stond op om hem te helpen, maar de studenten pakte wel direct hun mobieltjes om te twitteren, waardoor van minuut tot minuut te volgen was wat er gebeurde.*

Een vergelijkbare passieve reactie zien we als een docent in een werkgroep vraagt: 'Wie wil hier iets over zeggen?' en iedere student denkt: 'Laat een ander het maar doen' – met als gevolg dat iedereen zijn mond houdt. Een andere reden waarom mensen niet helpen is dat ze elkaar automatisch nadoen, zoals we al zagen in §1.1.3 over kuddedieren, en dat ze aannemen: als niemand iets doet, zal het wel niet zo erg zijn. Dit verklaart ook dat mensen zo lang bleven zitten in het Euroborgstadion terwijl er brand was. Iets vergelijkbaars gebeurde bij de brand in het Londense King's Cross metrostation in 1987. In het begin was er alleen wat rook. Er arriveerden nog treinen en mensen bleven daar gewoon in stappen en ze bleven het station in gaan via de roltrappen, zelfs toen er enorme vlammen waren en er al slachtoffers werden weggedragen. Kennelijk dachten ze allemaal: als iedereen gewoon doorgaat, zal het wel meevallen. Uiteindelijk vielen hierdoor 31 doden en 60 gewonden.



*Een leuk voorbeeld van hetzelfde verschijnsel gebeurde begin 2012 in een café in Rotterdam: een overvaller stapte een café in met een pistool, maar niemand reageerde op hem. Doordat niemand schrok, gaven alle cafébezoekers elkaar onbewust het signaal dat er niets aan de hand was en bleven ze rustig aan de bar zitten praten terwijl het pistool op hen gericht was; doordat er geen paniek ontstond leek het 'niet echt.' Pas toen een van de aanwezigen op de overvaller afliep en deze vertrok, besefte iedereen opeens wat er aan de hand was en renden allen er achteraan, zodat de overvaller uiteindelijk gegrepen werd.*

We komen terug op het omstandereffect in §11.7.1. Waar het nu om gaat is: je reactie in een noodsituatie wordt in hoge mate beïnvloed door kenmerken van de omgeving. Dat kan zijn het aantal andere omstanders, maar bijvoorbeeld ook: de relatie tussen die omstanders (als het bekenden van elkaar zijn, is de kans op hulp juist weer groter), of toevallige factoren in de omgeving (zijn er net in die buurt werkzaamheden die veel lawaai maken of



die stank veroorzaken, dan is de kans op hulp kleiner; zie verder hoofdstuk 11). Een persoonlijkheidspsycholoog zou zich misschien afvragen of sommige mensen eerder helpen dan andere, en met welke persoonlijkheidsvariabelen dat samenhangt; een ontwikkelingspsycholoog zou misschien willen weten of mensen in de loop van hun ontwikkeling hulpvaardiger worden tegenover anderen; maar een sociaal psycholoog vraagt zich vooral af welke kenmerken in de situatie maken dat mensen een ander al dan niet helpen.

## 2 Gehoorzaamheid

Mensen kunnen niet alleen op een positieve manier iets voor anderen betekenen, zoals in het geval van hulp, maar ook op een negatieve manier, zoals in het geval van agressie of ander gedrag waarmee anderen worden geschaad. In een bekend onderzoek keek Stanley Milgram (1963) in hoeverre proefpersonen bereid waren iemand pijnlijke en zelfs gevaarlijke elektrische schokken te geven. De proefpersonen, een representatieve steekproef van volwassen mannen, werden individueel uitgenodigd in de onderzoeksruimte. Daar werden ze voorgesteld aan een zogenaamde andere deelnemer, die in werkelijkheid een handlager van de onderzoeker was. De onderzoeker legde uit dat het ging om een onderzoek naar de effecten van elektrische schokken op leren. Eén deelnemer werd zogenaamd willekeurig toegewezen aan de rol van leerling, de andere deelnemer aan de rol van leraar. In werkelijkheid was de toewijzing helemaal niet willekeurig, want het pakte altijd zo uit dat de proefpersoon de leraar was. Vervolgens werd de andere deelnemer, de leerling, in het bijzijn van de proefpersoon in een aparte ruimte gezet, waar zijn arm met een apparaat werd verbonden dat de elektrische schokken toediende. Hij vroeg aan de onderzoeker of die schokken geen kwaad konden en zei dat hij een tijdje terug iets aan zijn hart had gehad. 'De schokken kunnen pijnlijk zijn, maar ze zijn niet gevaarlijk,' zei de onderzoeker.

Daarna ging de onderzoeker met de proefpersoon naar een aangrenzende ruimte en legde de taak uit. De leerling moest woordcombinaties leren die door de leraar (de proefpersoon dus) werden voorgelezen via een intercom. Na het leren werd er over elke combinatie een vraag gesteld. Bij iedere vraag die de leerling fout beantwoordde, moest de leraar de leerling een schok toedienen via een schakelaar op een controlepaneel. Op het paneel zat een hele serie van die schakelaars, corresponderend met oplopende sterkte van de schokken, van 15 volt tot 450 volt. Bij die laatste schakelaar stond de waarschuwing 'Gevaarlijk!' op het paneel. De onderzoeker legde uit dat de leraar moest beginnen met 15 volt, en daarna bij elke volgende fout een hoger voltage moest nemen.

Als alles duidelijk was begon de taak. De onderzoeker bleef al die tijd bij de proefpersoon zitten. De antwoorden op de vragen en alle andere reacties van de leerling werden in werkelijkheid nagebootst via een geluidsband. De leerling maakte veel fouten bij de woordcombinaties, waardoor er veel schokken gegeven moesten worden. Uiteraard kreeg er feitelijk niemand een schok, maar voor de proefpersoon leek het wel zo. Naarmate het voltage van de schokken opliep, begon de leerling er steeds heftiger op te reageren. Het begon ermee dat hij, bij 75 volt, alleen even 'Au!' riep. Bij 150 volt begon hij echt te schreeuwen en werd boos. Hij riep dat hij last had van zijn hart en dat hij eruit wilde. Hier ging hij mee door, met steeds harder en bozer schreeuwen, tot 11 schokniveaus hoger, bij 315 volt. Op dat punt weigerde hij om nog meer vragen te beantwoorden. Ging de proefpersoon door naar een nog hoger voltage, dan zei de leerling helemaal niets meer. Hij reageerde ook niet meer op de vragen.

Net als de proefpersoon opgelucht adem haalde omdat het experiment hiermee kennelijk voorbij was, zei de onderzoeker tegen de proefpersoon: 'Als er op een vraag geen antwoord wordt gegeven, moet je hem fout rekenen en hetzelfde handelen als bij een fout antwoord.' Een schok geven dus...

1



*Een fragment uit het oorspronkelijke experiment.*



Het controlepaneel dat proefpersonen moesten bedienen in de gehoorzaamheids-experimenten van Milgram (boven). Deelnemers dachten dat ze schokken gaven aan meneer Wallace, die op de foto aan de apparatuur wordt vastgebonden in het bijzijn van de deelnemer (onder). Zou jij de gevaarlijke schok van 450 volt toedienen aan meneer Wallace?



De vraag van Milgram was tot hoe ver mensen door zouden gaan met het geven van schokken; zouden ze doorgaan ook als de leerling zei dat hij last had van zijn hart en eruit wilde? Zouden ze doorgaan als de leerling niets meer zei, en het niet helemaal duidelijk was of hij weigerde of dat hij wellicht buiten bewustzijn was geraakt? En zouden ze ook nog doorgaan tot het niveau waar 'Gevaarlijk!' op het paneel stond? Van belang is dat de proefpersonen door de onderzoeker onder druk werden gezet om door te gaan. Als de proefpersoon aarzelde of weigerde – dat deed iedereen wel op zeker moment – zei de onderzoeker: 'Het onderzoek vereist dat u doorgaat', of 'Het is essentieel dat u doorgaat', of 'U hebt geen keus, u moet doorgaan'. De houding van de onderzoeker was hierbij tamelijk resoluut en dwingend. Er werd benadrukt dat het in het belang van de wetenschap was dat de deelnemer meedeed. De centrale vraag van Milgram was hoe ver mensen gaan bij het gehoorzamen aan een autoriteit (in dit geval de onderzoeker), zelfs als dit betekent dat anderen letsel wordt aangedaan. Die vraag kwam niet uit de lucht vallen: het onderzoek was geïnspireerd op het gedrag van Eichmann die in de Tweede Wereldoorlog joden vervolgde, deporteerde en doodde. Achteraf rechtvaardigde hij dat met het motto 'Befehl ist Befehl': hij gehoorzaamde alleen maar de bevelen van hogherhand. Hij werd binnen de SD inderdaad gezien als buitengewoon gehoorzaam, stipt en vlijtig. In Milgrams experimenten bleken alle proefpersonen bereid om schokken toe te dienen tot 300 volt; 22,5% van de proefpersonen weigerde daarna om nog meer schokken te geven, als de 'leerling' harder begon te schreeuwen dat hij niet meer meedeed en eruit wilde; 12,5% weigerde nog iets later. De overgebleven 65% ging door tot en met het gevaarlijke niveau van 450 volt. Vergelijkbare resultaten zijn gevonden in latere studies (Burger, 2009; Burger, Girgis & Manning, 2011), ook met vrouwelijke proefpersonen, en ook in Nederland (Meeus & Raaijmakers, 1995; in deze studie ging het om het toebrengen van psychisch leed, zie verder §8.7).

Het is wat te gemakkelijk om deze resultaten te zien als een aanwijzing dat mensen blind gehoorzamen aan een autoriteit, zonder zich te bekommeren om hun slachtoffer. De proefpersonen van Milgram vonden het onderzoek zonder uitzondering een vreselijke ervaring. Aan hun reacties was duidelijk te merken dat ze zich gekweld en verscheurd voelden. Ook degenen die gehoorzaamden waren bezorgd om de 'leerling' (Burger, Girgis & Manning, 2011). Velen bleven de onderzoeker steeds vragen of ze alsjeblieft mochten ophouden; ze vertoonden veel uiterlijke tekenen van spanning, zoals zweeten, op hun lip bijten, nagelbijten, trillen en zenuwachtig lachen. Er kan dus niet geconcludeerd worden dat de meeste mensen wreed of onverschillig zijn. Vermoedelijk ervoeren de deelnemers een sterk dilemma tussen enerzijds het protest van de 'leerling', anderzijds de onderzoeker die bleef herhalen hoe belangrijk het voor het onderzoek was dat men doorging (Reicher, Haslam & Smith, 2012). Ook is gebleken dat mensen een autoriteit alleen gehoorzamen als ze zich identificeren met de autoriteit en zijn doelen – in dit geval: de wetenschap helpen (Haslam & Reicher, 2012). Mensen zijn dus niet *blind* gehoorzaam: ze zullen niet ergens in mee gaan als ze denken dat het geen zinnig doel dient.

Uit andere experimenten van Milgram (1974) blijkt ook al dat allerlei variaties in de situatie van grote invloed zijn op het gedrag van proefpersonen in deze setting. In het zojuist beschreven experiment was de onderzoeker bijvoorbeeld zeer zelfverzekerd en stellig; bij een meer aarzelend optreden van

## INTERMEZZO 1.5

# De autoritaire persoonlijkheid

Ben je het eens met de volgende uitspraken? Antwoord bij elke uitspraak met ja, nee of geen mening.

- 1 Gehoorzaamheid en respect voor autoriteit zijn de belangrijkste waarden die kinderen moeten leren.
- 2 Als een persoon van slechte komaf is en slechte manieren heeft, kun je niet verwachten dat zo iemand overweg kan met fatsoenlijke mensen.
- 3 Als mensen minder zouden praten en harder zouden werken, zou iedereen beter af zijn.
- 4 Jonge mensen hebben soms opstandige ideeën, maar als het goed is komen ze tot rust en groeien ze daar overheen als ze ouder worden.
- 5 Wat onze samenleving nodig heeft is niet al die politieke programma's en wetten, maar een moedige, sterke, onvermoeibare leider waar de mensen vertrouwen in kunnen hebben.
- 6 Niemand heeft ooit iets van wezenlijk belang geleerd anders dan door lijden.
- 7 De meeste problemen in onze samenleving zouden meteen opgelost zijn als we ons konden ontdoen van de immorele, zwakke en slechte mensen.
- 8 Er zijn eigenlijk maar twee soorten mensen: de zwakke en de sterke.
- 9 Als we genoeg wilskracht hebben, kan niets ons tegenhouden.
- 10 De meeste mensen hebben geen idee hoe erg ons leven wordt bepaald door geheime samenzweringen en gekonkel.

De tien uitspraken zijn onderdeel van een vragenlijst waarmee wordt gemeten in hoeverre iemand een autoritaire persoonlijkheid heeft (Anesi, 1997). Dit begrip werd na de Tweede Wereldoorlog geïntroduceerd door Adorno e.a. (1950) om een beschrijving te geven van het soort mensen dat zich voelde aangetrokken tot de ideeën van Hitler (zie ook §10.3.1). Enkele kenmerken van de autoritaire persoonlijkheid zijn:

- Rechtlíjnig vasthouden aan conventionele normen, een duidelijk onderscheid maken tussen slecht en goed, met wei-

nig ruimte voor nuances en een sterke neiging om nieuwe ideeën te verwerpen.

- Veel respect voor en onderwerping aan autoriteit, aan een sterke leider.
- Een sterke behoefte om bij een superieure groep te horen: 'wij zijn beter'.
- Wantrouwen in anderen en zeer negatieve ideeën over andere 'minderwaardige' groepen: alles wat 'anders' is, is fout; zich voortdurend bedreigd voelen door andere groepen die gezien worden als zwak, lui, oneerlijk en overgeleverd aan 'lage' seksuele driften.
- De neiging om boosheid af te reageren op zwakkere personen (of dieren).
- Simplistisch denken: als de leiders goed zijn en ons vertellen wat we moeten doen, dan is dat goed en moeten we dat gewoon doen.

Hoe meer ja-antwoorden iemand geeft bij de voorgaande uitspraken, des te meer heeft die persoon kenmerken van een autoritaire persoonlijkheid. Bedenk dat bijna iedereen in potentie deze kenmerken heeft. We zullen later nog zien dat alle mensen de neiging hebben hun eigen groep beter te vinden (zie §10.4.2), agressie af te reageren op anderen (§11.4.1) en andere kenmerken van de autoritaire persoonlijkheid te manifesteren. De autoritaire persoonlijkheid is in zekere zin sluimerend in ieder van ons aanwezig.

Het is ook niet typisch een kenmerk van de Duitse bevolking ten tijde van Hitler. Ook de aanhangers van hedendaagse rechtse en conservatieve partijen vertonen relatief veel kenmerken van de autoritaire persoonlijkheid, bijvoorbeeld de Tea Party-beweging in de VS. Volgens duidelijke zwart-wit-normen gaan zij ervan uit dat de wortels van het kwaad te vinden zijn in culturen die afwijken van de westerse waarden (zoals individuele vrijheid en 'het gezin als hoeksteen van de samenleving'); dat de westerse cultuur superieur is en dat we andere culturen moeten bestrijden omdat het kwaad anders zal overwinnen.

de onderzoeker zakte de bereidheid van de deelnemers om door te gaan enorm (tot 20%). Hetzelfde gebeurde wanneer de onderzoeker minder autoriteit uitstraalde (dat wil zeggen: hij had geen witte jas aan en het onderzoek vond plaats bij een minder prestigieuze universiteit in een meer obscuur gebouw). Kennelijk willen mensen een autoriteit vooral gehoorzamen als ze het idee hebben dat hij precies weet wat hij doet en dat het een goede zaak dient. Zij zelf zijn onbekend in deze omgeving en nemen daarom de normen van de autoriteit over – iets dat we allemaal wel doen in een nieuwe situatie waar iemand anders precies lijkt te weten hoe je je hoort te gedragen.

