

PSY
REEKS

SOCIALE
PSYCHO
LOGIE

VOOR TOEGEPASTE
PSYCHOLOGIE

Pol Craeynest en
Griet Van Vaerenbergh,
met medewerking van Miet Craeynest,
Trui Timperman, Tim Vanhoomissen

+

+

+

acco
learn

Inhoud

Woord vooraf	7
1 Kennismaking met de sociale psychologie	8
1.1 Studieobject van de sociale psychologie	12
1.2 Enkele belangrijke evoluties	19
2 Groepsnormen	
De groep als richtsnoer voor het individu	26
2.1 Hoe normen ontstaan	30
2.2 Impact van een groepsnorm op het individu	34
3 Prosociaal gedrag	
Wat mensen voor elkaar kunnen betekenen	62
3.1 Onderliggende motieven van prosociaal gedrag	66
3.2 Hulp bieden in noodsituaties	74
3.3 Kiezen tussen eigenbelang en groepsbelang	86
4 Interpersoonlijke processen	
Hoe individu en groep elkaar beïnvloeden	96
4.1 Als de individuele prestaties identificeerbaar zijn	100
4.2 Als de prestaties niet individueel herkenbaar zijn	108
4.3 De impact van anonimiteit op het gedrag	110
5 Sociale waarneming	
Het beeld dat mensen zich van elkaar vormen	118
5.1 Het materiaal waarop we ons baseren	122
5.2 Het attributieproces	129
5.3 Uitwerking tot een globaal beeld	136
5.4 (On)nauwkeurigheid van de sociale waarneming	149

6	Groepsperceptie	
	Het verschil tussen 'wij' en 'zij'	154
6.1	Sociale categorisering	158
6.2	Stereotypering	166
6.3	Vooroordelen en discriminatie	175
6.4	Discriminatie meten	180
6.5	Ingaan tegen vooroordelen en discriminatie	181
7	Attitudes	
	Onze houding tegenover mensen en dingen	190
7.1	Ontstaan van attitudes	194
7.2	Effectieve beïnvloedingsstrategieën	208
7.3	Attitudes en gedrag	215
	Literatuur	231
	Namenregister	241
	Zakenregister	245

7

Attitudes Onze houding tegenover mensen en dingen

INHOUD

7.1	Ontstaan van attitudes	194
7.1.1	Aangeboren gevoeligheden	194
7.1.2	Beredeneerde afwegingen	195
7.1.3	Sociale invloeden	196
7.1.4	Conditionering	200
7.1.5	Het effect van herhaalde blootstelling	204
7.2	Effectieve beïnvloedingsstrategieën	208
7.2.1	De klassieke benaderingswijze	208
7.2.2	Zich teweerstellen tegen beïnvloeding	212
7.3	Attitudes en gedrag	215
7.3.1	Invloed van de attitudes op het gedrag	215
7.3.2	Invloed van het gedrag op de attitudes	220

Naar welk soort films of series kijk je het liefst? En welke muziek beluister je vaak via Spotify? Of misschien heb je net de voorkeur voor krakende LP's op een oude platenspeler? Vind je dat er meer of juist minder snelheids- en alcoholcontroles moeten komen op de weg? Welk soort sportschoenen draag je het liefst? Hoe sta jij tegenover de gruwelijke prentjes op sigarettenpakjes?

Misschien vraag je je nu af wat sportschoenen en sigaretten met alcoholcontroles te maken hebben. Niets, natuurlijk, behalve dat ze allebei het voorwerp kunnen uitmaken van jouw houding tegenover iets of iemand. Net zoals nog een heleboel andere dingen trouwens, zoals een politieke partij, Greenpeace, of meer alledaagse onderwerpen zoals het openbaar vervoer, spuitjes of het nieuwste type smartphone.



Na de studie van dit hoofdstuk ben je onder meer in staat om:

- begrippen (zoals consonant, social modelling, ...) uit te leggen
- van begrippen zoals reactantie en attitudevaccinatie (eigen gevormde) voorbeelden te geven
- begrippen (zoals opwaartse en neerwaartse vergelijkingstendens, ...) met elkaar te vergelijken en weer te geven waarin ze verschillen
- theorieën zoals de cognitieve dissonantietheorie volledig en gedetailleerd uit te leggen
- onderscheid te maken tussen de cognitieve dissonantietheorie en de zelfperceptietheorie
- experimenten tot in detail weer te geven
- onafhankelijke en afhankelijke variabelen van experimenten te benoemen
- theorieën of hypothesen te staven met experimenten
- een nieuwe casus uit te leggen aan de hand van de geziene leerstof in dit hoofdstuk
- links te leggen met andere hoofdstukken

De voorbeelden die in deze doelstellingen worden opgenomen, zijn slechts voorbeelden. Uiteraard ken je ook andere begrippen die in dit hoofdstuk worden opgenomen.

Attitudes kunnen we omschrijven als de gevoelsgeladen oordelen die mensen over iets of iemand hebben. Iets spreekt je aan of het laat je koud, je vindt het aantrekkelijk of het stoot je af, je ervaart het als nuttig, mooi, lekker, of als lelijk, gevaarlijk of walgelijk. Of misschien zegt het je gewoonweg niets.

Attitudes kunnen dus positief, negatief of neutraal zijn. Dat bepaalt hun *richting*. Daarnaast kunnen ze ook nog van elkaar verschillen in *intensiteit*. Zo zal de gunstige attitude die je hebt tegenover je geliefde, allicht iets intenser zijn dan die ten aanzien van je toekomstige schoonmoeder.

Bij attitudes vinden we hetzelfde A-B-C-model als bij groepsperceptie. Attitudes bevatten ook een *affectieve* (A), *gedrags-* (B van *behaviour*) en *cognitieve* (C) component. Als je van iemand houdt (affectief), dan denk je alleen maar positief over deze persoon (cognitief) en dan wil je samen leuke dingen doen (gedrag). Maar ook bij een negatieve attitude, wanneer je kritisch of afwijzend staat tegenover iets of iemand (een docent, een ideologie, een gebruiksvoorwerp...), heb je niet alleen negatieve gevoelens ertegenover: je denkt er ook heel negatief over en misschien zou je – als je dat maar even kon of durfde – er ook heel nare dingen mee willen doen.

Lange tijd dachten onderzoekers dat attitudes een rechtstreekse aanloop vormen naar het stellen van een overeenkomstig gedrag. Gordon Allport (1935) promoveerde attitudes daarom zelfs tot 'het meest essentiële begrip in de sociale psychologie'.

Al heel vroeg werden er meettechnieken ontwikkeld, omdat onderzoekers ervan uitgingen dat je uit de kennis van iemands attitudes kon voorspellen hoe hij zich ook werkelijk zou gedragen. Daarnaast werd ook onderzocht hoe attitudes van buitenaf gewijzigd kunnen worden, in de hoop daarmee het gedrag een gewenste richting te kunnen uitsturen. Daarbij waren er uiteraard vooral commerciële (*reclame*) of politieke (*propaganda*) doelstellingen, hoewel dezelfde technieken onder meer ook gebruikt kunnen worden in het kader van de opvoeding of de gezondheidspromotie.

Ook al zullen we zien dat attitudes niet rechtstreeks tot het stellen van een bepaald gedrag aanzetten (zie 7.3.1), toch is de relatie tussen beide van die aard dat er ook vandaag nog heel wat onderzoek verricht wordt om attitudes zo efficiënt mogelijk te kunnen meten en bij te sturen.

In dit hoofdstuk zullen we ons vooral richten op de vraag hoe attitudes ontstaan en hoe ze van buitenaf beïnvloed kunnen worden, maar ook hoe je ze kunt teweerstellen tegen die beïnvloedingspogingen. Ook hier geldt immers dat een gewaarschuwd man (of vrouw) er twee waard is. Het wordt dus een hoofdstuk met heel wat belangwekkende aanknopingspunten.