Een andere factor die van belang bleek, is de nabijheid van het slachtoffer en van de autoriteit. In de hiervoor beschreven setting zat de onderzoeker vlakbij de proefpersoon, terwijl het slachtoffer helemaal niet zichtbaar was. Als de onderzoeker verder weg is (bijvoorbeeld in een aangrenzende kamer zit), of als het slachtoffer dichterbij is (in dezelfde kamer zit als de proefpersoon), gaan veel meer mensen weigeren. Wanneer proefpersonen de hand van het slachtoffer echt moeten aanraken om de schok toe te dienen, halveert het aantal mensen dat bereid is tot het bittere einde door te gaan. Om die reden wordt weleens gesproken van de ‘perverse commando-keten’ die het makkelijker maakt om mensen te doden: de autoriteit hoeft het niet zelf te doen, en degene die de opdracht uitvoert doet dat onder verantwoordelijkheid van de ander. Zo ontlopen beiden de harde confrontatie met de ernst van wat ze doen.

Van belang is verder dat in het onderzoek gebruik werd gemaakt van een slinkse beïnvloedingstechniek: er werd niet meteen aan de proefpersoon gevraagd om een gevaarlijke schok van 450 volt uit te delen. In dat geval zouden meer mensen direct geweigerd hebben. In plaats daarvan begon het experiment heel onschuldig, met kleine schokjes, en kon de proefpersoon aan het begin nog niet vermoeden dat hij tot het eind van het paneel zou moeten gaan. Deze sluwe opzet, waarover we meer te zeggen hebben in §8.4.1 (het *voet-tussen-de-deur-effect*), heeft sterk bijgedragen aan het lage percentage weigeraars in al deze onderzoeken.

De resultaten van deze studies laten bovenal zien dat mensen reageren op kenmerken van de situatie, zoals de druk van een vastbesloten onderzoeker in een witte jas die leek te weten waar hij mee bezig was. Deze situationele kenmerken kunnen makkelijk het idee oproepen dat de onderzoeker niet zo zou aandringen als hij dacht dat de schokken kwaad konden.

Je denkt misschien dat zo'n experiment als van Milgram vandaag de dag niet meer zou lukken, omdat de mensen individualistischer en minder autoriteitsgevoelig zijn geworden. Maar nog onlangs lieten onderzoekers in Amsterdam (Bocchiaro e.a., 2012) zien dat de meeste deelnemers nog steeds heel braaf doen wat een onderzoeker vraagt als die enige autoriteit en zelfvertrouwen uitstraalt, ook als het verzoek ronduit onethisch is. Aan de deelnemers werd verzocht hun vrienden een aanbeveling te schrijven om mee te doen aan een onderzoek dat nogal traumatisch was: ze zouden worden opgesloten in een donkere, geluiddichte kamer, en het was bij eerder onderzoek al gebleken dat mensen hiervan konden gaan hallucineren en in paniek raakten; als ze eruit wilden, zouden ze niet zomaar naar buiten kunnen. Aan de deelnemers die hun vrienden moesten overreden om mee te doen, werd gevraagd om deze negatieve gevolgen niet te vermelden. Het bleek dat 75% instemde en een wervende tekst schreef over het angstaanjagende experiment. Slechts 10% van alle deelnemers besloot dat hier een

Voet-tussen-  
de-deur-effect

ethische grens werd overschreden en maakte gebruik van een brievenbus die in dezelfde ruimte stond, waarin klachten voor de ethische commissie gedeponereerd konden worden.

## INTERMEZZO 1.6

# Het Stanford gevangenisexperiment

Mensen zien zichzelf graag als unieke individuen die uit eigen wil handelen, naar hun eigen normen en waarden. Zijn we het ergens niet mee eens, dan zeggen we dat. Toch zijn we veel meer kuddedieren dan we zelf denken. Horen we eenmaal bij een groep en zien we anderen juist als outgroup, dan kan dat heel wat met ons doen. Dat blijkt onder meer uit het beroemde gevangenisexperiment van Phil Zimbardo (ook verfilmd als *Das Experiment* in 2001 in Duitsland, en in 2010 als Amerikaanse remake). In dit onderzoek werden 24 mannelijke deelnemers geworven, via een advertentie in de krant, om mee te doen aan een onderzoek waarin een gevangenisituatie werd nagebootst. De deelnemers zouden voor 15 dollar per dag worden 'opgesloten' in een nagebouwde gevangenis, om de effecten daarvan op hun gedrag te bestuderen. De helft van de deelnemers werd op basis van toeval toegewezen aan de rol van gevangene, de andere helft aan de rol van bewaarder. Zo ontstonden dus twee groepen, gevangenen en bewakers. De bewaarders hadden afwisselend 'dienst' in drie ploegen. Bij binnenkomst moest elke gevangene, net als in een werkelijke gevangenis, zich ontkleden om te zien wat hij bij zich had. Hij werd ingespoten met een desinfecterende spray. De bewakers kregen geen specifieke opdracht, behalve om de orde in de gevangenis te bewaken en zich bewust te zijn van hun verantwoordelijkheid. Ze hadden een uniform aan, ze hadden een fluitje en een politiestok en ze droegen speciale zonnebrillen waardoor je hun ogen niet kon zien.

### Het verloop van het experiment

De eerste dag van het experiment verliep geruisloos. Op de tweede dag echter

begonnen de gevangenen te rebelleren. Ze scheurden de nummers van hun kleding, barricadeerden de deuren met hun bedden en begonnen te schelden op de bewakers. De bewakers reageerden furieus. Ze verzamelden zich met z'n allen en met behulp van brandblussers spotten ze de gevangenen weg van de tralies. Ze forceerden een toegang tot de cel, ontkleedden de gevangenen, haalden de bedden uit de cellen en intimideerden de gevangenen.

Om de orde te kunnen handhaven, besloten ze gebruik te maken van psychologische tactieken. Ze gingen privileges geven aan de minst opstandige gevangenen; die kregen hun kleren en bedden terug, konden zich wassen en kregen eten (terwijl de anderen op rantsoen werden gezet) in het bijzijn van de anderen. Op deze manier wilden de bewakers de solidariteit tussen de gevangenen doorbreken. Er ontstond tussen de gevangenen inderdaad wantrouwen en vijandigheid. De gevangenen zonder privileges dachten dat degenen met de privileges informanten waren.

Op de derde dag werd er bezoek toegestaan. Een moeder schrok hevig van de gedepimeerde en verwaarloosde toestand waarin ze haar zoon aantrof, maar ze schikte zich naar het regime: geïntimideerd gaf ze haar zoon een hand in plaats van de gebruikelijke omhelzing en wenste de onderzoekers succes met het experiment. Later die dag werd de zoon vrijgelaten door de onderzoekers omdat hij totaal in paniek raakte.

Een dag later ontstond er een gerucht onder de gevangenen dat de vrijgelaten gevangene bezig was om van buitenaf een ontsnapping voor te bereiden. De onderzoeker, Zimbardo, was tegen die tijd zelf zo opgegaan in de gebeurtenissen (die hij

van buitenaf gadesloeg), dat hij allerlei wilde plannen beraamde om de ontsnapping te ondermijnen: hij wilde de gevangensituatie in tact laten. Toen hij een collega vertelde over zijn plannen, was hij totaal verbijsterd toen de collega vroeg: 'Zeg, wat is de onafhankelijke variabele in dat onderzoek?' Op zijn internetsite zegt Zimbardo hierover nu heel openhartig dat hij enorm boos werd: 'Ik zat verdomme met een gevangensuitbraak in mijn maag. De veiligheid van mijn bewakers en de stabiliteit van mijn gevangenen was in het geding, en nu moest ik me opeens bezig gaan houden met die sentimentele linkse intellectuele sufkop die zich druk maakte om mijn onafhankelijke variabele!' Het is duidelijk dat ook de onderzoeker zichzelf verloor in zijn rol, en begon te denken als een gevangenisdirecteur in plaats van als een wetenschapper.

Ook de bewakers en de gevangenen verloren zich steeds meer in hun rol. De bewakers werden steeds sadistischer en de gevangenen steeds lijdzamer. Op de vierde en vijfde dag werden nog twee gevangenen vrijgelaten. Ze werden uitgejoeld door hun medegevangenen. Het bleek dat de overgebleven gevangenen allen het liefst met het experiment wilden stoppen, ook als ze het tot dan toe verdiende geld hadden moeten opgeven. Het opmerkelijke is dat ze dat niet deden. Ze hadden zo kunnen zeggen 'Ik hou ermee op', maar ze zaten al helemaal vast in de rol van gevangene en gehoorzaamden de bewakers. De eenheid onder de gevangenen was volledig verdwenen; het werden op zichzelf staande, verloren individuen die ieder op hun eigen manier probeerden het hoofd boven water te houden. Iedere gevangene die een poging tot rebellie deed, werd door de andere gevangenen gezien als een lastpak en genegeerd. Een gevangene vertelde achteraf dat hij zijn identiteit helemaal kwijtraakte; hij was alleen nog maar gevangene nummer 416. De gevangenis was echt geworden. De bewakers hadden volledige controle. Veel van hen maakten misbruik van hun macht en gedroegen zich sadistisch; ze

lieten uit verveling de gevangenen allerlei vernederende dingen doen. Op de zesde dag kwam de verloofde en collega van Zimbardo een kijkje nemen. Ze was geschokt door wat ze aantrof: een onmenselijke situatie. Was iedereen hier gek geworden? Ze vond dat het onderzoek onmiddellijk gestaakt moest worden. Zimbardo reageerde eerst boos, maar uiteindelijk werd besloten het experiment voortijdig te beëindigen. De onderzoekers realiseerden zich dat het uit de hand was gelopen. Het was te levensecht geworden. Proefpersonen waren niet langer individuen die handelden naar eigen eer en geweten, maar kuddedieren die zich hadden vereenzelvigd met hun rol.

### Stanford in het echte leven

Dat het gevangenisexperiment inderdaad zeer levensechte gevoelens en gedragingen bij mensen opriep, konden we in voorjaar 2004 zien aan de behandeling van Irakese gevangenen door Amerikaanse soldaten in de Abu Ghraib gevangenis in Bagdad. De overeenkomsten zijn zeer opvallend: sommige Amerikaanse soldaten zagen de Irakezen als minderwaardig en lieten zich verleiden tot hetzelfde vernederende en sadistische gedrag als de bewakers in het Stanford-experiment. Later, tijdens een militaire strafrechtzaak tegen een van de Amerikaanse gevangenisbewakers, trad psycholoog Zimbardo op als getuige-deskundige. Als een van de weinigen verdedigde hij de Amerikaanse soldaat door te wijzen op de sterke situationele invloeden die het gedrag van mensen bepalen. In zijn boek *Het lucifer effect* (2010) schrijft hij dat veel mensen kunnen worden verleid tot misdaden die tegen hun eigen geweten in gaan, alleen maar doordat ze zich in een bepaalde situatie bevinden waarin ze een bepaalde rol vervullen of lid zijn van een groep, aldus Zimbardo. Zo is gebleken dat mensen in een schokken-experiment à la Milgram nog veel verder gaan wanneer ze oppikken dat de leerlingen worden omschreven als 'onhandelbaar' of 'net beesten'. Dit zijn termen die ook in oorlogsgebieden worden gebruikt over de

vijand en in andere situaties waarin een conflict is tussen groepen. Met zo'n vijandbeeld kun je mensen heel makkelijk aanzetten tot geweld. Mensen overschatten vaak hun eigen ruggengraat: ze denken dat zij anders zijn dan de massa en wél moreel juist zouden handelen, maar dat noemt Zim-

bardo 'egocentrische zelfoverschatting'. De realiteit is dat maar weinigen daar echt in slagen in dergelijke omstandigheden. In het rechtsstelsel worden individuen verantwoordelijk gesteld voor hun gedrag, maar het systeem waarin hun gedrag tot ontwikkeling kon komen blijft buiten schot.



Beelden uit het gevangenisexperiment van Zimbardo, waarin we een indruk krijgen van hoe de gevangenen werden behandeld door de bewakers. Er is een opvallende parallel tussen deze beelden en de verslagen van hoe Amerikaanse soldaten in 2004 hun gevangenen in Irak behandelden.

### 1.2.2 De interpretatie van de situatie

De uitspraak dat mensen sterk worden beïnvloed door de situatie is, strikt gezien, niet helemaal correct. Zoals al eerder opgemerkt, reageren mensen op hun eigen *interpretatie en waarneming* van de situatie. We zagen dat ook aan de voorgaande voorbeelden. Bij het omstander-effect gaat het er niet om hoeveel omstanders er nu feitelijk zijn, maar hoeveel iemand *dénkt* dat er zijn. Essentieel is de vraag of een potentiële hulpgever de situatie waarneemt als iets waarin hij verantwoordelijk is voor het slachtoffer, of juist als een situatie waarin het onduidelijk is wie verantwoordelijk is. Ook bij de gehoorzaamheidsexperimenten van Milgram zien we de rol van interpretatie: bij een zelfverzekerde, vastberaden onderzoeker heeft men de indruk dat de onderzoeker weet wat hij doet en dat het dus niet zo'n vaart zal lopen met het schreeuwende slachtoffer. Kortom, het zijn niet de objectieve kenmerken van de situatie zelf waar mensen op reageren, maar hun eigen interpretaties ervan.



Dit is een tweede belangrijk uitgangspunt in de sociale psychologie. Het werd al naar voren gebracht door een van de pioniers van het vakgebied, Kurt Lewin. Lewin (1943, 1948) benadrukte in zijn werk het belang van de subjectieve situatie, dat wil zeggen, de situatie zoals deze door een persoon wordt waargenomen, geïnterpreteerd en soms zelfs verdraaid. Dit betekent dat je soms meer kunt bereiken door iemands ideeën over de wereld te beïnvloeden dan door de wereld zelf te veranderen (Wilson, 2006). Het gaat er niet om hoe de werkelijkheid echt is, maar welke ideeën mensen daarover hebben. Voor sociaal psychologen is het dan ook van groot belang te weten hoe mensen hun sociale omgeving waarnemen en interpreteren – een deelgebied van de sociale psychologie dat sociale cognitie wordt genoemd (een term die verwijst naar ons denken – cognitie – over de sociale omgeving). Onderzoek binnen dit deelgebied laat zien dat er een grote discrepantie kan zijn tussen de werkelijkheid zoals deze ‘echt’ is en zoals deze wordt waargenomen.

Sociale  
cognitie

### INTERMEZZO 1.7

## Waarneming en interpretatie

Dat de situatie geen objectief gegeven is, maar heel afhankelijk is van de interpretaties van de betrokkene, wordt geïllustreerd door onderstaande beschrijvingen van dezelfde gebeurtenissen.

### Haar verhaal

Hij was in een vreemde bui gisteravond. Ik dacht eerst dat hij me kwalijk nam dat ik het eten nog niet klaar had, maar daar zei hij niks van. De conversatie verliep stroef en ik dacht dat een bioscoopje hem goed zou doen. Dan waren we er eens uit en toch intiem. Hij zag het eigenlijk niet zo zitten, maar ik vond het nodig er even uit te zijn. Uiteindelijk trok hij z'n jas aan en zei: 'nou laten we dan maar gaan'.