7.1 ONTSTAAN VAN ATTITUDES

Sommige attitudes knopen geheel of gedeeltelijk aan bij *erfelijk* meegegeven gevoeligheden. Denk aan de voorkeur die baby's vanaf een maand of twee vertonen voor een menselijk gelaat en de tedere gevoelens die het zien van een babyface op zijn beurt opwekt bij volwassenen. Of denk aan de homo- of heterogerichtheid die mensen eveneens van nature meekrijgen.

Toch zijn het voornamelijk *ervaringen* die aan de basis liggen van attitudes. Iets of iemand waar we overwegend aangename ervaringen mee gehad hebben, zal doorgaans een positieve attitude uitlokken en het omgekeerde geldt voor dingen die vooral negatieve ervaringen met zich meebrachten.

Ervaringen kunnen op verschillende wijzen een invloed hebben op onze attitudes. Sommige werken heel *bewust* na: wanneer ik ooit door iemand bedrogen werd, kan de herinnering aan die gebeurtenis me nog lang daarna negatief stemmen tegenover hem. Bij andere gaat het er *minder inzichtelijk* aan toe: vaak zijn we er ons totaal niet van bewust waarom we positief of negatief staan tegenover iets of iemand, en zelfs indien we er een reden voor opdisen, is het lang niet altijd zeker dat dit de echte verklaring is.



Probeer bij jezelf na te gaan waar je voorliefde vandaan komt voor een bepaald soort gerechten. Zeg niet: 'Omdat ik het lekker vind.' De vraag is immers waaróm je het precies lekker vindt. Zou het een natuurlijke, biologisch meegegeven voorkeur kunnen zijn? Gaat het om een weloverwogen keuze, bijvoorbeeld om je gezondheid of je lijn intact te houden? Of heeft het eerder te maken met wat je hebt leren lekker te vinden, bijvoorbeeld vanuit je opvoeding thuis of door zelf allerlei dingen uit te proberen?

7.1.1 Aangeboren gevoeligheden

Soms hoeven we er niet lang bij na te denken of we iets prettig vinden of niet. Er zijn van die prikkels die al van bij een eerste contact als leuk of hinderlijk ervaren worden. Al ooit iemand ontmoet die een spontane voorkeur had voor etterende zweren of voor vriestemperaturen van min 30 graden?

Ook al zijn er variaties in het soort omgevingstemperatuur die mensen behaaglijk vinden, toch zijn we van nature zo geprogrammeerd dat we het liefst vertoeven in omgevingen die het behoud of het herstel van de normale lichaamstemperatuur bevorderen. Ook wat de andere zintuiglijke indrukken betreft (bepaalde tastgebaarwordingen, geluiden, smaken...), blijken er duidelijke marges te bestaan met betrekking tot het soort prikkels die we als aangenaam ervaren.

7.1.2 Beredeneerde afwegingen

De meeste attitudes ontstaan natuurlijk niet zomaar, vanuit een biologische voorprogrammering. Ze zijn het resultaat van diverse soorten ervaringen, die zich gekristalliseerd hebben rond de objecten waar ze betrekking op hebben. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor de partnerkeuze. Een mogelijk proces daarbij is het bewust afwegen van de gunstige en eventueel minder gunstige eigenschappen die een individu bij de partner meent te ontwaren. Hoewel dat bij een stormachtig opkomende verliefdheid misschien niet meteen herkenbaar is, kan het op een bepaald moment – bij de ene persoon al wat meer dan bij een andere – wel aan bod komen.

Hier willen we het proces wat algemener bekijken. Als mens zijn we in staat om bewust stil te staan bij allerlei ervaringen uit het heden of het verleden, en zelfs rekening te houden met wat er zich mogelijk in de toekomst nog kan voordoen. Dat alles kan mee onze houding bepalen tegenover de mensen en dingen om ons heen: wie we al of niet kunnen vertrouwen, aan welke producten, partijen of ideologieën we onze voorkeur zullen geven, enzovoort.

Een product dat mij slecht bevalen is, zal ik bij mijn volgende aankoop maar liefst links laten liggen. En als ik tot het inzicht kom dat wat een bepaalde politieke partij in werkelijkheid nastreeft, haaks staat op de belangen of waarden die mij na aan het hart liggen, slaat mijn sympathie al gauw om in terughoudendheid of zelfs in afkeer.

Volgens de Amerikaanse psychologen Martin Fishbein en Icek Ajzen (2010) is een attitude vaak het resultaat van een afweging die ieder individu voor zichzelf maakt van wat voor hem de positieve en de negatieve aspecten zijn die samenhangen met het betreffende object.

Natuurlijk zullen we niet bij ieder object dat in ons blikveld komt, een dergelijke afweging maken. Het geldt vooral voor dingen waar we erg veel belang aan hechten, zoals bij de aanschaf van een duur product, bij de keuze van een opleiding of het al of niet overschakelen naar een nieuwe job. Dan lijkt het verstandig om eerst een soort inventaris te maken van alle voor- en nadelen die met de verschillende alternatieven samenhangen, die vervolgens een bepaald gewicht toe te kennen en ten slotte af te wegen wat globaal het gunstigste perspectief oplevert. Het is trouwens ook op die manier dat een consumententijdschrift zoals *Test-Aankoop* of de *Consumentengids* ertoe komt om een bepaald product als ‘beste koop’ aan te bevelen.



Denk even terug aan de manier waarop je studiekeuze tot stand kwam. Welke elementen heb je daarbij in overweging genomen? Hoe kwam je uiteindelijk tot je definitieve keuze? Misschien zou je sommige van de factoren die je toen positief of negatief inschatte, nu een enigszins ander gewicht toekennen? Zou dat je keuze veranderd hebben?

7.1.3 Sociale invloeden

Veel meer dan we zelf beseffen, worden we in ons gedrag en in onze attitudes beïnvloed door de sociale omgeving. Dat uit zich op verschillende vlakken. Enerzijds is er wat we sociaal leren of *modelling* noemen: het spontaan en min of meer onbewust overnemen van gedragswijzen en houdingen van andere mensen. Anderzijds zijn er de – al even spontane – *sociale-vergelijkingsprocessen*, waardoor we onze eigen meningen en gevoelens voortdurend proberen te toetsen aan wat anderen denken en voelen.

Sociaal leren

Veel houdingen en opvattingen nemen we spontaan over van andere mensen: van onze ouders via de opvoeding, van leerkrachten op school, vanuit de bredere cultuur via de media en daarnaast ook tijdens de veelvuldige contacten met leeftijdgenoten.

Albert Bandura (1977) was de eerste die een uitgebalanceerde theorie uitwerkte over het sociaal leren. Zijn **sociale leertheorie** had vooral betrekking op de manier waarop we, door het gedrag van anderen te observeren, nieuwe gedragsschema's verwerven en die naderhand ook zelf ten uitvoer kunnen brengen wanneer de situatie daarom vraagt.



Voor Bandura zijn het verwerven en uitvoeren van een gedragsschema twee verschillende processen. Het eerste noemt hij *acquisition*, het tweede *performance*. Via de televisie krijgen mensen bijvoorbeeld heel wat geweld te zien, zodat ze heel goed *weten* hoe ze een ander pijn kunnen doen, maar dat betekent niet noodzakelijk dat ze dat soort gedragingen ook zelf zullen *stellen*.

Bandura toonde al vroeg aan dat sociale leerprocessen ook gebruikt kunnen worden om attitudes te veranderen, bijvoorbeeld in het kader van een therapie. Bekend zijn onder meer de proeven die hij en zijn medewerkers doorvoerden om kinderen van bepaalde angsten af te helpen.



In een van die experimenten lieten hij en Frances Menlove (1968) kinderen die erg bang waren van honden, filmpjes bekijken waarin getoond werd hoe andere kinderen, alleen of in groep, naar een hond toeliepen en hem aaiden en te eten gaven. Toen de bange kinderen nadien in de nabijheid gebracht werden van een hond die ze niet kenden, bleken ze er veel gemakkelijker contact mee te maken dan een vergelijkbare groep die de filmpjes niet te zien had gekregen.

Andere studies focusten vooral op de negatieve effecten die sociale leerprocessen kunnen hebben op de attitudes. Vooral film en tv moeten het daarbij ontgelden, onder meer door de rol die ze spelen in het handhaven en versterken van stereotiepe genderattitudes ten aanzien van jongens en meisjes.

In een overzichtsartikel van de literatuur over dat onderwerp besluit de Amerikaanse sociaal psychologe Susan Witt (2000): "Onderzoek toont aan dat de televisie een socialise-

rende invloed heeft op kinderen met betrekking tot hun attitudes ten aanzien van genderrollen.”

In een van de geciteerde onderzoeken bleek bijvoorbeeld dat kinderen die thuis geen televisie hadden, minder stereotiepe genderattitudes vertoonden dan kinderen met een tv in huis (Kimball, 1986). Hoewel het hier slechts om een correlatief onderzoek ging, tonen andere studies aan dat de inhoud van tv-programma's wel degelijk een verschil kan maken.



Meisjes van 5 en 6 jaar keken naar tekenfilmpjes. Bij de ene groep hadden die een zeer hoge, bij de tweede een meer gematigde en bij de derde een zeer lage genderstereotiepe inhoud. Nadien werden hun genderattitudes gemeten. Daarin kwam duidelijk naar voren dat kleuters die de hoog- of de gematigd stereotiepe inhoud gezien hadden, zeer traditioneel scoorden inzake genderattitudes, terwijl de kinderen die de weinig stereotiepe inhoud gezien hadden, beduidend minder stereotiep dachten (Davidson, Yasuna, & Tower, 1979).

Sommige onderzoekers gingen na of films waarin gerookt wordt, een effect kunnen hebben op de houding ten aanzien van het roken bij jongeren. Het zou natuurlijk niet verstandig zijn om zoiets experimenteel te onderzoeken, omdat dat ertoe zou kunnen leiden dat jongeren er door de experimentele behandeling net toe aangezet worden om te beginnen roken. Ook hier gaat het dus om – zij het goed gecontroleerd – correlatief onderzoek.



Een eerste onderzoek, van Sargent en zijn collega's (2002), vond in Amerika plaats. Eerst werd nagegaan hoe vaak het gebruik van tabak voorkwam in ruim 600 populaire films. Op basis daarvan kreeg iedere film een soort tabaksscore. Daarna werd aan verschillende groepen kinderen tussen 10 en 14 jaar gevraagd om uit steekproeven van telkens vijftig van die films aan te geven welke ze eerder al gezien hadden. Daarmee werd een schatting gemaakt van hun reële blootstelling aan het gebruik van tabak in films. Vervolgens werd bij dezelfde groepen gemeten wat hun attitudes waren tegenover roken. Er werd onder meer gevraagd in hoeverre ze het een normaal gedrag vonden bij volwassenen en ook wat hun eigen verwachtingen waren ten aanzien van het roken. De resultaten waren duidelijk: hoe meer ze blootgesteld waren aan rookgedrag in de films, hoe positiever ze stonden tegenover roken (Sargent et al., 2002).

Zoals gezegd, ging het niet om experimenteel maar om correlatief onderzoek. Maar ook na controle op een reeks mogelijk interveniërende variabelen – zoals leeftijd en geslacht, schoolprestaties, het rookgedrag van de ouders en enkele persoonlijkheidseigenschappen – bleef het verband significant aantoonbaar.

Sociale vergelijking

Als mens zijn we er dikwijls op uit om onszelf – ons uiterlijk en onze prestaties, maar ook onze opinies en attitudes – te vergelijken met wat we bij anderen menen waar te nemen. Dat is wat Leon Festinger (1954) uitwerkte in zijn **sociale vergelijkingstheorie**. Daarbij dacht hij in de eerste plaats aan twee aspecten: de *vaardigheden* die we onszelf toeschrijven en onze

opinions over allerlei onderwerpen. Volgens hem hebben mensen er behoefte aan om te weten hoe goed ze zijn in de dingen die ze belangrijk vinden, en daarnaast willen ze ook weten in hoeverre hun opvattingen correct zijn. Soms kunnen ze dat doen door zich te vergelijken met een *objectief criterium*, maar dikwijls ligt het meer voor de hand om hun vaardigheden en opinies te vergelijken met die van anderen, en dan wordt een *sociaal criterium* gebruikt.



Stel dat je zou willen nagaan hoe goed je bent als drummer of hoeveel je weet van voetbal of atletiek. Wat kun je doen om je daar een oordeel over te vormen? Hoe kom je te weten of jouw idee dat een bepaald merk van yoghurt gezonder is dan een ander, correct is?

Kiezen voor een sociaal criterium

Volgens Festinger mag het dan wel zo zijn dat een objectieve toets een betrouwbaarder resultaat garandeert dan een vergelijking met wat anderen denken of kunnen, toch gebeurt het regelmatig dat een objectief criterium niet voorhanden is of dat een vergelijking met de objectieve werkelijkheid ons te ver zou leiden. In zulke gevallen schakelen we spontaan over naar een **sociale vergelijking**.



Om je kennis over voetbal of atletiek te evalueren zou je bijvoorbeeld een opsomming kunnen maken van alles wat je over het onderwerp weet en dat vervolgens vergelijken met wat je vindt in een gespecialiseerde encyclopedie. Dat zou je een objectieve score kunnen opleveren van je kennis over het onderwerp. Maar misschien lijkt het toch wel handiger om gewoon met je vrienden even wat kennis uit te wisselen en te zien wie er het meest van afweet.

En om te weten of jouw merk van yoghurt inderdaad gezonder is dan een ander, zou je de ingrediënten van beide producten kunnen vergelijken en dan zien wat hun respectieve voedingswaarde is. Maar je kunt ook gewoon aan een vriendin vragen wat volgens haar het gezondste is.

Vooral om de eigen *attitudes* te evalueren, zijn we helemaal aangewezen op wat anderen denken en voelen. Daar bestaan doorgaans geen objectieve criteria voor. Wat je vindt van een hedendaags kunstwerk of hoe positief je staat tegenover een bepaalde muziekgroep, is een hoogst persoonlijke aangelegenheid. Je kunt misschien wel enkele argumenten aangeven om je attitude te onderbouwen, maar iemand anders kan daar heel verschillend over denken. Om onze attitudes te evalueren zijn we dus helemaal aangewezen op sociale vergelijkingsprocessen.

Wie we kiezen als vergelijkingsobject

In zijn theorie gaat Festinger ervan uit dat we ons het liefst vergelijken met mensen die inzake de te beoordelen eigenschap ongeveer dezelfde positie innemen als wijzelf. Voor het evalueren van vaardigheden lijkt dat nogal logisch. Het zou je niet veel wijzer maken te vernemen dat je minder goed schaakt dan een schaakgrootmeester of dat je sneller kunt

lopen dan een kleuter. De scherpste profilering krijg je wanneer je net iets hoger of lager blijkt te scoren dan iemand die aan jou gewaagd is.

Eenzelfde tendens merken we ook bij het vergelijken van opinies en attitudes. Wanneer we onzeker zijn over een bepaald oordeel, geven we er spontaan de voorkeur aan om gelijkgezinden op te zoeken. Psychologisch is dat best te begrijpen, maar logisch kun je het in dat geval niet echt noemen. Als ik werkelijk wil weten of mijn oordeel of mijn aanvoelen juist is, dan zou ik er in feite beter aan doen om een kritische stem te aanhoren, en dus zou ik mijn oor te luisteren moeten leggen bij wie een andere mening toegedaan is. Maar zou functioneren we zichtbaar niet. Meestal zijn we er eerder op uit om onze ideeën bevestigd te zien dan om ze echt op hun juistheid te toetsen.

Toch liggen de zaken niet altijd zo eenvoudig. Met wie we ons vergelijken, is namelijk mede afhankelijk van het doel dat we er – vaak zonder dat zelf te beseffen – mee willen bereiken. Festinger zelf had al opgemerkt dat er – althans bij het vergelijken van vaardigheden – naast een **similariteitstendens** (voorkeur voor gelijken) vaak ook sprake is van een **opwaartse vergelijkingstendens**. In elk geval in het Westen, zo stelde hij, wordt het positief gewaardeerd om je eigen grenzen te verleggen en steeds beter te presteren. Dat maakt dat we bij het evalueren van de eigen prestaties het liefst mikken op wie net iets hoger scoort. Hij liet in het midden of het om een cultureel gegeven gaat, maar voegde er wel aan toe dat die tendens volgens sommige gegevens bij de Hopi-indianen afwezig lijkt.