Onderweg was hij nog steeds heel erg timide, hij staarde maar wat uit het raam van de tram. Tijdens de film was het ook maar raar. Terwijl de hele zaal zich suf lachte, zat hij als een zoutpilaar stil te zijn. Ik dacht toen dat het aan mij lag, dus later in een cafeetje vroeg ik het op de man af. Hij knikte maar wat van nee. Nee, dat café kon hem ook niet opfleuren. Ik vroeg hem of er dan iets anders was, maar ook dat ontkende hij. Ik voelde me zo onzeker.

In de taxi naar huis zei ik hem dat ik van hem hield en toen sloeg hij z'n arm om me heen. Maar ik weet verdomme niet wat hij daarmee bedoelt, want hij zegt er niks bij en straalt niks uit. Dus daar werd ik alleen maar onzekerder van. Eenmaal thuis denk ik, laat ik het dan gezellig maken, wie weet komt 'ie dan los. Kaarsjes aan, nog een flesje wijn opengetrokken. Gaat 'ie zitten zappen! Dus ik vraag opnieuw of er misschien iets aan de hand is. Zegt 'ie: 'had je dat niet al gevraagd vanavond, er is niks hoor, alles oké'. Ik voelde me zo ellendig, hij leek zich nergens voor te interesseren. Nou, ik heb toen een verleidelijk hemdje aangetrokken en ik ging voor de televisie staan. Ik zei hem zo zwoel als maar kan dat ik vast naar bed ging. Hij boog zich opzij om het beeld te kunnen zien en zei: 'goed, ik kom zo'. Hij zag me niet eens. Na twintig minuten kwam hij ook in bed en toen hebben we de liefde bedreven. Maar zelfs daarbij leek hij afwezig. Hij viel als een blok in slaap, maar ik lag nog uren te woelen. Ik maak me echt zorgen, hij heeft helemaal geen belangstelling meer voor me. Zou hij een ander hebben?

**Zijn verhaal**

Klottedag op kantoor.

Moe.

Toch nog geneukt.

Laten we, om dit te illustreren, eens kijken naar het volgende verhaaltje:

Een vader zit met zijn zoontje in de auto en ze krijgen een ongeluk. De vader is op slag dood, het kind wordt ernstig gewond naar het ziekenhuis gebracht en moet direct geopereerd worden. De chirurg ziet het kind op de operatietafel liggen en zegt geschokt: ‘Dat is mijn eigen zoon!’

Mensen die dit verhaal voor het eerst horen, verzinnen de gekste dingen om het slot te begrijpen: de vader was eigenlijk de stiefvader; de ouders van het kind zijn een homo-stel; het kind is het product van een buitenechterlijke verhouding van de moeder, enzovoort. Zelfs de meest geëmancipeerde toehoorder denkt niet direct aan de meest voor de hand liggende oplossing: de chirurg is de moeder van het kind. Het probleem is dat we bij het woord ‘chirurg’ direct aan een man denken, en van begin af aan een man voor ons zien. We vullen we zelf de gegeven informatie aan. Meestal gaat dat goed (negen van de tien keer is de chirurg inderdaad een man), maar nu even niet.

**Betekenisgeving**

Niet alleen maken we zelf allerlei toevoegingen bij de dingen die we waarnemen; we filteren ook dingen weg, of we veranderen dingen.

Onze waarneming bevat talloos veel momenten van selectie en interpretatie. In de vorige alinea stonden vijf typefouten. Waarschijnlijk heb je ze helemaal niet opgemerkt. Er staan letters te veel die je hebt weg gefilterd. Eigenlijk kijk je maar half naar een woord, je ziet een paar letters en vult de rest zelf in. Iets vergelijkbaars gebeurt ook wanneer we personen waarnemen (zie hoofdstuk 3). Stel je eens iemand voor die koud en afstandelijk is. Als we nu toevoegen dat deze persoon intelligent is, zul je die eigenschap vooral interpreteren als sluw en berekenend, omdat het op die manier past in het beeld van een koude, afstandelijke persoon. Je geeft dus een bepaalde draai aan de informatie, waardoor een coherent beeld ontstaat. Het woord ‘intelligent’ als omschrijving van een warme, sociale persoon, zou een heel andere betekenis hebben (Asch, 1946).

Je ziet hier een van de basisprincipes die bepalen hoe mensen informatie over de omgeving interpreteren: *mensen geven betekenis aan wat ze zien*, ze zoeken een samenhang. Het is onmogelijk om de eigenschappen ‘koud’, ‘afstandelijk’ en ‘intelligent’ waar te nemen als geïsoleerde omschrijvingen, zodra je eenmaal weet dat ze over dezelfde persoon gaan. Zonder dat we het zelf in de gaten hebben, geven we op deze manier betekenis aan alles wat we zien. Wanneer we een man zien huilen bij een sentimentele film, heeft dat een andere betekenis dan wanneer een vrouw precies hetzelfde doet. We zien het gedrag van mensen altijd in relatie tot hun andere kenmerken.

**Cognitieve efficiëntie**

Het selectief toevoegen, weglaten of veranderen van informatie leidt ertoe dat er geen perfecte overeenstemming is tussen de werkelijkheid ‘daarbui-

ten' en het beeld daarvan dat we 'van binnen' in ons hoofd hebben. Bijvoorbeeld: het beeld dat je in je hoofd hebt van onze euromunten, komt niet perfect overeen met hoe die munten er echt uitzien. Je weet wel dat de munten van 10 cent kleiner zijn dan die van 20 cent, maar andere dingen ontbreken geheel in het beeld (bijvoorbeeld het priegeltekentje achter de 10 en 20) of je weet ze alleen globaal (bijvoorbeeld de 'plattegrond' van Europa die erop staat). Dat is allemaal niet nodig om met de munten te kunnen betalen. Dat mensen veel informatie niet opmerken of verkeerd waarnemen, is in de praktijk vaak helemaal geen probleem. Mensen nemen namelijk juist wel goed waar wat van belang is om te weten. Je weet genoeg over de munten om ermee te kunnen betalen; de rest is alleen van belang voor muntenverzamelaars of -vervalsers.

Wat mensen in feite doen bij het waarnemen, is hun *cognitieve capaciteit* (dat wil zeggen, hun aandacht en 'denkwerk') zo efficiënt mogelijk gebruiken. Het is ondoenlijk om alles wat we op een dag tegenkomen tot in de finesses te bekijken en ons er een gedetailleerd en genuanceerd beeld van te vormen. Gewoonlijk vormen we ons dus veel hapsnap oordelen: snel, zonder heel goed te kijken en zonder er lang over na te denken. Alleen wanneer iets echt van belang is om te weten, staan we er langer bij stil. Hetzelfde geldt voor de manier waarop we onze *sociale* omgeving waarnemen. Van de meeste mensen die we tegenkomen hebben we een globaal beeld. Het meisje bij de kassa van Albert Heijn, een medestudent die je af en toe ziet, de overburen van je ouders; allemaal mensen met hun eigen levens, zorgen, dromen; allemaal mensen van wie het er niet zoveel toe doet of jij een uitgewerkt beeld hebt van hun levens en hun persoonlijkheid. In die gevallen zul je dus snel en grof ('*quick and dirty*') informatie verwerken, met alle gevolgen voor selectie, aanvulling en verdraaiing. Voor de gewone dagelijkse doelen is dat ook helemaal niet erg. Wat maakt het uit of jij het kassameisje ziet als een oppervlakkig type, omdat ze grote oorbellen heeft en kauwgom kauwt: wie weet is ze wel een studente met een enorme culturele bagage, maar zolang het contact met haar zich beperkt tot de uitwisseling van boodschappen en euro's, is het niet zo erg wanneer je je in haar zou vergissen. Pas wanneer een persoon belangrijk voor je is (bijvoorbeeld iemand op wie je verliefd wordt, een medestudent met wie je een opdracht moet maken, of een baas die kan bepalen wanneer jouw vrije dagen zijn en wat je verdient), ga je beter opletten. In die gevallen zul je meer aandacht aan een persoon besteden, beter nadenken, en er zal minder ruimte zijn voor vertekeningen in je beeld van de persoon (Fiske, 1992). We zijn hiermee terechtgekomen bij een tweede basisprincipe van informatieverwerking: *mensen gaan zo efficiënt en pragmatisch mogelijk om met hun aandacht*.

Wanneer iets of iemand niet zo heel belangrijk is, letten ze minder goed op, waardoor hun beeld eerder onvolledig of onjuist zal zijn. Hierdoor blijft genoeg cognitieve capaciteit over voor die dingen die van belang zijn om te weten: bijvoorbeeld of je nieuwe huisgenoot gezellig is, of het meisje bij de kassa de bonuskorting niet vergeet, en wanneer het tentamen sociale psychologie is.

### Motivationale vertekeningen: wishful thinking

Mensen zien vaak vooral wat ze verwachten te zien. Daarnaast zien ze ook eerder wat ze graag *willen* zien. We spreken dan van 'wishful thinking' of '*motivated thinking*' (bv. Kunda, 1990; Molden & Higgins, 2005): je *denkt* dat iets zo is, omdat je het hoopt/wenst en omdat het strookt met je motieven en belangen. Eerder (§1.1.4) zagen we bijvoorbeeld dat mensen het vaak niet in de gaten hebben wanneer een ander tegen hen slijmt; het is prettiger te geloven dat iemand die jou overlaadt met complimenten het ook

Cognitieve  
capaciteit

2 Mensen  
gebruiken hun  
cognitieve  
capaciteit  
efficiënt

allemaal echt meent. Door niet aan mogelijke verborgen bedoelingen te denken, help je je ego een beetje (Vonk, 2002). Op dezelfde manier kun je ook gemotiveerd zijn om een positief beeld van iemand anders te hebben (Vonk, 1998a). Je wilt bijvoorbeeld graag dat je vriend of vriendin lief en leuk is, of dat je docent slim is en veel van het vak weet. Daardoor probeer je de informatie over deze mensen positief te interpreteren (tenzij dat echt zo evident onmogelijk is dat je het gewenste beeld moet opgeven). Onze motieven kunnen onze gedachten op allerlei manieren beïnvloeden, van het negeren van ongewenste informatie tot ergens een draai aan geven waardoor het je voorkeur bevestigt. Zo besteden mensen minder aandacht aan informatie die voor henzelf bedreigend is, bijvoorbeeld over gezondheidsrisico's die ze lopen met roken, drinken of seks zonder condooms. Of ze onthouden vooral de positieve kant, bijvoorbeeld dat rokers minder vaak dement worden. Mensen kunnen ook concluderen dat onwelgevallig onderzoek niet echt betrouwbaar is; steeds vaker horen we dat 'wetenschap ook maar een mening' is en dat andere onderzoekers er weer anders over denken. In het klimaatdebat benadrukten klimaatsceptici dat er onderzoekers waren die de negatieve voorspellingen temperden; milieubeschermers constateerden juist dat alle onderzoekers een klimaatverandering voorspellen en dat ze alleen verschillen in hoe erg en hoe snel dat zal gebeuren. Voor iedere mening kun je wel ergens een 'bewijs' vinden, iemand die iets beweert dat jouw voorkeur ondersteunt, of iets dat twijfel zaait over de mening van je tegenstander.

## FOKKE & SUKKE WILLEN EEN THIRD OPINION

WANT DIE TWEE  
EERDER ARTSEN  
HADDEN DE HELE  
TIJD...

...VAN DIE  
AKELIGE  
DIAGNOSES



Wishful thinking: mensen hebben allerlei manieren om tot de conclusie te komen die hun het best bevalt.

We komen hiermee bij een derde basisprincipe van informatieverwerking: *de waarnemingen van mensen worden gekleurd door hun motieven en belangen*. Zo zullen mensen die door hun partner worden bedrogen, vaak niet de tekenen opmerken dat er een ander in het spel is (zoals laat thuiskomen, veel cadeautjes om schuldgevoel af te kopen). Ze zien het niet, want ze willen het niet zien. Als de relatie eenmaal op de klippen is gelopen, komt er juist vaak weer een periode waarin men maar al te vaak denkt aan alle ellendige momenten en alle nare trekjes van de ex, zodat men zich snel kan verzoenen met het idee dat het voorbij is. Op deze manier kijken mensen altijd een beetje de kant op die het beste uitkomt.

Er zijn onnoemelijk veel verschillende motieven die de waarneming kunnen kleuren. Een paar zijn heel algemeen en komen vaak voor. Een daarvan is, zoals we al eerder zagen, de behoefte aan een positief zelfbeeld. We willen graag een goed gevoel over onszelf hebben en we willen ook graag dat anderen gunstig over ons denken. Allerlei verstoringen in onze interpretatie van de werkelijkheid kunnen hierdoor ontstaan. Na een scheiding geven we liever onze ex de schuld dan dat we naar onze eigen fouten kijken; de vleierij van een slijmerd laten we ons graag aanleunen. En als we een onvoldoende halen voor een tentamen, hebben we opeens veel meer oog voor de situatie (de moeilijkheid van het tentamen, het onmogelijke tijdstip waarop het afgenomen werd, de slechte tentamenvragen, de slechte uitleg van de docent) dan wanneer we een goed cijfer halen. In hoofdstuk 2 zal aan zulke zelfbeeld-gerelateerde vertekeningen aandacht worden besteed.

Een ander motief dat onze waarnemingen en interpretaties kan beïnvloeden, is de behoefte aan controle en voorspelbaarheid van onze omgeving. We vinden het een prettig idee dat we greep hebben op onze omgeving en op wat ons overkomt. Stel je voor dat je lootjes trekt. Je loot bijvoorbeeld met je vrienden naar welke film jullie gaan. De lootjes liggen op tafel. Een van de aanwezigen pakt voor iedereen een lootje en deelt ze uit. Ho even, denk je dan: ik wil mijn eigen lootje pakken! Als je zelf je lootje kunt kiezen, voelt het alsof de kans op het gewenste resultaat groter is. Je kunt heel hard denken aan het begeerde resultaat terwijl je je lot trekt, alsof dat helpt. Je weet wel dat dat niet rationeel is. Toch is deze illusie van controle wijdverbreid. Zo gaan mensen bij een spannend potje Risk vaak op de dobbelstenen blazen om het juiste getal te gooien. In het casino gooien ze extra hard als ze een hoge worp willen en zachtjes voor een lage worp. De oorzaak van deze illusie is onze diepgewortelde behoefte aan controle. Het gevoel (of de illusie) van controle vermindert stress. Controle kan bepalen hoe (on)prettig we iets vinden. Je hebt bijvoorbeeld minder last van geluiden die je zelf kunt beëindigen dan geluiden die je overkomen. Bejaarden vinden hun visite gezelliger als ze vooraf weten wanneer die komt dan als die onaangekondigd opduikt. Zoals elke vorm van *wishful thinking* heeft ook deze een keerzijde. We herkennen risico's minder snel, doordat we ten onrechte denken dat we alles in de hand hebben. Ons verlangen naar controle heeft ook tot gevolg dat we de invloed van toevallige, situationele factoren op ons gedrag onderschatten. In een Amerikaans experiment moesten deelnemers woordparen onthouden, waarvan sommige opzettelijk zo waren samengesteld dat ze bepaalde associaties oproepen. Bij het woordpaar *zee-maan* bijvoorbeeld, denk je aan getijde (eb en vloed): 'Tide', eveneens de naam van een Amerikaans wasmiddel. Later bleek dat deelnemers die kort daarvoor het woordpaar *zee-maan* hadden gezien, het wasmiddel 'Tide' vaak noemden in een zogenaamd onderzoek naar merkbekendheid van wasmiddelen. Desgevraagd ontken- den ze dat het eerder geleerde woordpaar misschien van invloed was

**3 Motieven en belangen kleuren de waarneming**

**Positief zelfbeeld**

**Behoeftte aan controle**

geweest. 'Het is gewoon een bekend merk,' zeiden ze (Nisbett & Wilson, 1977a). Je ziet aan dit voorbeeld dat mensen zelf niet altijd de oorsprong van hun eigen reacties begrijpen. Ze hebben de neiging de rol van stimuli in de omgeving niet op te merken en ten onrechte aan te nemen dat hun gedachten uit henzelf komen (Loersch & Payne, 2012).