Thomas Wills (1981) wees er als eerste op dat er ook een **neerwaartse vergelijkingstendens** bestaat. Soms kan het net aantrekkelijk zijn om jezelf te vergelijken met iemand die het *minder* goed doet dan jij. Op die manier kun je het eigen zelfbeeld wellicht wat opkrikken. Een onderzoeksgroep onder leiding van Joanne Wood (1985) stelde bijvoorbeeld vast dat zo'n 80% van de borstkankerpatiënten die zij ondervroegen, zich spontaan vergeleek met wie er erger aan toe was dan zichzelf.

De vraag blijft natuurlijk of dat ook het gewenste effect heeft: of mensen zich door zo'n neerwaartse vergelijking ook effectief beter gaan voelen. De Groningse sociaal psychologen Bram Buunk, Frans Oldersma en Carsten de Dreu (2001) probeerden dat op een heel originele manier uit te zoeken.



Het uitgangspunt van hun onderzoek was de vaststelling dat koppels de eigen relatie doorgaans als gunstiger beoordelen dan die van anderen en dat zo'n neerwaartse vergelijking meestal samengaat met een algemene tevredenheid over de eigen relatie. Zo'n correlationeel onderzoek kan natuurlijk geen uitspraak doen over de oorzakelijkheid van de samenhang. Om na te gaan of het hanteren van een neerwaartse vergelijking een mogelijke *oorzaak* was van de tevredenheid over de relatie, vroegen de onderzoekers aan een groep studenten om zich een aantal voorvalletjes te herinneren waarin hun eigen relatie er duidelijk als 'beter' uitkwam dan de meeste relaties die ze kenden, terwijl aan anderen gevraagd werd om te denken aan gebeurtenissen waarin hun relatie als 'gewoon goed' ervaren werd. Zoals verwacht, bleek alleen de neerwaartse vergelijking die de eerste groep gehanteerd had, een positief effect te hebben op de kwaliteit die ze daarna toeschreven aan hun relatie.

Zo gezien hangt de keuze van wie we als vergelijkingscriterium kiezen, vooral af van het doel dat we voor ogen hebben. Als algemene regel geldt de similariteitstendens: steeds gaat de voorkeur uit naar mensen die op ons lijken. Maar soms verkiezen we iemand die net iets beter scoort dan wijzelf en op andere momenten hebben we liever iemand die het wat minder goed doet.

Wanneer het de bedoeling is om er vooral goed uit te komen en het zelfbeeld een boost te geven, dan is een neerwaartse vergelijking een veilige optie: door de eigen positie te vergelijken met die van iemand die het globaal wat minder goed doet, voelen we ons een stuk beter. Maar wanneer we de ambitie hebben om onze grenzen te verleggen, dan kunnen we ons beter op iemand richten naar wie we opkijken, en dan overheerst de opwaartse vergelijkingstendens.

7.1.4 Conditionering

Ook conditionering is een proces waardoor attitudes op een niet-inzichtelijke wijze kunnen ontstaan of veranderen. In feite gaat het om twee verschillende processen: *klassieke* en *operante* conditionering.

Klassieke conditionering

De eerste soort, **klassieke conditionering**, gaat terug op de vaststellingen die Ivan Pavlov aan het begin van de 20e eeuw deed in zijn experimenten met honden. Zoals bekend, liet hij de aanbidding van voedsel telkens voorafgaan door een belgeluid en hij stelde daarbij vast dat de toediening van het geluid na verloop van tijd volstond om de hond te doen kwijlen. De reactie die aanvankelijk vanzelf (dat is 'onvoorwaardelijk' of *ongeconditioneerd*) opgeroepen werd door het voedsel, werd uiteindelijk dus evengoed uitgelokt door het geluid van de bel. De *voorwaarden* die vervuld moesten worden om tot dat resultaat te komen – de herhaalde associatie tussen de bel en het voedsel – brachten hem ertoe om het kwijlen als reactie op het belgeluid aan te duiden als een *voorwaardelijke* of *geconditioneerde* reactie.

Maar wat heeft dat nu met attitudes te maken? Een van de eerste demonstraties waarin werd aangetoond hoe conditionering succesvol ingeschakeld kan worden bij het veranderen van attitudes, was een experiment van de Amerikaanse psycholoog Arthur Staats en zijn vrouw Carolyn (1958).

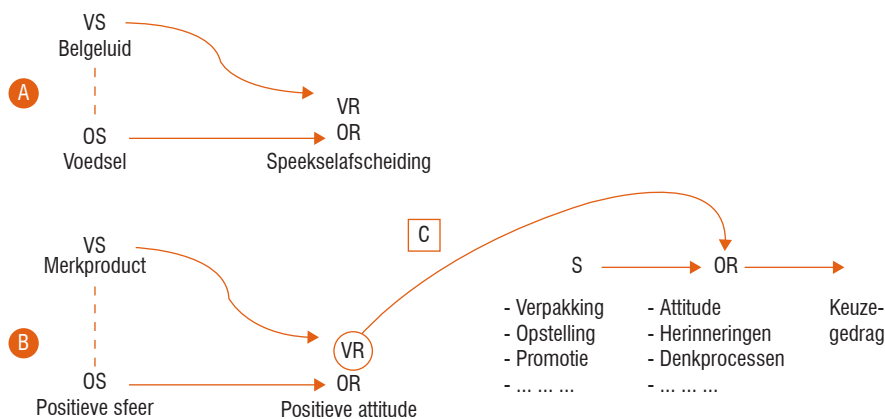


Studenten kregen op een scherm enkele fictieve namen van nationaliteiten aangeboden, waar ze tot dan toe heel neutraal tegenover stonden. Bij iedere nationaliteit werden telkens enkele woorden voorgelezen, die ze moesten nazeggen en proberen te onthouden. Als inkleding werd hun wijsgemaakt dat de proef de invloed wou nagaan van visueel op auditief leren. Bij sommige van die nationaliteiten ging het echter telkens om positief geladen woorden (zoals vriendelijk, mooi, gelukkig...), bij andere om negatief klinkende woorden (vijandig, hatelijk, treurig...). Na afloop werden hun attitudes gemeten tegenover de aangeboden nationaliteiten. Daaruit bleek dat namen die steeds een positieve associatie hadden meegekregen, significant gunstiger beoordeeld werden dan die met negatieve associaties.

Toch is er een verschil met wat Pavlov vaststelde (figuur 7.1). Bij de studenten in de proef van Staats en Staats was er geen directe verandering merkbaar in hun *zichtbare* gedrag, zoals dat wel het geval was bij de hond van Pavlov. Alleen hun innerlijke attitude, hun appreciatie van de aangeboden prikkels, was veranderd.

Om het onderscheid duidelijk te maken tussen die twee niveaus waarop conditionering kan werken, gebruiken we vaak de Engelse termen *overt behaviour* (openlijk of manifest gedrag) tegenover *covert behaviour* (onzichtbaar of innerlijk gedrag). De Britse psychologen Archie Levey en Irene Martin (1975) introduceerden de term **evaluatieve conditionering** om specifiek te verwijzen naar een conditionering die zich op dat tweede, meer subtiele niveau richt.

Evaluatieve conditionering is een proces dat ook een rol speelt in het gewone leven. Sommige van onze spontane voorkeuren zijn hieruit ontstaan. Denk aan de positieve gevoelens die kinderen al vroeg ontwikkelden ten aanzien van hun ouders en grootouders: die zijn vooral te danken aan de vele warme contacten die ze dag na dag met hen hebben. Maar het kan ook een bepaald land of een specifieke reisformule zijn die spontaan bij je opkomt wanneer je aan vakantie toe bent. Vaak zijn het de vele gezelligheidsmomenten uit het verleden die je op zulke momenten doen wegdromen. Hoewel in dat geval ook attractieve reclamefolders een evaluatief conditioneringselement toegevoegd kunnen hebben.