Door onze behoefte aan controle ervaren we onze eigen reacties als iets dat we zelf bedenken en zelf veroorzaken. De mens is daardoor vaak 'als een gek die op het perron staat en het startsein geeft voor een trein die toch wel zou vertrekken'. De controle en voorspelbaarheid van ons eigen gedrag is lager dan we denken. Immers, je hebt niet altijd in de hand in welke situaties je terechtkomt en welke prikkels je onderweg tegenkomt. Dat de invloed daarvan groter kan zijn dan we zelf vaak aannemen, zal in de volgende paragraaf blijken.

### Automatische reacties

Mensen reageren soms op basis van bewuste afwegingen op een situatie, maar heel vaak is hun reactie meer automatisch: het resultaat van een reflex in plaats van reflectie. Het grootste deel van wat mensen doen, denken en voelen komt niet voort uit bewuste overwegingen, maar juist uit onbewuste drijfveren en associaties. Je kunt dit vergelijken met een ijsberg: het topje dat je boven water ziet uitsteken is bewust, maar het grootste deel van de berg zit onder water: het onbewuste. Dat het aandeel van onbewuste processen veel groter is, komt onder meer doordat het onbewuste altijd 'werkt'; dat kost geen enkele moeite, het gebeurt vanzelf. Onze bewuste aandacht kunnen we maar op één ding tegelijk richten, maar op de achtergrond zijn we onbewust altijd alles aan het scannen. Je leest bijvoorbeeld dit boek met je bewuste aandacht, en op de achtergrond hoor je geluiden. Als er iets gebeurt dat van belang is, bijvoorbeeld een botsing op straat of een gesprek verderop waarin jouw naam valt, of een huilende baby (als je een baby hebt), dan veer je op; je verplaatst je bewuste aandacht van het boek naar de andere prikkel. Dat kan alleen doordat je onbewust steeds alles in de gaten houdt. De onbewuste antenne staat altijd 'aan'; de bewuste antenne staat alleen 'aan' als er voldoende cognitieve capaciteit is.



Het grootste deel van een ijsberg ligt onder water en is daardoor onzichtbaar. Het verschil tussen bewuste en onbewuste processen bij mensen kun je hiermee vergelijken: het onbewuste is het grootste deel, het bewuste is slechts 'het topje van de ijsberg'.

Zo hebben we ook een bewust, *expliciet geheugen* en een onbewust, *impliciet geheugen*. Het expliciete geheugen bevat kennis waarvan we weten dat we die hebben. Je hebt bijvoorbeeld een tentamen geleerd en je weet welke onderdelen van de stof je kent. Evenzo kun je waarschijnlijk navertellen hoe je eerste dag was dat je aan deze studie begon en wat je zoal meemaakte die dag. Het impliciete geheugen bevat kennis en ervaringen waar we onbewust gebruik van maken, meestal zonder dat we dat goed beseffen. Het is kennis die ons denken en handelen beïnvloedt, zonder dat we kunnen aangeven waardoor dat komt. Het is niet zo gemakkelijk om jezelf op het gebruik van impliciete kennis te 'betrappen', ondanks het feit dat je er vrijwel continu gebruik van maakt. Een voorbeeld: je vindt iemand aantrekkelijk om te zien, maar je weet niet precies waardoor. Blijkbaar heb je kennis over wat maakt dat een persoon er aantrekkelijk uitziet, maar je kunt die kennis niet expliciet benoemen, je weet niet waar het 'm in zit (sociaal psychologen kunnen dat wel, zoals we zullen zien in §3.1.3). Die kennis is dus impliciet: het is er wel, en het heeft invloed op je indruk van een persoon, het kan zelfs bepalen of je op iemand valt, maar je weet niet wat die kennis inhoudt. Een ander voorbeeld: je wandelt door een park en opeens schiet je een herinnering te binnen van een moment in je prille jeugd, laten we zeggen dat je een ijsje at in de tuin bij je oma. Mogelijk riep een geur in het park die herinnering in je op. Zo'n associatie van een geur met een oude herinnering is ook meestal impliciet. Je was je er niet van bewust dat die associatie bestond, maar in je geheugen is die associatie aanwezig en kan dus herinneringen of gevoelens activeren. Onbewuste associaties kunnen ontstaan door ervaringen die je in je leven opdoet. Als je bijvoorbeeld een keer heel ziek bent geweest na het eten van een product, dan lust je dat product jarenlang niet meer, zelfs al weet je dat je ziekte ergens anders door kwam (De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001). Associaties en ervaringen kunnen zelfs worden opgeslagen in je lichaam, waardoor je lichaam 'weet' dat iets wel of niet goed is (deze *somatische markeringen* bespreken we in §5.2.1, p. 281) terwijl je je daar helemaal niet van bewust bent.

Associaties kunnen ook in onze aangeboren instincten zijn verankerd, op basis van de ervaringen van onze voorouders, bijvoorbeeld de associatie dat zoet eten goed is en bitter eten slecht, of dat bepaalde gezichten er eng uitzien en andere juist leuk.

Het verschil tussen impliciete en expliciete kennis is vaak het mooist te zien als er sprake is van pathologie, bijvoorbeeld mensen met een geheugenstoornis. De Zwitserse neuroloog/psycholoog Claparède voerde een experiment uit met een patiënte die aan een vorm van geheugenverlies leed. Al haar oude herinneringen waren er nog, maar ze kon geen nieuwe informatie opslaan: ze herkende Claparède niet na diverse ontmoetingen, wist niet waar haar kamer was in de instelling waar ze werd behandeld en bewaarde geen enkele herinnering aan wat haar was verteld. Na een tijd besloot Claparède een speld in zijn hand te verbergen bij de begroeting, waarmee hij haar prikte toen ze elkaar een hand gaven. De volgende dag herkende ze hem nog steeds niet, maar toen hij haar een hand wilde geven, trok ze in een reflex haar hand terug. Ze kon niet uitleggen waarom - dat zou een beroep doen op haar expliciete geheugen - maar impliciet had ze dus wel degelijk een herinnering opgeslagen; een somatische markering bij de associatie tussen de speld en de hand van Claparèdes - die ze impliciet dus wel had herkend.

Expliciet  
geheugen

Impliciet  
geheugen

## INTERMEZZO 1.8

# Impliciet geheugen en de gespleten persoonlijkheid

Bestaat de *meervoudige persoonlijkheid*? Is het denkbaar dat mensen met één persoonlijkheid dingen doen en ervaren waar hun andere persoonlijkheid niets van weet, alsof het echt een andere persoon is? Dit is onderzocht met behulp van een taak die het impliciete geheugen in kaart brengt. Als een bepaald woord onbewust grote betekenis heeft voor iemand, doordat het impliciet is geassocieerd met een belangrijke ervaring, zal zo'n woord voor die persoon de aandacht afleiden van waar hij mee bezig is, en daardoor de reactiesnelheid vertragen – dus wanneer je bijvoorbeeld de naam hoort van het huisdier dat je als kind had, of de straat waar je als kind woonde. Zo'n naam is onbewust gekoppeld aan tal van associaties en die nemen dan even de aandacht in beslag. Het kan slechts gaan om milliseconden, maar die zijn wel meetbaar. Op basis van

dit principe lieten onderzoekers (Huntjens e.a., 2012) patiënten met een meervoudige persoonlijkheid een taak doen met de ene persoonlijkheid, waarbij ze woorden kregen te horen die juist belangrijk waren voor hun andere persoonlijkheid. Als het echt twee persoonlijkheden waren, zou de persoonlijkheid die de taak deed niet worden beïnvloed door woorden die voor de ander belangrijk waren. Maar die invloed trad juist wel sterk op: woorden die van betekenis waren voor hun andere persoonlijkheid, vertraagden de reacties meer dan controle-woorden die voor geen van beiden belangrijk waren.

Dit betekent dat patiënten weliswaar op expliciet, bewust niveau geen enkele kennis hebben over hun andere persoonlijkheid, maar dat de persoonlijkheden op impliciet niveau wel verbonden zijn: ze delen hetzelfde impliciete geheugen.

De associatieve werking van onbewuste processen brengt met zich mee dat het onbewuste uitgesproken slecht is in ontkenningen. Als je tegen een hond zegt 'je krijgt geen koekje', zal hij meteen opveren omdat 'ie het woord 'koekje' hoort (als 'ie dat woord kent). Het menselijk onbewuste werkt volgens dezelfde rudimentaire beginselen. Heel anders dan het bewustzijn; dat werkt sequentieel, volgens als-dan-regels: als het regent word ik nat. Het onbewuste werkt op basis van associaties (bah, nat; koekje, lekker) (Strack & Deutsch, 2004). Die simpele, associatieve werking brengt met zich mee dat ontkenningen niet goed te behappen zijn: een concept kan alleen maar wel of niet geactiveerd worden. Als je zegt 'geen koekje' dan is 'koekje' (en het daarmee geassocieerde vooruitzicht op 'lekker') al getriggerd.

## Snel en grof

Hiervoor zagen we dat onbewuste processen zich onderscheiden van bewuste doordat ze moeiteloos verlopen en associatief zijn. Een derde onderscheidend kenmerk is dat onbewuste processen snel en grof verlopen: *quick-and-dirty*. Het onbewuste maakt geen precieze analyse van de omgeving, het verwerkt meer in termen van grove categorieën zoals 'goed, prettig' en 'slecht, onaangenaam'. Verkeerde conclusies worden maar moeilijk gecorrigeerd. Deze onzorgvuldigheid is de prijs die we betalen voor de snelle, moeiteloze werking. Het diffuse karakter van onbewuste processen is bijvoorbeeld te zien in onderzoek naar de invloed van muziek op gezichts-waarneming: wanneer je naar vrolijke muziek luistert, zie je gezichten vaker als vrolijk dan als je naar treurige muziek luistert (Jolij & Meurs, 2011).



Logisch gezien heeft het een natuurlijk niets met het ander te maken, maar onbewust kleurt de ene stimulus de waarneming van de andere die gelijktijdig wordt ervaren. Een ander voorbeeld is het effect van stemming op beslissingen, dat we in §5.3.4 bespreken. Ben je bijvoorbeeld in een goeie bui terwijl je winkelt, dan koop je meer; onbewust koppel je je stemming aan de producten die je ziet: als ik me goed voel, is het een goede aankoop. Het feit dat veel van ons gedrag wordt gestuurd door onbewuste, snelle associatieve processen, impliceert dat onze reacties op een situatie vaak niet gebaseerd zijn op onze bewuste interpretaties, maar heel rechtstreeks plaatsvinden. Een voorbeeld zagen we bij de bespreking van *social tuning* en automatische imitatie in §1.1.3: als je aan je neus gaat krabben of je wenkbrauw optrekt omdat je gesprekspartner dat ook doet, heb je zelf niet in de gaten dat je de ander imiteert; je weet vaak zelfs niet eens dát je het überhaupt doet. Dat brengt ons bij een vierde belangrijk uitgangspunt in de sociale psychologie: *mensen reageren vaak automatisch, op basis van onbewuste processen*. Dat betekent ook dat mensen zelf vaak helemaal niet weten waarom ze reageren zoals ze doen; hun reactie is immers gebaseerd op onbewuste associaties die ze niet kunnen benoemen. We komen hierop terug in §2.1 als het gaat over zelfkennis.

**4 Veel reacties zijn onbewust en automatisch**

### Embodiment

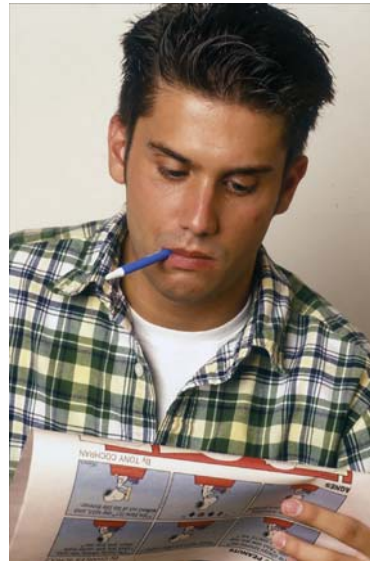
De laatste jaren zijn steeds meer van dergelijke automatische reacties aangehouden, met name in onderzoek op het gebied van *embodiment*: associaties tussen lichamelijke ('body') en mentale reacties. Abstracte concepten zoals plezier, trots of moraal zijn gegrond in lichamelijke ervaringen (Barsalou, 2008). Dat betekent dat lichamelijke ervaringen ons denken en voelen kunnen beïnvloeden (Lakoff & Johnson, 1980, 1999), en omgekeerd (IJzerman & Semin, 2010). Als je blij bent lach je bijvoorbeeld, maar het is ook omgekeerd. Strack, Martin en Stepper (1988) vroegen hun deelnemers op een bepaalde manier een pen in hun mond te houden. Tegen de deelnemers zeiden ze dat ze wilden onderzoeken wat de beste manier was voor gehandicapten om met een pen in hun mond te schrijven. Een deel moest de pen tussen de tanden houden; dit kan alleen als je dezelfde spieren aanspant die je ook aanspant als je lacht. Een andere groep moest de pen tussen de lippen houden, zonder de tanden te gebruiken; als je dit doet, gaat je mond vanzelf in een sombere stand staan. Door deze opzet werd bereikt dat ofwel de lachspieren ofwel de 'treur'-spieren in het gezicht zich spanden, zonder dat de deelnemers aan lachen of treuren dachten. Met de pen in hun mond moesten ze cartoons bekijken en beoordelen.

**Embodiment**

Het bleek dat degenen met de pen tussen de tanden de cartoons leuker vonden dan degenen die de pen tussen de lippen hadden. Blijkbaar is er een associatie tussen de stand van de mond en het gevoel: zijn de lachspieren aangespannen, dan is dat geassocieerd met een goed gevoel, hetgeen de waardering voor de cartoons beïnvloedde. Deze zogenoemde *facial feedback* is een vorm van *embodiment*: de toestand van het lichaam, in dit geval het gezicht, geeft de hersenen informatie over de gemoedstoestand. Dit werkt niet bewust; het is niet zo dat mensen denken: mijn mond is aan het lachen dus blijkbaar vind ik dit leuk. Het is een automatische associatie tussen lichamelijke en mentale reacties.