FIGUUR 7.1. Onderscheid tussen Pavloviaanse en evaluatieve conditionering. A: Bij de hond van Pavlov is de speekselproductie een onvoorwaardelijke reactie (OR) op het krijgen van voedsel (dat is de onvoorwaardelijke stimulus: OS). Door associatie tussen het voedsel en het belgeluid gaat de bel na verloop van tijd, als een voorwaardelijke stimulus (VS) eveneens een speekselreactie uitlokken (dat is dan een voorwaardelijke reactie: VR). B: Bij een evaluatieve conditionering gebeurt in principe hetzelfde. De positieve sfeer van de reclamebeelden (een OS) roept onvoorwaardelijk een positieve attitude op (een OR) en door associatie met de naam of het logo van het product (een VS) kan dat laatste na verloop van tijd ook een positieve attitude oproepen (een VR). C: Die veranderde attitude ten aanzien van het product kan dan – naast andere factoren, zowel in de situatie (zoals de verpakking of de opstelling van het product) als in het organisme zelf (zoals overwegingen in verband met de prijs of de kwaliteit ervan) – een impact hebben op het feitelijke koopgedrag.

Voorbeelden van evaluatieve conditionering kun je inderdaad ook terugvinden in de reclame. Vooral producten die maar moeilijk met rationele argumenten aan te prijzen zijn – omdat ze veeleer een affectieve dan een nuttigheidswaarde hebben – worden op die manier gepromoot. Een klassiek voorbeeld zijn sigaretten, maar ook parfums en frisdranken horen daarbij. In die gevallen komt het er dus op aan om een positieve sfeer te creëren rond het product, in de hoop dat door associatie de merknaam zal delen in de positieve aura en zo op termijn zelf ook als attractief ervaren wordt (figuur 7.2).



FIGUUR 7.2. Hoe conditionering op een creatieve manier gebruikt wordt in de reclame. A: De meest directe vorm van conditionering is het rechtstreeks associëren van sigaretten met sfeervolle beelden, maar in Europa is dat verboden. B: Het verbod werd lange tijd omzeild door de sigaretten in het beeld te vervangen door aanstekers met het uitzicht van een pakje sigaretten. C: Toen ook dat niet meer mocht, bleef enkel nog het logo over, dat men – bijvoorbeeld door het af te drukken op aantrekkelijke kledij – alsnog een sympathieke uitstraling kon meegeven. Om iedere associatie met sigaretten te weren, werd in sommige landen finaal besloten om het afdrucken van een logo op de pakjes ook te verbieden.

Klassieke conditionering kan ook gebruikt worden in het kader van politieke propaganda. Door een land of een politieke tegenstrever herhaaldelijk te associëren met negatieve beelden of gebeurtenissen en de eigen partij of natie stelselmatig positieve associaties mee te geven, proberen machthebbers de bevolking aldus achter zich te scharen en tegen de ander op te zetten.

Ook hier is het relevant om onderscheid te maken tussen beide gedragsniveaus. Het mag natuurlijk nooit de bedoeling zijn om rechtstreeks het feitelijke stemgedrag van mensen te dicteren. Dat kan alleen in totalitaire regimes. Maar door subtiel in te werken op de gevoelens en ideeën van het kiespubliek, kunnen politici er alsnog in slagen om hen ‘auto-noom’ de keuze te doen maken die ze beoogden.



Volgens de bekende Amerikaanse linguïst en politiek filosoof Noam Chomsky (2002) vindt men precies daarom de meest subtiele beïnvloedingstechnieken niet in dictaturen maar in samenlevingen met een vrije meningsuiting. Een dictatuur heeft dat niet nodig, zo stelt hij, omdat ze het gedrag van de burgers rechtstreeks in haar greep houdt. Maar in een democratie is het voor de machthebbers juist wel van belang om aan een soort *brain washing* te doen: het publiek op een geraffineerde wijze in de gewenste richting te doen denken. In elk geval bleek na de val van het communisme in de landen van Centraal- en Oost-Europa dat de bevolking daar nooit echt is gaan denken in de lijn van wat het regime voorstond.

Operante conditionering

Bij klassieke conditionering worden twee soorten prikkels (bijvoorbeeld de naam van een product en sfeervolle beelden) met elkaar geassocieerd. Bij **operante conditionering** gaat het om een associatie tussen een gedrag en de beloning of straf die erop volgt.

Wanneer een kind graag met een vriendje speelt dat toevallig een andere huidskleur heeft, maar daarbij telkens te horen krijgt dat dit niet hoort, dan kan het na verloop van tijd een negatieve attitude ontwikkelen tegenover anders gekleurde mensen. Net zoals de vele leuke belevenissen die kinderen meemaken op school, thuis of in de jeugdbeweging, hen daar als vanzelf positief tegenover doen staan.

Ook daarvan vind je toepassingen in de reclame. Denk aan acties waarbij allerlei gadgets of premies gekoppeld worden aan de aanschaf van een bepaald product. Of aan het illusoire vooruitzicht dat wordt meegegeven, als zou alles zoveel beter worden wanneer je je dit of dat product aanschaf: een lening bij de bank, het nieuwste wasproduct of die tandpasta die je tanden doet glanzen als nooit voorheen.



Ga zelf op onderzoek uit. Bekijk bij de eerstvolgende gelegenheid heel kritisch de reclameblokjes op tv, of analyseer enkele van de advertentiebladzijden in een krant of tijdschrift. Hoe probeert men je attitude tegenover de erin aanbevolen producten te beïnvloeden? Herken je er een voorbeeld in van klassieke of van operante conditionering? Adverteerders stellen vaak dat reclame als functie heeft de consument te informeren over wat er op de markt te krijgen is. In welke zin verschilt hun aanpak van wat een consument-tijdschrift zoals *Consumentengids* of *Test-Aankoop* te bieden heeft?

Als psychologisch consulent...

Wanneer je kiest voor Toegepaste Psychologie, wil je in de eerste plaats heel graag mensen helpen. Als psychologisch consulent in de uitwendwereld wil je dat idee waarmaken: ik wil mensen aan een job helpen. Maar tijdens je carrière word je geleidelijk aan meer en meer beloond door activiteiten te doen die in het voordeel zijn van de klanten en minder gericht zijn op het helpen van de kandidaten. Doordat je positieve feedback krijgt op die klantgerichte, commerciële acties, zou je manier van denken ten aanzien van kandidaten en je eigen handelen wel eens kunnen veranderen en bijgestuurd worden. Dat kan zelfs zo ver gaan dat jij of medewerkers van jou mee gaan in discriminerende of onethische vragen van hun klanten, vanuit de attitude dat de klant koning is en dat zijn vraag kunnen invullen, betekent dat jouw werkgever geld zal verdienen (en jij dus ook).

7.1.5 Het effect van herhaalde blootstelling

Het is bekend dat dieren en mensen geleidelijk wennen aan een prikkel die met een zekere regelmaat telkens opnieuw wordt aangeboden. Denk aan het getik van de klok thuis: na een tijdje let je er niet meer op. Tot wanneer ze ineens stilvalt: dan merk je plots dat het geluid weg is. Dat noemen we **habituatie** of gewenning: de reactie die aanvankelijk werd uitgelokt door een prikkel, wordt geleidelijk minder intens naarmate de prikkel vaker wordt aangeboden, en na verloop van tijd kan ze zelfs helemaal achterwege blijven. Zo gezien, lijkt het een louter negatief fenomeen: de aandacht voor de prikkel wordt alsmatig geringer, tot er vrijwel niets meer van overblijft. Toch zijn er ook positieve effecten.

Het aanbiedingseffect

Het was de Pools-Amerikaanse sociaal psycholoog Robert Zajonc, die in 1968 voor het eerst de aandacht vestigde op wat hij *the attitudinal effects of mere exposure* noemde. Kort samengevat komt het erop neer dat – onder bepaalde omstandigheden – het herhaaldelijk blootgesteld worden aan een stimulus (een gezicht, een melodietje, een naam of wat dan ook) de attitude ertegenover in een positieve zin doet veranderen. Meer bekend maakt meer bemind, als het ware.

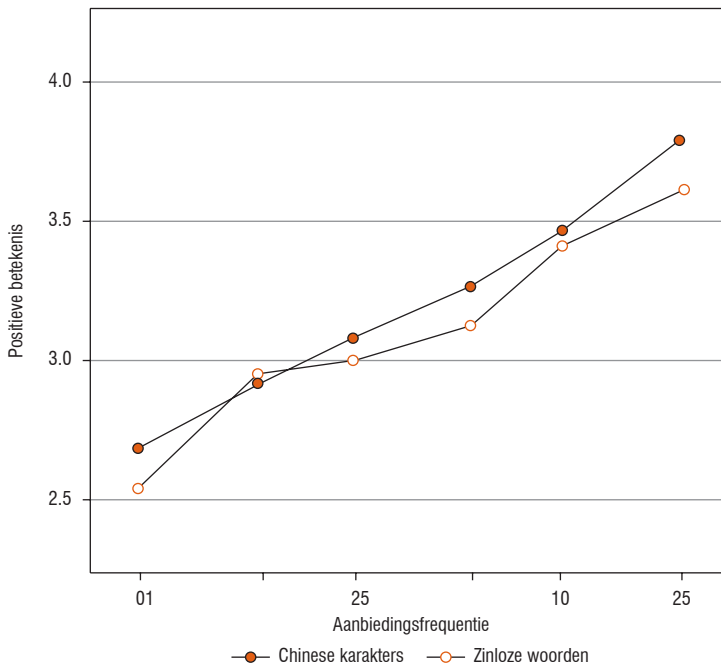
Het **aanbiedingseffect** (Zajonc sprak van het *mere exposure effect*, letterlijk dus: het loutere blootstellingseffect) werd in tal van proeven aangetoond. Een van de bekendste is zijn zogenaamde Turkse-woordenexperiment (1968).



Studenten kregen een reeks betekenisloze woorden te zien, zoals *saricik*, *dilikli*, *civadra* en *afworbu*. Sommige werden – puur volgens toeval – vaker aangeboden dan andere. Een tijd nadien liet de proefleider alle woorden opnieuw zien, met als fictieve uitleg dat het om Turkse adjectieven ging die wel degelijk een bepaalde betekenis hadden. Hij vroeg hun om bij elk woord te raden of het om een eerder positieve of een negatieve betekenis ging. Uit de resultaten bleek dat woorden die vaker aangeboden waren, beduidend gunstiger beoordeeld werden (figuur 7.3).

Later werden – door Zajonc zelf en vele anderen – nog tal van soortgelijke experimenten doorgevoerd, waarbij uiteenlopende soorten prikkels gebruikt werden: Chinese lettertekens, foto's van onbekende gezichten, muziekfragmenten, enzovoort. Telkens kwam eenzelfde wetmatigheid naar voren: de prikkels die het frequentst aangeboden waren, bleken in het algemeen ook het gunstigst geëvalueerd te worden.

Het kwam natuurlijk wel eens voor dat een prikkel (bijvoorbeeld een bepaald gezicht) uit zichzelf als meer of minder aantrekkelijk werd beoordeeld, maar daarnaast was er steeds ook een invloed merkbaar van de aanbiedingsfrequentie. Een van die vele onderzoeken, van Richard Moreland en Scott Beach (1992), vond niet plaats in een laboratorium, maar in een gewone levenssituatie.



FIGUUR 73. Het aanbiedingseffect. Hoe vaker prikkels (zoals zinloze woorden) aangeboden worden, hoe gunstiger de betekenis die men eraan toeschrijft. Eenzelfde effect werd eveneens vastgesteld met Chinese lettertekens. Bron: Onderzoeksresultaten van Zajonc, 1968.



Tijdens een college, dat iedere week werd bijgewoond door zo'n 130 studenten, kwamen gedurende een bepaald semester af en toe enkele rolspeelsters – schijnbaar eveneens studenten – vooraan in het lokaal zitten. In totaal waren het er drie, maar slechts een van hen was vijftien weken op rij aanwezig, een andere slechts tien keer en een derde vijf keer. Ze stelden zich daarbij zo onopvallend mogelijk op en volgden gewoon de les, zonder in interactie te treden met de docent of de andere aanwezigen. Er was ook nog een vierde rolspeelster bij het onderzoek betrokken, die echter geen enkele keer kwam opdagen. Na die periode kregen de echte studenten een foto van elk van de rolspeelsters te zien, met de vraag om aan te geven in hoeverre ze hen herkenden en hoe sympathiek ze hen vonden. Hoewel de rolspeelsters in een apart onderzoek gemiddeld als even attractief waren beoordeeld, trad er een duidelijk aanbiedingseffect naar voren. Hoe vaker ze aanwezig waren geweest in de les, hoe gunstiger ze beoordeeld werden. Merkwaardig daarbij is dat er helemaal geen verschil gevonden werd in de mate waarin de deelnemers zich de personen herinnerden: bij iedere foto meende telkens slechts zo'n 10% van de studenten de persoon ooit eerder gezien te hebben. De invloed speelde zich dus grotendeels af buiten het bewustzijn.

Het aanbiedingseffect is een van de meest gerepliceerde bevindingen uit de sociale psychologie. Maar ook in het gewone leven vinden we heel wat toepassingen. Zo bijvoorbeeld in de mode en bij de lancering van een nieuw product. Het gebeurt inderdaad heel dikwijls dat we dingen die er aanvankelijk allesbehalve mooi uitzien, gaandeweg toch echt gaan appreciëren. Een ongewone naam, een bizar kapsel, een opzichtig brilmontuur, een nieuwe tune op de radio, het zijn allemaal dingen waar we aanvankelijk soms wat vreemd van opkijken, maar waar we vrij snel aan wennen en die we een tijd nadien misschien echt mooi gaan vinden.

Het zal niet verbazen dat ook de advertentiemarkt al snel de mogelijkheden van het aanbiedingseffect ontdekt heeft. Bij sommige vormen van reclame is er nergens een associatie te bespeuren tussen het te promoten product en positieve prikkels, zodat er geen echt conditioneringseffect te verwachten is. En toch worden er heel wat sommen tegenaan gegooid. Denk aan het vele sponsorgeld dat commerciële organisaties jaarlijks geven met als enige tegenprestatie dat de eigen merknaam in beeld komt op affiches of spandoeken of op de kledij van wielrenners of voetballers. Een nog subtielere toepassing vind je bij *product placement*. Daarbij volstaat het dat het merkproduct op een minder opvallende manier in beeld komt, bijvoorbeeld als een eenvoudig gebruiksvoorwerp in een film of soap.

Het aanbiedingseffect kan echter ook met nobelere doelstellingen gebruikt worden, bijvoorbeeld om stereotypen en vooroordelen te lijf te gaan. Het intensifiëren van de contacten met leden van een zij-groep (bijvoorbeeld migranten, ouderen of mensen met een beperking) kan onder bepaalde voorwaarden helpen om vooroordelen af te bouwen en de integratie te bevorderen (zie 6.5.2).

Ook zonder dat het tot een echte samenwerking of tot een uitwisseling van ideeën komt, kan een simpele gewenning aan 'het vreemde' er soms al voor zorgen dat negatieve attitudes wegsmelten en dat ze plaatsmaken voor meer positieve gevoelens. Met een eenvoudige woordspeling zou je kunnen zeggen dat een grotere *vertrouwdheid* met iemand vaak leidt tot meer *vertrouwen* en vandaar ook tot een gunstiger attitude ertegenover.

Als psychologisch consulent...

Toepassingen van dit aanbiedingseffect in het 'echte' leven kun je onder meer tegenkomen in het streven naar meer diversiteit in de media, bijvoorbeeld door ook mensen met een andere huidskleur op het scherm te brengen als nieuwspresentator, of ook vrouwelijke experten in de studio uit te nodigen om toelichting te geven bij bepaalde thema's.