**Facial feedback**

Vergelijkbare effecten zijn gevonden voor lichaamshouding en andere lichamelijke reacties. Een paar voorbeelden:



### *Lichaamshouding en lichamelijke toestand*

Mensen die in een ontvangende, open houding zitten, beoordelen allerlei stimuli positiever dan mensen die in een afwerende houding zitten (Stepper & Strack, 1993). Het is zelfs zo dat een volle blaas – en dus het beheersen van de drang om te plassen – een mentale parallel heeft: in een onderzoek (Tuk, Trampe & Warlop, 2011) bleek dat deelnemers na het drinken van vijf glazen water beter in staat waren tot zelfbeheersing dan deelnemers die maar een paar slokjes kregen. Ze sloegen bijvoorbeeld vaker een directe geldbeloning af om drie dagen later een grotere beloning te kunnen verdienen. Door de tamelijk grote (maar geen extreme, onbeheersbare) plasdrang moesten ze hun fysieke reacties onder controle houden, en dat strekte zich uit naar controle over andere impulsen.

### *Warmte*

Een ander voorbeeld van een automatische, ‘embodied’ associatie die ons gedrag beïnvloedt is tussen enerzijds warmte en kou op de thermometer, en anderzijds interpersoonlijke warmte en ‘in de kou staan’. In een onderzoek (Williams & Bargh, 2008) kregen deelnemers een kop ijskoffie of juist een warme kop koffie in hun hand terwijl ze naar de onderzoeksruimte gingen. Aldaar kregen ze wat vragenlijsten, onder meer over hun indruk van een persoon die als intelligent, bekwaam en ijverig werd beschreven. Hadden ze de warme koffie vastgehouden, dan waren hun oordelen over de persoon ook warmer: ze vonden de persoon vriendelijker en vrijgevinger dan als ze de ijskoffie hadden vastgehouden. Temperatuur bleek ook van invloed op hun eigen vrijgevigheid. Na het vasthouden van een ‘hotpack’ kozen deelnemers als vergoeding voor hun deelname vaker een cadeautje om weg te geven aan een vriend, terwijl deelnemers die een ‘icepack’ vasthielden vaker een cadeautje voor zichzelf kozen.

Het gevoel van fysieke warmte leidt kennelijk tot een warmere opstelling tegenover anderen. In een warm vertrek voelen mensen zich ook meer verwant met elkaar (IJzerman & Semin, 2009). Dat werkt ook omgekeerd. Wanneer mensen dicht bij anderen zitten, of wanneer ze gelijkenissen tussen

zichzelf en een ander moeten bedenken (hetgeen een psychologisch gevoel van nabijheid schept), gaan ze daardoor de temperatuur in de kamer als hoger ervaren (IJzerman & Semin, 2010). In een ander onderzoek (Zhong & Leonardelli, 2008) werd aan deelnemers gevraagd om terug te denken aan een situatie waarin ze zich afgewezen of juist geaccepteerd voelden. Daarna kwam er een assistent binnen die zogenaamd met het verwarmingssysteem bezig was en vroeg de deelnemer de temperatuur in de kamer te schatten. Je raadt het al: na het denken aan een afwijzing schatte men de temperatuur lager: 21 graden, tegenover 24,5 in de groep die aan acceptatie had gedacht. Uit een vervolgstudie bleek voorts dat deelnemers die werden buitengesloten in een balspel (zij kregen de bal niet toegespeeld) positiever oordeelden over koffie en soep dan deelnemers die de bal wel hadden gekregen. Bij cola en appels was er geen verschil, dus het effect was specifiek voor warme drankjes; de buitengesloten hadden daar kennelijk meer behoefte aan. Dat blijkt ook uit het feit dat mensen die zich eenzaam voelen, vaker een bad of een warme douche nemen (Bargh & Shalev, 2011). Omgekeerd voelen mensen zich ook eenzamer als de omgeving koud is, en blijkt dat ze hun verlangen naar verbinding met anderen kunnen verminderen door de warmte op te zoeken. Mensen die dit doen of die vaak in bad gaan, worden door anderen niet gezien als eenzamer. Ook zijn ze zich er zelf niet van bewust dat het baden de eenzaamheid vermindert. Dit wijst erop dat de associatie geheel onbewust is. Tegelijkertijd is deze associatie wel op allerlei manieren vervat in onze taal, denk bijvoorbeeld aan een koele blik, een warme ontvangst en (figuurlijk gebruikt) een warm bad of een koude douche.

#### *Gewicht*

Op vergelijkbare wijze is er een associatie tussen (fysiek) gewicht/zwaarte en belang. Jostmann, Lakens en Schubert (2009) lieten respondenten een vragenlijst invullen op een klembord dat ofwel licht ofwel zwaar was. Bij gebruik van het zware klembord vonden ze het onderwerp belangrijker en dachten ze er grondiger over na dan bij het lichte klembord. Omgekeerd schatten mensen het gewicht zwaarder van een boek dat ze vasthouden wanneer ze denken dat het over een belangrijk onderwerp gaat (Schneider e.a., 2011).

#### *Reinheid*

Een andere interessante onbewuste associatie is die tussen moraliteit en fysiek schoon zijn, oftewel: een schoon lichaam geeft ook een gevoel van een schoon geweten en morele 'reinheid'. Er wordt weleens gesproken over 'je handen in onschuld wassen', en dat blijkt letterlijk zo te werken. In een onderzoek keken deelnemers naar scènes uit de film *Trainspotting* waarin immorele handelingen voorkwamen, zoals liegen tijdens een sollicitatiegesprek en het stelen van een portemonnee. De helft van de deelnemers had vooraf de handen gewassen en zij bleken milder te oordelen over deze misstappen (Schnall, Benton & Harvey, 2008). Wanneer mensen nadenken over hun eigen misstappen, tonen ze daarna meer interesse in zeep en andere reinigingsmiddelen. Het wassen van de handen na een morele overtreding zou dus kunnen helpen om het knagende geweten te sussen (Zhong & Liljenquist, 2006), het zogenoemde *Macbeth-effect*: naar Lady Macbeth (uit het boek van Shakespeare), die zich schoon wilde wassen na de moord op King Duncan. Dit werd aangetoond door deelnemers te vragen terug te denken aan een immorele daad die ze begaan hadden. De helft kreeg daarna een antiseptisch doekje en werd gevraagd hiermee de handen te wassen.

**Macbeth-effect**

Daarna dachten ze dat het onderzoek voorbij was, maar kwamen ze onverwacht een andere onderzoeker tegen die speelde dat hij wanhopig was omdat hij te weinig deelnemers had voor zijn onderzoek. De deelnemers die hun handen niet hadden gewassen, hadden meer behoefte de herinnering aan hun immorele daad te compenseren, want zij boden vaak aan de onderzoeker te helpen door vrijwillig mee te doen aan zijn onderzoek. Degenen die de handen hadden gewassen, hadden hun 'onreinheid' kennelijk al voldoende weggespoeld, want zij waren minder hulpvaardig.



Een voorbeeld van embodiment, de verbinding tussen lichamelijke en mentale processen. Om de drie jaar vieren de hindoes het religieuze festival Khumbha Mela en nemen ze een ritueel bad in de rivier Ganges. Op die manier wassen zij hun zonden en zorgen van zich af.

Onbewuste associaties kunnen niet alleen je gevoelens en oordelen beïnvloeden – bijvoorbeeld hoe warm of immoreel je iemand vindt – maar ook je gedrag in een heel ander domein. Zo blijkt dat het denken aan fysieke activiteit ook de neiging oproept om politiek actiever te zijn door bijvoorbeeld te gaan stemmen of campagne te voeren (Noguchi e.a., 2010).

De resultaten uit onderzoek naar embodiment laten zien dat lichaam en geest helemaal niet zo gescheiden zijn als we vaak aannemen in de dualistische traditie van Descartes. Ze laten ook zien dat onze oordelen en onze gedragingen makkelijk beïnvloed kunnen worden door toevallige omstandigheden, zoals de temperatuur in de kamer waar je iemand ontmoet, en of je net je handen hebt gewassen als je gezellig gaat tafelen.

### **De sociale constructie van de werkelijkheid**

Tot nu toe ging het over de invloed van de situatie op mensen. We hebben gezien dat mensen vaak reageren op situationele prikkels zonder zelfs maar te beseffen dát ze door die prikkels zijn beïnvloed. In andere gevallen zijn mensen zich wel bewust van de rol van de omgeving, maar reageren ze vooral op hun eigen interpretaties, die vaak niet geheel overeenkomen met

de feitelijke werkelijkheid. Dit idee is afgebeeld in de eerste drie vakken van figuur 1.2:

- Er is een objectieve/feitelijke situatie.
- Deze wordt op een bepaalde manier waargenomen/geïnterpreteerd (stap 1).
- Het gedrag van mensen is een reactie op hun interpretatie van de situatie (stap 2).

**FIGUUR 1.2** Sociale constructie van de werkelijkheid



Mensen maken een interpretatie van de werkelijkheid (stap 1). Hun gedrag is een reactie op hun beeld van de situatie (stap 2). Met hun gedrag beïnvloeden ze de werkelijkheid weer (stap 3).

Dit betekent dat de werkelijkheid niet zomaar los van de sociale waarneming bestaat, maar juist ook wordt gecreëerd door mensen. We zagen dat al bij het bespreken van de *self-fulfilling prophecy* (§1.1.4): als je bijvoorbeeld veronderstelt dat iemand aardig is (stap 1), ga je aardig doen tegen die persoon (stap 2), waardoor die ander inderdaad aardig terug doet (stap 3). Die laatste stap heeft weer te maken met het verschijnsel van ‘sociaal *tunen*’ dat we in §1.1.3 hebben besproken: mensen stemmen hun gedrag en ook hun zelfbeeld af op de verwachtingen van de ander. Zo creëren mensen zelf de werkelijkheid waarin ze leven. Op deze manier beïnvloeden ze niet alleen het gedrag van anderen, maar ook hun eigen gedrag. Stel dat je rijexamen moet doen en je verwacht dat je het niet gaat halen. Dan ben je zenuwachtig en gespannen, met als mogelijk gevolg dat je onzeker rijdt en het inderdaad niet haalt. Ook dit is een voorbeeld van een zichzelf bevestigende voorspelling.

In het dagelijkse sociale verkeer, waar gewoonlijk minimaal twee personen met elkaar in interactie zijn, met ieder hun eigen interpretaties, verwachtingen en motieven, wordt het complexer. Vanaf het eerste moment dat twee mensen elkaar ontmoeten, zijn ze ongemerkt voortdurend aan het aftasten hoe ze zich gedragen ten opzichte van elkaar en wat hun rollen zijn in de interactie (Goffman, 1959). Ze proberen ieder een rol te vervullen die strookt met hun zelfbeeld en hun doelen en belangen, maar tegelijkertijd willen ze ook de ander in zijn waarde laten en hem de ruimte geven om zijn rol te vervullen op zijn manier. Al doende ontstaat een bepaald interactiepatroon, als bij de radertjes in een raderwerk die op elkaar inwerken. Het wordt bijvoorbeeld duidelijk wie van de twee de initiatiefnemer is (bijvoorbeeld degene die als eerste heeft voorgesteld om iets te gaan drinken of om aan het werk te gaan), of het een contact is waarin overall over gepraat kan worden of waarin bepaalde onderwerpen taboe zijn, of er lollig of juist serieus gepraat wordt, of het contact vriendschappelijk of taakgericht is enzovoort. Aldus creëren mensen samen de werkelijkheid waarin hun contact zich ontwikkelt. Deze sociale werkelijkheid is soms even onveranderlijk en dwingend als de fysieke werkelijkheid die door natuurwetten wordt geregeld. Iedereen die wel eens heeft geprobeerd om in een vriendschap of een relatie een bepaald patroon te doorbreken, kan hierover meepraten.

**Self-fulfilling  
prophecy**

### 1.2.3 Onderschatten van de kracht van de situatie

In het algemeen zijn we ons niet bewust van de invloed die situationele kenmerken hebben op ons eigen gedrag en dat van anderen. Evenmin zijn we ons ervan bewust dat we zelf een werkelijkheid creëren via onze eigen interpretaties, verwachtingen en uiteindelijk ons gedrag tegenover anderen. We hebben vaak het idee dat mensen doen wat ze doen gewoon omdat ze zo zijn. Daarmee stellen we ons op als persoonlijkheidspsychologen, die de oorzaak van gedrag zoeken in de persoonlijkheid en niet in de situatie. We overschatten de invloed van persoonlijkheidsfactoren op het gedrag van mensen en we onderschatten de invloed van externe factoren.

#### De correspondentie-vertekening

De neiging om de invloed van de situatie op het gedrag van mensen te onderschatten, wordt de *correspondentie-vertekening* genoemd, omdat het betekent dat je (ten onrechte) aanneemt dat het gedrag van mensen *correspondeert* met onderliggende persoonlijkheidseigenschappen. Een andere term die hiervoor wordt gebruikt is de *fundamentele attributiefout*. Deze neiging werd min of meer toevallig 'ontdekt' in een onderzoek van Jones en Harris (1967). De onderzoekers hadden als doel om aan te tonen dat de keuzevrijheid van een persoon een belangrijke rol speelt bij onze interpretaties van diens gedrag: wanneer iemand iets doet omdat hij onder druk is gezet, zegt dat minder over de persoon dan wanneer hij volledig uit vrije wil handelt. Jones en Harris wilden laten zien dat onze interpretaties van het gedrag van anderen inderdaad zo werken (zie §3.3, over intentionele gevolgtrekkingen). Proefpersonen kregen een betoog te lezen over Cuba onder het regime van Fidel Castro, dat zogenaamd was geschreven door een andere student. Aan de helft van de proefpersonen werd verteld dat de student volledige vrijheid had gekregen om een pro- of anti-stelling tegenover Castro in te nemen. Aan de andere helft werd verteld dat de student geïnstrueerd was deze bepaalde stellingname tegenover Castro in te nemen. De student had in dit geval dus geen keuzevrijheid om te schrijven wat hij wilde. Alle proefpersonen lazen daarop het betoog, dat soms pro-Castro was, soms anti-Castro. Vervolgens werd de vraag gesteld wat de werkelijke mening van de student was over het regime van Castro.

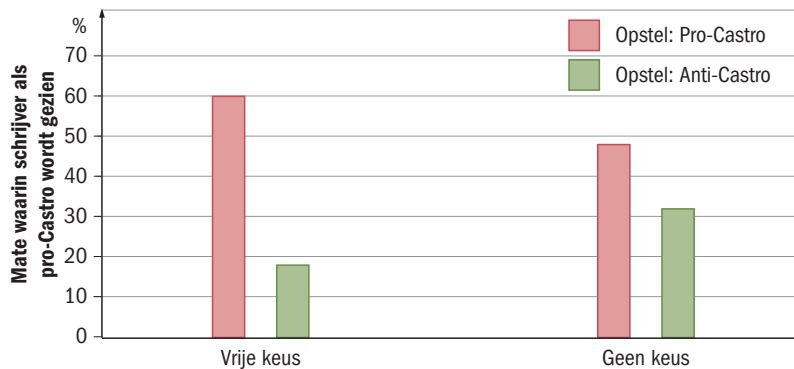
Wanneer het betoog onder vrije-keuze was geschreven, werd de student met een pro-Castro-betoog gezien als meer pro-Castro dan de student met een anti-Castro-betoog. Dit resultaat ligt natuurlijk erg voor de hand. Interessanter is wat er gebeurde wanneer de student geen keuzevrijheid had. Jones en Harris verwachtten dat de richting van het betoog (pro- of anti-Castro) in dit geval weinig zou uitmaken. Immers, als de student de opdracht had gekregen om die bepaalde stellingname te kiezen, zou het betoog in feite niets zeggen over de werkelijke mening van de schrijver. Uit de resultaten bleek echter dat ook in de geen-keuzeomstandigheid werd aangenomen dat de student die pro-Castro had geschreven, in feite ook positiever over het regime dacht dan een student die anti-Castro had geschreven. Het verschil was weliswaar kleiner dan bij vrije keuze, maar het was wel aanwezig. Anders gezegd: proefpersonen onderschatten de invloed van de opdracht die vooraf aan de student was gegeven, en namen aan dat het betoog toch ook wel iets zei over zijn werkelijke mening (zie figuur 1.3).

Deze neiging, om bij de beoordeling van anderen de invloed van de situatie op hun gedrag te onderschatten, is sindsdien in vele onderzoeken aangetoond (Gilbert & Malone, 1995; Jones, 1990). Het is een zeer robuust

Correspondentie-vertekening

Fundamentele attributiefout

FIGUUR 1.3 Effecten van keuzevrijheid op oordelen over iemands mening



Beoordeling van pro- versus anti-Castro-opstellen als een functie van de keuzevrijheid van de schrijver (Jones & Harris, 1967). Een hogere score betekent dat de schrijver als meer pro-Castro wordt gezien, een lagere score als meer anti-Castro. In de vrije-keus-groep (links) concluderen proefpersonen terecht dat de schrijver van het pro-Castro-opstel meer pro-Castro is dan die van het anti-Castro-opstel. In de geen-keus-groep (rechts) is dit verschil kleiner, maar er is niettemin wel een verschil, terwijl deelnemers in deze groep strikt gezien helemaal niets kunnen weten over de mening van de auteur. De invloed van de situatie (er was geen keuzevrijheid) wordt dus onderschat.

Bron: Jones & Harris, 1967

verschijnsel, dat wil zeggen, het treedt eigenlijk altijd op en is dus makkelijk door onderzoekers aan te tonen. In de woorden van Daniel Gilbert (een gezaghebbende onderzoeker op dit gebied) tijdens een lezing in Nijmegen in 1997: 'Any idiot can find it.' Terwijl sociaal psychologen de nadruk leggen op het belang van situationele factoren bij het verklaren van sociaal gedrag, zien we hier dat gewone mensen in het dagelijks leven juist geneigd zijn om voorbij te gaan aan die invloed. Dat kan vele gevolgen hebben die we in §3.3.2 (p. 175 *correspondentie-vertekening*) nog bespreken. Een van die gevolgen bleek uit een onderzoek naar beoordelingen van studenten op basis van hun cijfers (Moore e.a., 2010). Zijn er studenten van verschillende scholen, dan zijn diegenen in het voordeel die studeren bij een opleiding waar de docenten heel soepel zijn en al gauw hoge cijfers geven. Zelfs als dat bekend is – zoals in Nederland bij sommige hbo-opleidingen – dan nog lijkt het voor beoordelaars alsof een student met een mooi cijfer dus wel heel slim zal zijn; ze houden er te weinig rekening mee dat het cijfer ook wordt bepaald door hoe streng de opleiding is. Als gevolg daarvan hebben die studenten iets meer voordeel bij selecties.

### Cognitieve dissonantie

In het hiervoor beschreven onderzoek van Jones en Harris lazen mensen over iemand anders wiens gedrag door de situatie (in dit geval de opdracht van de onderzoeker) was uitgelokt. Er zijn ook onderzoeken waarin deelnemers zelf in zo'n positie worden gebracht. Stel dat je als deelnemer mee doet aan zo'n onderzoek. Dan zou de onderzoeker bijvoorbeeld tegen je zeggen:

'Het is straks de bedoeling dat je een opstel gaat schrijven over een mogelijke verhoging van het collegegeld. Je opstel wordt later door

andere mensen gelezen. Je mag natuurlijk schrijven wat je wilt. Maar ik heb al veel opstellen van mensen die schrijven dat ze tégen een verhoging zijn, en ik moet ook opstellen vóór een verhoging hebben. Zou je me een plezier willen doen en een opstel vóór verhoging willen schrijven? Je mag het zelf beslissen hoor, maar je zou mij er enorm mee helpen.'

In dit geval is eigenlijk geen sprake van een opdracht, en er is al helemaal geen sprake van druk uitoefenen. De onderzoeker doet simpelweg een verzoek aan de proefpersoon. De ervaring leert echter dat in een dergelijke situatie 100% van de mensen het verzoek inwilligt. Hoewel men dus volledige keuzevrijheid heeft, lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat de gemaakte keuze vrijwel volledig tot stand komt onder invloed van de situatie: het verzoek van de onderzoeker. We spreken in dit geval van *induced compliance* ('induce' = opwekken, aanzetten tot; 'compliance' = meegaandheid, inschikkelijkheid). Meegaandheid is niet hetzelfde als gehoorzaamheid, omdat er geen sprake is van een opdracht of een bevel. Dit verschil is van belang. Wanneer je proefpersonen in een gehoorzaamheidsexperiment à la Milgram vraagt waarom ze die schokken hebben toegediend, zullen ze zonder uitzondering zeggen: 'Omdat het moest van de onderzoeker.' Ze zijn zich dus terdege bewust van de invloed van de situatie. Bij 'induced compliance' daarentegen, is de ervaren keuzevrijheid zo groot, dat mensen zelf nauwelijks in de gaten hebben hoe hun gedrag door de situatie wordt gestuurd en hoe ze door de onderzoeker worden gemanipuleerd. Ze ervaren het als hun eigen keuze.

### Induced compliance

In het voorgaande voorbeeld kan dat paradoxale gevolgen hebben. Laten we aannemen dat je (net als iedereen) inderdaad het betoog schrijft zoals de onderzoeker het graag wilde; je schrijft dus een betoog vóór verhoging van het collegegeld. In werkelijkheid was je daar waarschijnlijk tegen als je student bent. Het feit dat je een betoog schrijft dat tegengesteld is aan je mening, veroorzaakt spanning. Het geeft een vervelend gevoel dat we *cognitieve dissonantie* noemen (Festinger, 1957): je ervaart een tegenstelling (dissonantie) tussen twee gedachten (cognities), namelijk:

### Cognitieve dissonantie

- 1 'Ik ben tegen verhoging van het collegegeld,' en
- 2 'Ik schrijf uit vrije wil een betoog vóór verhoging van het collegegeld.'

De toevoeging 'uit vrije wil' is hier van belang, want zonder die toevoeging zou je geen spanning voelen. Stel dat de onderzoeker had gezegd: 'Als je een betoog vóór verhoging van het collegegeld schrijft, krijg je van mij 25 euro extra.' Dan zou je tijdens het schrijven denken: 'Ik schrijf een betoog voor verhoging van het collegegeld omdat ik daar 25 euro mee verdien.' Niks aan de hand. Je zou geen cognitieve dissonantie ervaren.

Door de ervaren keuzevrijheid en het ontbreken van een beloning die het gedrag kan rechtvaardigen, ontstaat het gevoel van dissonantie. Dit is een vervelend gevoel waar mensen graag vanaf willen. Het is hetzelfde gevoel dat je kunt hebben als je net een nieuwe smartphone hebt gekocht en erachter komt dat het bij een andere aanbieder veel goedkoper is. Om dat gevoel kwijt te raken, ga je op jezelf inpraten, bijvoorbeeld: 'Hoe belangrijk is nou een paar euro per maand,' of 'Waarschijnlijk heb ik nu een veel snellere internetverbinding'. In het geval van het betoog zou je kunnen bedenken: 'Zo erg is het ook weer niet als het collegegeld wordt verhoogd,' of 'Misschien zou een verhoging ook wel voordelen kunnen hebben'. Door dit soort gedachten raak je het nare gevoel van cognitieve dissonantie kwijt.



# FOKKE & SUKKE

ZIJN VOOR GEEN ENKEL EINDEXAMENFEEST  
UITGENODIGD



Fokke en Sukke reduceren hun cognitieve dissonantie door te zeggen dat de meisjes op scholierenfeesten toch niet leuk zijn. Ze doen ook aan wishful thinking: ze nemen aan dat ze straks wél op studentenfeesten worden uitgenodigd.

Het uiteindelijke resultaat is dan dat je iets minder tegen een verhoging van het collegegeld bent.

Anders gezegd: als je iets doet waar je zelf niet echt in gelooft, is het mogelijk dat je er ietsje meer in gaat geloven, om op die manier je gedrag voor jezelf te rechtvaardigen. De kans hierop is groter naarmate de beloning voor het gedrag kleiner is. Als er een grote beloning in het vooruitzicht is gesteld, is het voor jezelf duidelijk dat je het doet vanwege de beloning en hoeft je het niet op een andere manier te rechtvaardigen. Is er geen beloning, of een kleine beloning, dan ontbreekt die mogelijkheid en gaat het aan je 'knagen' dat je iets doet waar je niet in gelooft.

Dit idee werd getoetst in een klassiek onderzoek van Festinger en Carlsmith (1959). Proefpersonen moesten eerst een taakje doen dat enorm saai en vervelend was. Daarna was het onderzoek zogenaamd afgelopen en stond de volgende deelnemer klaar om de taak te gaan doen. Op dat moment deed de onderzoeker aan de proefpersoon een verzoek. Hij vroeg of de proefpersoon tegen de volgende deelnemer zou willen zeggen dat de taak erg leuk was. Net als in het verhaaltje over het collegegeld zei hij dat het niet per se hoefde, maar dat de proefpersoon hem er een plezier mee zou doen. Bij de helft van de proefpersonen vertelde hij erbij dat ze 20 dollar extra kregen als ze dit wilden doen (grote beloning); bij de andere helft dat

ze 1 dollar extra kregen (kleine beloning). Alle proefpersonen stemden in met het verzoek, ongeacht de beloning: ook in dit onderzoek was sprake van *induced compliance*. Het idee was dat de proefpersonen die 20 dollar kregen, geen last zouden hebben van cognitieve dissonantie, want zij konden hun gedrag toeschrijven aan de grote beloning die het opleverde. Voor degenen die maar 1 dollar kregen, gold dat echter niet; zij waren 'erin geluisd' door de subtiele druk van de onderzoeker en zouden cognitieve dissonantie ervaren. Als gevolg hiervan zouden ze op zichzelf gaan inpraten en achteraf tegen zichzelf zeggen: 'Eigenlijk was die taak ook weer niet zó vervelend.'

Om te onderzoeken of dit zo was, stond er bij de deur van het gebouw waar het onderzoek werd gehouden, iemand anders die zogenaamd een enquête aan het afnemen was onder studenten waarin allerlei onderwerpen aan bod kwamen. Als de proefpersoon naar buiten kwam, werd hij aangesproken met het verzoek mee te werken aan deze enquête. Een deel van de vragen ging over onderzoek: of men wel eens meedeed aan onderzoek, wanneer men voor het laatst mee had gedaan ('toevallig daarnet nog,' was dan het antwoord van de argeloze proefpersoon) en hoe leuk dat onderzoek was.

Uit de antwoorden bleek dat proefpersonen die maar 1 dollar hadden gehad, de taak minder vervelend vonden dan degenen die 20 dollar hadden gekregen; ze waren het dus wat meer eens geworden met wat ze de andere deelnemer hadden verteld; aldus hadden ze hun cognitieve dissonantie gereduceerd.

Het is van belang te beseffen dat cognitieve dissonantie in deze gevallen wordt veroorzaakt door een gebrekkig inzicht in de invloed van de situatie op het eigen gedrag. Proefpersonen in dit type onderzoek zouden in feite gewoon tegen zichzelf kunnen zeggen: 'Ik deed het omdat de onderzoeker het vroeg.' Dat zou feitelijk de enige correcte verklaring voor hun gedrag zijn! (We weten al dat iedereen instemt met zo'n verzoek. Het gedrag wordt dus echt veroorzaakt door de situatie.) Als ze werkelijk de kracht van de situatie zouden zien, zouden ze in deze omstandigheden helemaal geen last hebben van cognitieve dissonantie. Ze zouden inzien dat hun gedrag het gevolg is van een verzoek waar, op die manier geformuleerd, niemand 'nee' tegen zegt. We zien hier dus dat mensen niet alleen onderschatten hoeveel invloed de situatie heeft op gedrag van anderen, maar ook op hun eigen gedrag. Vervolgens moeten ze zich in allerlei bochten draaien om hun gedrag voor zichzelf te rechtvaardigen.

### **Telling more than we know**

Door de kracht van de situatie systematisch te onderschatten, vergroten we de kans dat we veel meer worden beïnvloed door de situatie dan we willen. Als we de proefpersonen in het Milgram-experiment zien, zijn we geneigd te denken dat hun bereidheid om door te gaan met het geven van schokken iets zegt over hun persoonlijkheid (Bierbrauer, 1979) en dat wij nooit zo zouden handelen. De meeste mensen zien de deelnemers aan dit onderzoek als erg gehoorzaam en gewillig om de onderzoeker tevreden te stellen (Reeder, Monroe & Pryor, 2008). Als je mensen vraagt wat zij zouden doen in een dergelijke situatie, zegt de overgrote meerderheid dat ze zouden weigeren de schokken toe te dienen (Milgram, 1963). Iets vergelijkbaars geldt voor het omstander-effect. Als mensen vooraf zouden moeten voorspellen of ze de epilepsiepatiënt in het experiment van Darley en Latané zouden helpen, ook als er nog anderen in de buurt waren, zouden ze waarschijnlijk zonder aarzeling 'ja' zeggen.

Kennelijk is het heel moeilijk een goede inschatting te maken van hoe we reageren. Dat komt doordat we ons de kracht van de situatie niet goed kunnen voorstellen. We nemen aan dat het gedrag van mensen en van onszelf voortkomt uit de persoonlijkheid; we zien onszelf als redelijke, autonome mensen. Dus is het logisch aan te nemen dat we een ander zouden helpen, dat we anderen niet zouden schaden en dat we niet zijn overgeleverd aan toevallige variaties in de omgeving. Dit betekent dat mensen vaak onjuiste ideeën hebben over waarom ze doen wat ze doen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat gehuwden minder vaak scheiden tijdens een economische recessie, vermoedelijk vanwege financiële zaken zoals huis en inkomen. Desgevraagd geeft echter een zeer kleine minderheid aan dat geld een rol speelt (*NRC-Weekend*, 24 maart 2012). Verondersteld kan worden dat mensen twijfels over hun relatie minder makkelijk onder ogen zien als er situationele belemmeringen zijn om te scheiden (zie ook §4.6).

Een heel ander voorbeeld: deelnemers aan een onderzoek (Wansink & Sobal, 2007) werden subtiel verleid om 31% meer te eten dan normaal (bijvoorbeeld doordat het voedsel in een grotere schaal werd geserveerd). Van deze deelnemers ontkende 21% dat ze meer gegeten hadden en 75% schreef het toe aan interne oorzaken, zoals 'ik had veel honger'; slechts 4% had de rol van de omgevingskenmerken in de gaten. In een ander onderzoek (Vartanian, Herman & Wansink, 2008) bleek dat mensen die samen mini-pizza's aten, elkaar sterk beïnvloedden in hoeveel ze er namen. Desgevraagd gaven ze aan dat de hoeveelheid die ze aten werd bepaald door hoeveel honger ze hadden en hoe lang ze daarvoor niet hadden gegeten, maar in werkelijkheid was het verband met die variabelen veel zwakker dan met het gedrag van de andere deelnemer.

Door situationele invloeden te onderschatten, leven we in de veronderstelling dat ons eigen gedrag niet zo onderhevig is aan externe invloeden. Door deze veronderstelling vergroten we de kans dat het ons juist wél overkomt, want we wapenen ons niet tegen de kracht van de situatie.