Binnen het schoolpsychologisch en pedagogisch werkveld kan in dat licht ook het promoten van inclusief onderwijs bekeken worden. De bedoeling is om kinderen met een beperking zoveel mogelijk op te nemen in het gewone onderwijs, in plaats van ze af te zonderen in speciale scholen.

Beperkingen van het aanbiedingseffect

Het aanbiedingseffect mag dan wel een robuust fenomeen zijn, toch geldt het niet steeds en overal in dezelfde mate. In de eerste plaats is er een *plafondeffect*. Een attitude kan niet onbeperkt positiever worden. De invloed vakt geleidelijk af en op een bepaald moment wordt een limiet bereikt. Daarna kan er zelfs een zekere verveling ontstaan, wanneer de aanbiedingsfrequentie nog verder toeneemt. Denk aan een nieuwe song op de radio die je na enkele keren echt leuk begint te vinden, maar die jou op den duur toch gaat vervelen wanneer hij grijsgedraaid wordt. Het geldt dus vooral voor relatief nieuwe prikkels. Ten tweede moet het ook het liefst om relatief *neutrale prikkels* gaan. Als ik iemand een klap in zijn gezicht geef, zal hij dat bij iedere nieuwe dreun niet alsmear leuker gaan vinden.

Dat neemt niet weg dat prikkels die aanvankelijk wat negatief ogen, na herhaald contact toch minder negatief kunnen worden en na verloop van tijd zelfs een positieve waardering kunnen krijgen.



Niet voor niets kreeg de Citroën-2pk destijds de bijnaam 'lelijk eendje'. Toch bleek het model na verloop van tijd zo ingeburgerd en geliefd dat de term geleidelijk een soort troetelnaampje werd.



Soortgelijke voorbeelden vind je in de wereld van de mode. Een nieuwe trend kan aanvankelijk zo opzichtig ogen, dat je denkt dat niemand die ooit zal willen volgen, tot je merkt dat je zelf niets anders meer wilt dragen. Ook ten aanzien van mensen die, vanwege hun uiterlijk, aanvankelijk wat weerzin oproepen, kun je na herhaald contact geleidelijk heel gewoon gaan staan of zelfs uitgesproken positieve gevoelens ontwikkelen.

Ten slotte kan het aanbiedingseffect ook overschaduw worden door andere invloeden die ertegenin gaan. Wanneer een op zich neutrale prikkel waar je regelmatig mee in contact komt, geassocieerd wordt met een negatieve context, dan kan het gebeuren dat de gunstige uitwerking van het aanbiedingseffect nog nauwelijks uit de verf komt. De associatie met de negatieve context kan er dan immers voor zorgen dat de prikkel, op basis van een *evaluatieve conditionering* (zie 7.1.4), opgezaald wordt met een uitgesproken negatieve attitude, waar het effect van de herhaalde blootstelling niet tegenop kan.

Zo kan de gunstige invloed van het jarenlang probleemloos samenleven van mensen met een verschillende etnische of culturele achtergrond bruusk ongedaan gemaakt worden door de negatieve context waar een van die groepen op een bepaald moment in terecht is gekomen. De oorzaak kan een terreuraanslag zijn waarbij een lid van de groep betrokken was, of de stelselmatig negatieve berichtgeving die rond de groep als geheel gevoerd wordt, zoals het geval was ten aanzien van de joden onder het nazibewind in Duitsland.

TABEL 7.1. Beperkingen van het aanbiedingseffect.

Plafondeffect	Het aanbiedingseffect zwakt af naarmate het aantal aanbiedingen toeneemt.
Neutrale stimuli	Werkt niet bij uitgesproken negatieve prikkels; bij zeer positieve prikkels werkt het ook niet omwille van het plafondeffect.
Neutrale context	Bij aanbieding in een negatieve context, kan het effect gecounterd worden door evaluatieve conditionering.

7.2 EFFECTIEVE BEÏNVLOEDINGSSTRATEGIEËN

Tot hier hadden we het over de uiteenlopende processen die een rol kunnen spelen in het ontstaan of veranderen van attitudes. Terloops werd daarbij af en toe ook al verwezen naar de manier waarop sommige van die processen bewust ingeschakeld kunnen worden om de attitudes een bepaalde richting uit te sturen. Een vraag die we ons daarbij kunnen stellen, is welke aanpak het meest succes belooft. Verdient het de voorkeur om de doelgroep met open vizier tegemoet te treden en via rationele argumenten duidelijk te maken wat je precies wilt veranderen en welke motieven daarvan aan de basis liggen? Of valt er meer te bereiken door op een minder openhartige manier aan de slag te gaan en vooral gebruik te maken van meer sluiske strategieën?



Stel dat je een bedrag toegewezen krijgt om een campagne in elkaar te zetten tegen racisme of om meer veiligheid te promoten in het verkeer. Bij dat laatste kun je zelf nog invullen of je het over het wegverkeer of over het seksuele verkeer wilt hebben, want in beide gevallen is enige voorzichtigheid geboden. Hoe zou je te werk gaan?

Als je gaat rondneuzen in het sociaal-psychologische onderzoek, dan zul je daar heel verschillende denkpijpen in aantreffen.

7.2.1 De klassieke benaderingswijze

In het verlengde van de ervaringen uit de Tweede Wereldoorlog – toen sociaal psychologen mee ingeschakeld werden om het moreel van de troepen op te vijzelen en het patriottisme bij de burgerbevolking aan te wakkeren – ontstond er een bloeiende onderzoekstraditie in Amerika, die wou nagaan hoe de overheid de attitudes van het publiek op een efficiënte manier kon bewerken. Het meest gerenommeerde project stond onder leiding van Carl Hovland (1953) van de Yale-universiteit. De onderzoekslijn die van daaruit vertrok, wordt daarom ook vandaag nog aangeduid als de *Yale Attitude Change Approach*.

De Yale-onderzoekers gingen ervan uit dat het effect van een campagne afhankelijk is van drie groepen factoren, die ze kort samenvatten onder de slogan: *who says what to whom*:

wie (de bron) zegt wat (de boodschap) tot wie (de ontvanger). Soms wordt daar ook nog een *how* (het *communicatiekanaal*) aan toegevoegd. Hun onderzoek richtte zich vervolgens op de vraag hoe elk van die factoren optimaal kan bijdragen aan het succes van de campagne.

De bron

Volgens de bevindingen van de Yale-groep is de kwaliteit van de bron vooral afhankelijk van twee factoren: *geloofwaardigheid* en *aantrekkelijkheid*.

Of iemand een boodschap geloofwaardig vindt, hangt op zijn beurt af van twee eigenschappen: de *deskundigheid* van diegene die de boodschap brengt en de mate waarin je op hem kunt *vertrouwen*. Ook de tweede factor, de aantrekkelijkheid van de boodschapper, is volgens de Yale-onderzoekers afhankelijk van twee elementen: zijn *fysieke voorkomen* en de mate van *overeenstemming* die hij vertoont met zijn publiek.

Van elk van die factoren werd, door henzelf maar nadien ook in het kader van andere theoretische benaderingen, onderzocht wat de impact ervan is.



In een van de eerste experimenten binnen het Yale-programma onderzochten Hovland en zijn collega Walter Weiss (1951) het effect van de geloofwaardigheid van de bron. Zo vergeleken ze wat de invloed was indien ofwel een hoogstaand medisch tijdschrift, ofwel een populair weekblad een pleidooi hield voor het vrij verkoopbaar stellen van een medicijn tegen hooikoorts. Hoe betrouwbaarder de bron geacht werd, hoe meer impact ze bleek te hebben op de attitude van de doelgroep.

De boodschap

Een tweede reeks factoren heeft te maken met de boodschap zelf. Allerlei vragen kunnen daarbij aan bod komen. Is het verkieslijk om met cijfers en tabellen uit te pakken om iemand te overtuigen, of maken emotionele argumenten meer indruk? Als je de emotionele richting uitgaat, is het dan goed om ineens te kiezen voor een harde confrontatie, met schokkende beelden en pakkende getuigenissen, of is het toch maar beter om spaarzaam met gevoelens om te springen en mensen niet nodeloos af te schrikken? Wanneer geopteerd wordt voor een meer zakelijke aanpak, is het dan aan te bevelen om het publiek te overdonderen met zoveel mogelijk argumenten, of is het verstandiger om enkel de meest degelijke pro's en contra's op te diepen? En beperk je je beter tot datgene wat de eigen stelling ondersteunt, of wekt het meer vertrouwen als je ook de argumenten van de tegenpartij aan bod laat komen?