Wanneer we uiteindelijk inderdaad ten prooi zijn aan situationele invloeden, leren we daar niets van, want we zijn geneigd dat te ontkennen. Als we het verzoek inwilligen om iets te schrijven of te zeggen waar we het niet mee eens zijn, besluiten we nog liever dat we het er toch wel een beetje mee eens zijn, dan dat we zeggen: 'Het kwam gewoon door de situatie.'

Een ander voorbeeld: in een zogenaamd consumentenonderzoek (Nisbett & Wilson, 1977a) werd aan vrouwen gevraagd om van bepaalde producten (bijvoorbeeld panty's) de beste te kiezen. Ze konden kiezen uit vier producten die naast elkaar lagen. Hoewel de producten in feite alle vier identiek waren, hadden de respondenten een grote voorkeur voor het meest rechts liggende product. Deze voorkeur hangt samen met het feit dat de meeste mensen van links naar rechts kijken en dat rechtshandige mensen sowieso een voorkeur hebben voor artikelen die rechts liggen (Casasanto & Chrysikou, 2011). Maar het gaat nu om de vraag of ze zelf wisten waardoor ze beïnvloed waren. Als aan respondenten werd gevraagd wat de reden was van hun voorkeur, kwamen er antwoorden in de stijl van 'betere materialen', 'mooier', enzovoort; nooit zei iemand 'omdat die rechts lag'. Als de onderzoeker dit vervolgens suggereerde, werd er geïrriteerd ontkennend gereageerd; soms keek men hem aan alsof hij gek geworden was. Evenzo bleek bij het Tide-onderzoek (zie §1.2.2, p. 51 *De interpretatie van de situatie*) dat mensen volhielden dat ze zelf op deze merknaam waren gekomen, en dat ze niet waren beïnvloed door het woordpaar zee-maan. In hun beroemde artikel

(1977a) noemen Nisbett en Wilson dit *Telling more than we know*: wanneer mensen aangeven waarom ze doen wat ze doen, hebben ze verklaringen die in feite helemaal niet overeenkomen met de werkelijke variabelen die hun gedrag uitlokken. Mensen vertellen dus meer dan ze feitelijk weten over de oorzaken van hun eigen doen en denken. We komen hierop terug in hoofdstuk 2 als we ingaan op zelfkennis en introspectie.

Ook hier blijkt weer hoe moeilijk het is te zien dat onze handelingen en onze voorkeuren vaak berusten op situationele variabelen. Kennelijk druist dit in tegen onze opvattingen over hoe mensen, en wijzelf, in elkaar zitten; en vermoedelijk ook tegen wat we graag *willen* geloven.

De sociale psychologie schetst een beeld van een mens wiens gedrag voor een groot deel ten prooi is aan toevallige variaties in de omgeving. Als mensen inderdaad zo sterk beïnvloed worden door de situatie, dan betekent dit dat veel van hun gedrag onderhevig is aan toeval en willekeur. De plaats van een paar panty's in de winkel bepaalt welke je koopt; de toevallige aanwezigheid van andere omstanders bepaalt of je iemand helpt; de omgevingstemperatuur beïnvloedt of je iemand aardig vindt en je verbonden voelt met anderen; de reacties van je vrienden bepalen of je iemands Armani-pak aanneemt en aan een ellendig etentje vastzit; en een sluwe beïnvloeder kan ook jou zo ver krijgen dat je iemand anders schade toebrengt.

Een en ander betekent dat de controle en voorspelbaarheid van ons eigen gedrag vaak lager is dan we zouden willen. Immers, je hebt lang niet altijd in de hand in welke situaties je terechtkomt. Gebeurtenissen kunnen zich zomaar opeens voordoen, je gedrag bepalen, misschien zelfs wel een beslissende wending geven aan je leven. Het is natuurlijk veel prettiger om aan te nemen dat wij zelf heer en meester zijn over wat er in ons leven gebeurt. Misschien is dit de reden dat het zo moeilijk is om de kracht van de situatie te erkennen. Maar zoals gezegd: het hardnekkig vasthouden aan het idee dat wij zelf de sturende factor zijn in alles wat we doen, maakt onze kwetsbaarheid voor situationele en toevallige invloeden alleen maar groter.

### **Zelfveroorzaakte invloed**

In het voorgaande ging het erom dat mensen worden beïnvloed door kenmerken van de situatie en dat vaak niet in de gaten hebben. Dat geldt zowel voor hun eigen gedrag als voor het gedrag van anderen. We hebben tevens gezien dat mensen vaak zelf de omgeving weer beïnvloeden met hun gedrag (zie §1.2.2). Dit impliceert dat ieder mens ook zelf een bron van invloed kan zijn op het gedrag van iemand anders. Dat bleek al bij de bespreking van de 'self-fulfilling prophecy': door ons eigen gedrag beïnvloeden we het gedrag van een ander. In die gevallen vormen wij zelf de omgeving waar die ander op reageert, bekeken vanuit het perspectief van de ander. Dit wordt geïllustreerd in figuur 1.4, waar de resultaten van het eerder beschreven telefoongesprekken-experiment van Snyder e.a. (1977) staan weergegeven vanuit twee perspectieven: dat van de mannen die op grond van de foto een aantrekkelijke vrouw verwachtten, en dat van de vrouwen. De situatie waar de mannen op reageren is: de vrouw aan de andere kant van de lijn die er leuk uitziet. De situatie waar de vrouwen op reageren is: de man aan de andere kant van de lijn die zo aardig doet.

**FIGUUR 1.4** Self-fulfilling prophecy bekeken vanuit twee personen

	<b>Man</b>	<b>Vrouw</b>
Stap 1	'Die vrouw ziet er leuk uit, die zal wel aardig zijn.'	
Stap 2	Vriendelijk gedrag	'Wat een leuke man, ik voel me op mijn gemak bij hem.'
Stap 3	'Zie je wel, die vrouw ziet er niet alleen leuk uit, ze is ook leuk!'	Warm, zelfverzekerd gedrag

Als jijzelf degene bent die het gedrag van anderen beïnvloedt (zoals de mannen in het onderzoek van Snyder e.a.), zou je dat dan nog steeds niet in de gaten hebben? In veel gevallen natuurlijk wel. Stel dat je erop uit bent je ouders te overreden om je geld te lenen, of een docent te overreden een bepaalde tentamenvraag goed te rekenen, en het lukt. In dat geval zul je je terdege bewust zijn van je eigen invloed op het gedrag van de ander. Vaak zijn mensen zelfs geneigd hun eigen invloed te overschatten. Ze nemen bijvoorbeeld aan dat zij een doorslaggevende rol hebben gespeeld bij een bepaalde beslissing in een groep, of dat zij een grotere bijdrage leveren aan de huishoudelijke taken dan hun huisgenoot (Ross & Sicoly, 1979; Thompson & Kelley, 1981). In dit soort gevallen overschatten mensen hun eigen aandeel in de gang van zaken, doordat ze te veel redeneren vanuit een egocentrisch perspectief. We spreken hier dan ook van een *egocentrische vertekening*.

**Egocentrische  
vertekening**

### INTERMEZZO 1.9

## De egocentrische vertekening

We zijn gewend om alles om ons heen te bekijken vanuit ons eigen perspectief. Letterlijk zien we de dingen vanuit onze ogen, en moeten we meer moeite doen als we willen proberen te 'zien' (in gedachten) wat een ander ziet. Bovendien hebben we ook de hele dag te maken met onze eigen gedachten en gevoelens. Een groot deel van die gedachten en gevoelens gaat over onszelf. Het is onvermijdelijk dat we veel meer bezig zijn met ons eigen perspectief en met informatie over onszelf. Maar we vergeten daarbij wel eens dat voor andere mensen de wereld er heel anders uitziet, doordat zij ook weer meer bezig zijn met zichzelf. We vergeten dat wij, vanuit een helikopter-perspectief bezien (stel je voor dat je van bovenaf naar alle mensen zou kijken), niet zo belangrijk zijn

als we zelf denken... Deze fundamentele beperking in onze blik leidt tot allerlei vertekeningen, waaronder de egocentrische vertekening. Drie voorbeelden:

- Als twee samenwonenden moeten schatten hoeveel procent van het huishoudelijk werk ze zelf doen en je telt hun schattingen bij elkaar op, kom je bijna altijd uit op meer dan 100%. Hij denkt bijvoorbeeld dat hij 40% doet (in werkelijkheid is dat ongeveer 30%), zij denkt dat ze 85% doet (in werkelijkheid 70%). Beiden hebben de neiging hun eigen bijdrage te overschatten. Dit is niet zo vreemd, want je bent je meer bewust van de dingen die je zelf doet dan de dingen die een ander doet. Soms zie je niet eens wat de ander doet (bijvoorbeeld als je partner de kots van de kat opruimt), terwijl je je

altijd terdege bewust bent van wat je zelf doet.

- Als een vriend of vriendin een bepaalde beslissing neemt over iets waar hij/zij met jou over gesproken heeft, ben je geneigd te denken dat dingen die jij gezegd hebt van invloed zijn geweest. Maar je weet helemaal niet of die vriend(in) die beslissing zonder jou misschien ook wel had genomen. Het is misschien een vervelend idee, maar de meeste dingen die gebeuren en die andere mensen doen, gebeuren op precies dezelfde manier zonder ons! Als in een vergadering een belangrijke beslissing wordt genomen of als de vergadering een bepaalde wending neemt, zijn veel mensen geneigd te denken dat zij daar een beslissende rol in hebben gehad. Ze overschatten hun eigen rol. Bovendien overschatten ze ook de uniciteit van hun eigen ideeën. Zo kunnen twee wetenschappers bijvoorbeeld een conflict krijgen omdat ze allebei denken dat de ander hun idee 'gepikt' heeft. Ze waren bijvoorbeeld allebei aanwezig bij dezelfde lezing op een congres, praatten met elkaar over de lezing en kregen tijdens dat gesprek allebei hetzelfde idee. Waarschijnlijk ligt het idee zo voor de hand dat heel veel mensen die dezelfde informatie hadden, het hadden kunnen bedenken. Toch denken ze ieder dat alleen zij dit konden bedenken en de ander het dus 'gepikt' moet hebben.
- Mensen zijn geneigd te overschatten hoeveel andere mensen op hen letten. Als je bijvoorbeeld iets stoms doet, ben je daar zelf vaak nog lang over aan het piekeren. Je staat er dan niet bij stil dat andere mensen er helemaal niet mee bezig zijn en het veel eerder vergeten. Ook als je er slecht uitziet (bijvoorbeeld als je een grote puist hebt, of als je een 'slechte-haar-dag' hebt), ben je geneigd te denken dat iedereen dat ziet, terwijl dat in werkelijkheid hele-

maal niet zo is. Al die andere mensen zijn immers ook weer met zichzelf bezig en letten helemaal niet op jou. Dit wordt het *spotlight-effect* genoemd: mensen hebben het idee dat ze in het spotlicht staan en dat iedereen hen de hele tijd ziet, terwijl dat helemaal niet zo is (Gilovich e.a., 2000). In een onderzoek moesten studenten bijvoorbeeld een T-shirt aantrekken met Barry Manilow erop (een Amerikaanse zanger voor het grote publiek, zoals in Nederland bijvoorbeeld Frans Bauer) en werden daarna een andere ruimte in gestuurd die vol bleek te zitten met andere studenten. Voor de proefpersonen moet het vreselijk geweest zijn, om door zoveel medestudenten te worden gezien in dit shirt. Na afloop moesten ze aangeven hoeveel andere studenten hadden gezien wat er op hun T-shirt stond, en werd dit ook gevraagd aan de studenten die in de ruimte zaten. Zoals verwacht had de meerderheid van hen het shirt helemaal niet opgemerkt, terwijl de studenten in het T-shirt dachten van wel. Niet alleen denken mensen dat anderen op hen letten, ze denken ook dat het opvalt als ze er *niet* zijn (Savitsky e.a., 2003). Als je bijvoorbeeld een college of werkgroep mist, of een vergadering, ben je geneigd te overschatten hoe opvallend dat is voor anderen. Het is misschien jammer dat de wereld niet om ons draait, zoals we vaak aannemen, maar de resultaten van het spotlight-onderzoek laten zien dat het ook heel geruststellend is dit te beseffen: stommiteiten die we uithalen, gemiste vergaderingen, kapsels die niet willen zitten, wat het ook is: andere mensen merken het vaak helemaal niet op. In de woorden van Roger Rosenblatt (2001): 'I promise you: Nobody is thinking about you. They are thinking about themselves – just like you.'

Er zijn echter ook omstandigheden waarin mensen hun eigen invloed juist *onderschatten*. In het eerder beschreven onderzoek van Snyder e.a. (1977) waren de mannen zich er waarschijnlijk niet van bewust hoe ze met hun eigen gedrag de reacties van de vrouw aan de andere kant van de lijn beïnvloedden. Op vergelijkbare wijze kunnen mensen in een vraaggesprek iemands antwoorden beïnvloeden door de vragen die ze stellen. Als je bijvoorbeeld aan iemand vraagt 'Waarom is economische groei belangrijk?', dan zul je een meer 'rechtse' reactie uitlokken dan als je vraagt 'Waarom is bescherming van natuur en milieu belangrijk?' Zulke effecten van de vragen die we stellen kunnen ook onderdeel zijn van het proces van de 'self-fulfilling prophecy': de vraag over economische groei zul je eerder stellen aan iemand van wie je aanneemt dat hij rechts is dan aan een linksdenkend persoon. Het kan ook gebeuren dat je een 'sturende' vraag stelt omdat je iemand wilt beïnvloeden. Met een vraag over het belang van natuur en milieu zul je iemand immers eerder ertoe verleiden om daarover na te denken, en dat kan precies de bedoeling zijn.

Verschillende studies (Jones, 1990, p. 158-164) suggereren dat mensen in dit soort gevallen geneigd zijn hun eigen invloed te onderschatten: bij vragen waarmee ze bijvoorbeeld meer rechtse antwoorden uitlokken, gaan ze de ander ook zien als rechtser dan bij vragen die meer linkse antwoorden uitnodigen. Dat gebeurt *juist* als mensen zelf een actieve rol spelen in de interactie, en dus hun aandacht wijden aan hun aandeel in het gesprek. Ze zijn dan aan het denken over wat ze zelf moeten zeggen en vragen, en hebben daardoor minder aandacht over om goed naar de ander te kijken. Daardoor houden ze er te weinig rekening mee dat het gedrag van de ander een reactie is op de situatie – in dit geval een situatie die ze zelf creëren met hun eigen gedrag. Als gevolg treedt de *correspondentie-vertekening* op (zie §1.2.3, p. 60 *Onderschatten van de kracht van de situatie*): ze nemen aan dat de antwoorden van de ander voortkomen uit diens standpunten, en ze onderschatten de situatie (in dit geval de vragen die ze stellen), terwijl ze nota bene zélf die situatie hebben gecreëerd.

**Correspondentie-vertekening**

### Samenvatting

Aan het begin van deze paragraaf is gezegd dat sociaal psychologen weliswaar bijna alles bestuderen, maar dat ze daarbij uitgaan van een bepaalde kijk op mensen. Dit sociaal-psychologisch perspectief kan nu als volgt worden samengevat:

- Ia Mensen interpreteren informatie uit hun omgeving op een bepaalde manier. Daarbij treden filteringen, vervormingen en toevoegingen op, die het resultaat zijn van de neiging tot betekenisgeving, cognitieve efficiëntie en motivationele vertekeningen zoals *wishful thinking*.
- Ib Mensen zijn zich niet bewust van de vertekeningen in hun beeld van de omgeving.
- Ic Mensen zijn zich vaak niet eens bewust dát ze op bepaalde prikkels reageren, wanneer dat gebeurt op basis van onbewuste associaties.
- IIa Het gedrag van mensen is een reactie op hun waarneming van de situatie waarin ze verkeren; die waarneming kan al dan niet bewust zijn.
- IIb Mensen onderschatten vaak de invloed van de situatie op hun gedrag.
- IIIa Het gedrag van mensen beïnvloedt de omgeving; op die manier creëren mensen zelf een sociale werkelijkheid.
- IIIb Mensen onderschatten de invloed van de situatie op het gedrag van anderen, soms zelfs wanneer zij zelf de bron van die invloed zijn.

## 1.3 Sociaal-psychologisch onderzoek

Aan het begin van dit hoofdstuk zijn verschillende vragen aan de orde geweest waarop sociaal psychologen antwoord zoeken. Zoals gezegd kan het daarbij gaan om verschillende soorten vragen:

- Soms willen we een verschijnsel *beschrijven*, bijvoorbeeld: stemmen mensen eerder op de standpunten van een partij of op de persoon van de lijsttrekker? Komt het vaak voor dat mensen slijmen tegen personen met meer macht? Hoe vaak doen mensen elkaar onbewust na?
- Vaker willen we iets *verklaren*, bijvoorbeeld: hoe komt het dat slijmen effectief is? Hoe komt het dat mensen die op elkaar lijken zich eerder tot elkaar aangetrokken voelen?
- Veel uitspraken zijn gebonden aan bepaalde omstandigheden en voorwaarden. De vraag is dan onder welke omstandigheden een verschijnsel optreedt of onder welke omstandigheden een bepaalde verklaring geldig is. Bijvoorbeeld: onder welke omstandigheden is slijmen effectief? Onder welke omstandigheden zijn mensen bereid een ander dodelijke schokken toe te dienen? Het antwoord op dit type vragen zegt ook weer iets over de verklaring van een verschijnsel. Bijvoorbeeld: we weten dat de bereidheid om een ander schokken te geven omlaag gaat als de opdrachtgever zich aarzeland opstelt; dit zegt iets over de verklaring van het gehoorzame gedrag in de Milgram-studies.

### 1.3.1 Een empirische wetenschap

In de sociale psychologie worden al dit soort vragen beantwoord met behulp van onderzoek. Het gaat daarbij altijd om *empirisch onderzoek*: sociaal psychologen willen hun ideeën toetsen aan de werkelijkheid, door het denken, doen en voelen van mensen te analyseren en te ontrafelen. Zoals we al eerder zagen: het is niet voldoende om te vertrouwen op het gezonde verstand. Evenmin kan betrouwbare kennis worden vergaard door filosoferen, het lezen van literatuur, het zoeken op internet, of zelfs het ondervragen van ervaringsdeskundigen. Om een voorbeeld te geven: op de vraag 'Is het waar dat tegenpolen elkaar aantrekken?' antwoordt een ervaringsdeskundige (in dit geval kan dat iedereen zijn die ervaring heeft op het gebied van relaties) (*Psychologie*, december 2001, p. 53):

'Mijn ex was heel anders dan ik. In het begin was dat spannend. ... Maar het probleem was dat we heel anders dachten over echt belangrijke dingen. Ik wil de waarheid onder ogen zien en daar horen ook minder mooie dingen bij als ruzie en conflict. Juist dan leer je elkaar echt kennen. Maar hij ontkende vervelende dingen ... en zag het praten over problemen als heel bedreigend.'

of:

'Het is boeiend om een relatie te hebben met iemand die heel anders is. ... Het is interessant wanneer een ander niet hetzelfde is als jij. Maar het kan ook irritant zijn. Als je het zelden met elkaar eens bent, drijf je uit elkaar. Je redt het dan alleen als er aan de andere kant ook een sterke binding is. Bij ons is de chemie heel sterk. Ook hebben we dezelfde normen en waarden: we vinden allebei dat partners eerlijk en open tegen elkaar moeten zijn.'



Worden we hier nu wijzer van? Niet echt, in de ogen van een sociaal psycholoog. We zien twee mensen die ervaring menen te hebben met een tegenpool. Bij de ene is de relatie inmiddels verbroken. De betrokkene heeft de conflicten geïnterpreteerd in termen van een tegenstelling tussen 'de waarheid onder ogen zien' en 'vervelende dingen ontkennen'. Deze interpretatie helpt haar wellicht om zich ermee te verzoenen dat het uit is, een vorm van *wishful thinking*. (Hoe zou de ex er tegenaan kijken? 'Ze had altijd wat te zeiken', zou hij misschien zeggen.) Bij de andere persoon gaat het goed met de relatie. Ze zijn het soms oneens, maar gelukkig vinden ze allebei dat eerlijkheid en openheid belangrijk is. (Nee maar, komt dat even goed uit! Wat een opmerkelijke gelijkenis!)

Het zal duidelijk zijn dat, als het de bedoeling is om kennis te verwerven, dergelijke methoden niet zo bruikbaar zijn. Om te beginnen weten we helemaal niet eens of deze mensen echt wel met een tegenpool te maken hebben; wie weet lijken ze meer op hun (ex-)partner dan ze zelf denken.

Ten tweede: alle uitspraken die de betrokkenen doen over het succes van de 'tegenpoolformule' zijn sterk gekleurd door hun eigen motieven. Degene die over haar ex praat, heeft kennelijk behoefte een wat negatief beeld van de ex in stand te houden. De andere persoon is juist gemotiveerd om een positief beeld van de partner en de relatie te handhaven. Zoals we ook al in §1.2.2 zagen: de interpretaties van mensen zijn vaak gekleurd door hun motieven en belangen.

Ten derde: als het al echt ging om tegenpolen en als hun uitspraken betrouwbaar waren, is hier geen sprake van een representatieve of voldoende grote steekproef van respondenten. Wetenschappelijke kennis kan niet worden gebaseerd op de ervaringen van een paar personen. Het is verleidelijk om daar anders tegenaan te kijken als je zelf die persoon bent, omdat je eigen ervaringen zo echt en overtuigend zijn. Maar bedenk dat jouw ervaringen met wat voor onderwerp dan ook, vanuit wetenschappelijk oogpunt even weinig gewicht hebben als de verhalen van de twee mensen hiervoor. Zij hebben hun eigen geschiedenis, hun eigen wat rooskleurige manier om daar tegenaan te kijken, hun eigen verhaal. Net als jij.

Tot slot is het ook van belang dat alle observaties over de steekproef op een systematische manier geanalyseerd worden met behulp van statistische methoden, en niet 'op het oog'. Zo is bekend dat mensen op betrekkelijk koude dagen denken dat het nogal meevalt met de klimaatverandering en minder geld geven aan een organisatie die de opwarming van de aarde wil bestrijden (Li, Johnson & Zaval, 2011). Deze mensen hebben in principe wel informatie over de temperatuur op alle dagen van de afgelopen jaren, maar om vast te kunnen stellen of daar een patroon in zit, heb je statistische technieken nodig. Datzelfde geldt ook voor patronen in de psychologische reacties van mensen.

Kortom, om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over mensen, is systematisch empirisch onderzoek nodig. Dat geldt zelfs voor meer filosofische vragen, zoals: wanneer kunnen we zeggen dat mensen zich niet bewust zijn van hun gedachten of gevoelens? (Bargh, 1989). Sociaal psychologen richten zich soms ook op existentiële vragen over de dood, vrijheid en de wil, eenzaamheid, de zoektocht naar betekenis en het verlangen naar liefde (Greenberg, Koole & Pyszczynski, 2004). Ook die vragen, die voorheen het domein waren van filosofen, schrijvers en navelstaarders, worden in de sociale psychologie behandeld door middel van grondig empirisch onderzoek (Greenberg e.a., 2004).

Sociaal psychologen doen niet alleen maar empirisch onderzoek; ze lezen ook wel eens een boek, of denken na over hun eigen ervaringen, of vragen naar de ervaringen van willekeurige anderen. Sociale psychologie gaat over het dagelijks leven, dus alles wat je tegenkomt kan een bron van inspiratie zijn: een roman, een bericht in de krant of op internet, een gesprek met iemand in het café, bij de bushalte, of via *ping* of *twitter*. Ook is het zo dat sociaal psychologen een groot deel van hun tijd besteden aan het lezen van artikelen over onderzoek van anderen, het bedenken van theorieën, het uitwisselen van ideeën met anderen. Dit zijn allemaal activiteiten die het begin kunnen zijn van een nieuw idee of een helder inzicht. Maar de ultieme test van ieder idee is een empirisch onderzoek. In die zin is de sociale psychologie een empirische wetenschap (anders dan bijvoorbeeld de filosofie of de letterkunde): empirische studies vormen de bouwstenen van de kennis die wordt verzameld. Dit betekent: systematisch gegevens verzamelen, zowel door observatie in de dagelijkse werkelijkheid als via experimenten in het 'laboratorium': de omgeving binnen de muren van de universiteit, waar onderzoekers de sociale werkelijkheid naar hun hand kunnen zetten. Dit laatste heeft de voorkeur voor de meeste sociaal psychologen, omdat ze in het laboratorium makkelijker situaties kunnen nabootsen onder gecontroleerde omstandigheden en experimenten uitvoeren.

### 1.3.2 Het experiment

Door middel van experimenten is het mogelijk om oorzaak-gevolg-uitspraken te doen, dus om verschijnselen niet alleen te beschrijven maar ook te *verklaren*. Dit is bijna altijd het doel van sociaal-psychologisch onderzoek. Het kunnen vaststellen van causale (oorzaak-gevolg-)relaties is van belang om het gedrag van mensen te kunnen verklaren en begrijpen. Verklaren betekent per definitie: weten wat de oorzaak is. Als je bijvoorbeeld weet dat mensen die eenzaam zijn vaker een warme douche of bad nemen, dan weet je nog niet wat precies de oorzaak is van wat. Wie weet worden mensen juist eenzaam van het baden, of misschien is er een andere variabele in het spel, bijvoorbeeld dat die mensen erg stinken, waardoor ze én vaak in bad moeten én eenzaam zijn. Om een causale uitspraak te kunnen doen, moeten we onze onderzoeksgroep willekeurig verdelen in twee condities: (a) een *experimentele groep* die we eenzaam maken; voor het gemak en om ethische redenen kunnen we dat tijdelijk doen, bijvoorbeeld door deze mensen terug te laten denken aan een tijd dat ze eenzaam waren of een moment dat ze werden afgewezen; en (b) een *controlegroep* die we niet eenzaam maken; deze is bedoeld om het effect van de andere conditie mee te vergelijken. Dit verschil tussen de twee groepen noemen we de *onafhankelijke variabele*. We moeten ervoor zorgen dat de groepen in alle andere opzichten vergelijkbaar zijn, want alleen dan kunnen we zeker weten dat verschillen in hun reacties door verschillen in eenzaamheid zijn veroorzaakt. Als we vervolgens kijken hoe graag ze willen baden of douchen – of op een andere manier warmte zoeken, bijvoorbeeld door warme drankjes te kiezen – dan kunnen we vaststellen of de eenzaamheid de oorzaak is van de behoefte aan warmte. Dit noemen we de *afhankelijke variabele*: de variabele waarvan we willen weten of die wordt beïnvloed door de onafhankelijke variabele. Dus: de onafhankelijke variabele is de oorzaak-variabele; de afhankelijke variabele is de gevolg-variabele.

In dit voorbeeld hebben we de onafhankelijke variabele experimenteel *gemanipuleerd*, door de ene groep tijdelijk eenzaam te maken en de andere niet; de afhankelijke variabele hebben we *gemeten*, door bijvoorbeeld te kijken welke drankjes mensen kiezen als ze de keus hebben uit koffie, soep

Experimentele groep

Controlegroep

Onafhankelijke variabele

Afhankelijke variabele

(warm), ijs thee en melk (koud). Een afhankelijke variabele is soms een observatie van gedrag, zoals in dit voorbeeld. Ook in het *kameleon*-voorbeeld (zie Intermezzo 1.1), waar werd gekeken hoe vaak mensen aan hun neus krabden, en in het onderzoek naar het omstander-effect, waar werd gekeken of mensen de deelnemer gingen helpen die een aanval kreeg, werd het gedrag geobserveerd om de afhankelijke variabele te meten. In ander onderzoek wordt de afhankelijke variabele gemeten door vragen te stellen aan de deelnemers, bijvoorbeeld in het 'Tide'-onderzoek waar aan deelnemers werd gevraagd om wasmiddelen te noemen (nadat sommigen het woordpaar zee-maan hadden gezien en anderen niet), het onderzoek naar morele oordelen over de scènes in *Trainspotting* (nadat sommige deelnemers hun handen hadden gewassen en andere niet), of het onderzoek over de correspondentie-vertekening, waar deelnemers moesten aangeven wat de mening was van degene die het opstel had geschreven (nadat ze hadden gehoord dat dit al dan niet onder vrije keus was gebeurd).

In de rest van dit boek zul je nog vele voorbeelden tegenkomen van experimenten en dan is het handig als je de terminologie kent van de onafhankelijke (gemanipuleerde) en de afhankelijke (gemeten) variabele.

## Samenvatting

In de sociale psychologie wordt bestudeerd hoe de gedachten, gevoelens en gedragingen van mensen worden beïnvloed door de werkelijke of voorgestelde aanwezigheid van andere mensen. Aangezien mensen de hele dag door worden beïnvloed door anderen, gaat de sociale psychologie over allerlei alledaagse en maatschappelijke verschijnselen. Sociaal psychologen hanteren daarbij een bepaalde optiek. Het accent ligt op de vraag hoe mensen reageren op de situatie waarin ze zich bevinden, en hoe ze die situatie interpreteren en waarnemen. Mensen blijken sterk te worden beïnvloed door de omgeving. Dit blijkt uit verschijnselen als het omstander-effect, gehoorzaamheid aan autoriteit en 'induced compliance'. Vaak zijn reacties op de omgeving geheel automatisch en onbewust, zoals de neiging om lichamelijke en mentale reacties te koppelen (*embodiment*) of om gedrag en gevoelens van andere mensen over te nemen, hetgeen typerend is voor de mens als groepsdier. Mensen hebben een hardnekkige neiging om de invloed van de situatie op hun eigen gedrag, en dat van anderen, te onderschatten. Dit soort tekortkomingen in het zelfinzicht van mensen maakt dat systematisch, empirisch onderzoek nodig is om meer te weten te komen over hoe het nu echt zit. Sociaal psychologen maken daarbij vooral gebruik van experimenten, op basis waarvan ze causale uitspraken kunnen doen.

### Meer lezen:

- Tavis, C. & Aronson, E. (2011). *Er zijn fouten gemaakt (maar niet door mij)*. Amsterdam: Nieuwezijds.
- Vonk, R (2011). *Menselijke gebreken voor gevorderden*. Schiedam: Scriptum.
- Zimbardo, P.G. (2010). *Het lucifer effect: hoe gewone mensen zich laten verleiden tot het kwaad*. Rotterdam: Lemniscaat.

### Meer zien:

Een boeiende introductie tot de sociale psychologie is het programma 'The human zoo'. Aflevering 1 van dit programma is te zien via de website bij dit boek.