De meeste vragen zijn niet zomaar met een eenvoudig ja of neen te beantwoorden. In het volgende deeltje zal blijken dat het vaak afhangt van de situatie welke strategie de meeste overtuigingskracht heeft. Maar laten we, bij wijze van voorbeeld, toch hier al even ingaan op een van die vragen: met name in hoeverre het induceren van angst al dan niet opportuun is om mensen van slechte gewoonten af te helpen. Denk aan de afschrikwekkende afbeeldingen op sigarettenpakjes (figuur 7.4) of de vreselijke beelden van ongevallen die soms geafficheerd worden op aanplakborden langs de autowegen. De eerste resultaten waren nogal wisselvallig.



FIGUUR 74.

Welke afbeelding zou het meeste effect kunnen hebben om rokers van de sigaret af te helpen?



In het kader van het Yale-project gaven Irving Janis en Seymour Feshbach (1953) aan vier groepen studenten een uiteenzetting over het nut van een goede tandverzorging. Iedereen kreeg dezelfde instructies over de manier waarop en de frequentie waarmee ze hun tanden moesten poetsen, maar bij sommigen werd daarbij met nadruk gewezen op de ellende die het gevolg kan zijn van tandbederf, bij anderen werden de gevolgen iets minder huiveringwekkend uitgesmeerd, bij een derde groep ging het er nog minder eng aan toe en bij de vierde groep werd er helemaal geen gewag gemaakt van nare gevolgen. Hoewel de hoeveelheid angst die de deelnemers ondervonden, wel degelijk toenam met de zwaarte van de aangeleverde argumenten, was het effect op de bereidheid om hun gedrag te wijzigen net omgekeerd: hoe meer angst er gecreëerd werd, hoe minder ze geneigd waren om hun tandhygiëne te verbeteren.



Heel anders ging het eraan toe in een onderzoek van Chester Insko, Abe Arkoff en Vera Insko (1965). Hier kregen twee groepen middelbare scholieren een reeks foto's te zien met afbeeldingen van het onheil dat aangericht wordt in de longen van rokers. Bij de ene groep werden bloederige kleurenfoto's getoond, die erg emotioneel becommentarieerd werden; bij de andere ging het om neutrale zwart-witfoto's van stukjes longweefsel, waarbij de commentaar erg zakelijk bleef. Hier had de hoge angstconditie duidelijk het meeste effect.

Later zijn er nog tientallen andere onderzoeksrapporten gepubliceerd, die soms een positief maar even vaak een negatief effect te zien gaven. Een systematische vergelijking van al die verschillende onderzoeksresultaten – onder meer van twee Nederlandse onderzoeksteams rond Natascha de Hoog (2007) en Gjalte-Jorn Peters (2012) – leverde uiteindelijk de volgende genuanceerde conclusie op. Een zekere angstinductie kan nuttig zijn om de aandacht van het publiek te richten op de reële problemen. Maar bij overdrijving bestaat het risico dat mensen de blik afwenden, zodat de boodschap niet meer overkomt. Even belangrijk is bovendien dat er een positieve boodschap aan gekoppeld wordt, waarin duidelijk is aangegeven hoe de mensen het gevaar (en dus ook de ermee gepaard gaande angst) kunnen bezweren. Beide – de angst en de geboden oplossing – moeten bovendien goed in evenwicht zijn met elkaar: alleen dan kunnen mensen gemotiveerd raken om de problemen niet verder uit de weg te gaan maar ze concreet aan te pakken.

Volgens de groep rond Peters (2012) volstaat het bijvoorbeeld niet om rokers, naast gruwelijke beelden op de pakjes sigaretten, enkele vrijblijvende adviezen te geven van hoe je het gevaar kunt keren. Voor mensen die de kracht missen om die adviezen op te volgen, kunnen

zulke beelden zelfs averechts werken: ze kunnen daardoor net meer gaan roken, omdat het trotseren van die waarschuwingen hun zelfbeeld wat kan opkrikken.



In een ander onderzoek kregen rokers een film te zien over longkanker en ontvingen ze bovendien een folder waarin instructies stonden om concreet te stoppen met roken (Aronson, 2014). Die groep proefpersonen ging significant minder roken dan de proefpersonen uit de andere twee condities, namelijk een groep die geen film te zien kreeg en wel de folder met instructies om te stoppen met roken, en een groep die wel de film te zien kreeg maar geen folder met instructies.

We spreken in de eerste groep van proefpersonen over ‘eigen-effectiviteit’: het zien van de film wekte angst op maar het lezen van de instructies in de folder zorgde ervoor dat ze te weten kwamen hoe ze die angst konden verminderen. Alleen de film laten zien, had bij lange niet zo’n sterk effect omdat de mensen de boodschap afweren, ofwel maakte de film de mensen bang zonder dat ze wisten hoe ze moesten omgaan met die angst.

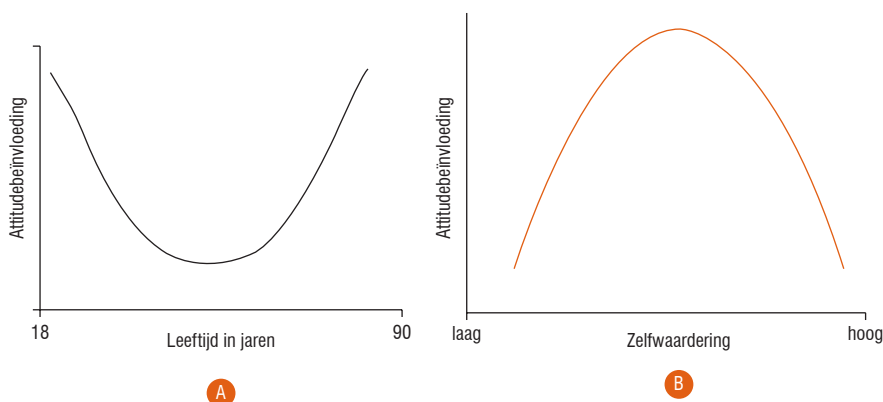
Meer en meer krijgen we vandaag toch een boodschap met een andere wending te zien. Campagnemakers willen vooral ook een meer positieve benadering naast het verbod en de angst.

De ontvanger

Hoe overtuigend de boodschapper en hoe kwaliteitsvol de boodschap zelf ook mag zijn, uiteindelijk moet het zaad op een vruchtbare bodem terechtkomen om wortel te schieten. In de traditie van de Yale-groep werd dus ook heel wat onderzoek verricht naar het soort kenmerken van het doelpubliek die de ontvankelijkheid van de boodschap verhogen.

Een ervan heeft te maken met de *leeftijd*. Zo stelden zowel David Sears (1983) als Penny Visser en Jon Krosnick (1998) vast dat middenvolwassenen het minst vatbaar zijn voor attitudeverandering. De verklaring ligt volgens hen in het feit dat jongvolwassenen hun weg nog moeten zoeken in het leven en daardoor meer openstaan voor nieuwe informatie, terwijl middenvolwassenen een stel zekerheden opgebouwd hebben waar ze erg aan vasthouden. Bij het ouder worden zouden we de relativiteit gaan inzien van een aantal opvattingen en ook wat onzekerder worden over de eigen kennis, waardoor de vatbaarheid voor beïnvloeding opnieuw toeneemt. Op die manier verkrijgen we een U-vormige curve (figuur 7.5.A).

Ook van andere eigenschappen, zoals intelligentie en zelfwaardering, werd het effect onderzocht. Het zal niet verbazen dat, volgens onderzoek van Nancy Rhodes en Wendy Wood (1992), een hogere *intelligentie* iemand weerbaarder kan maken tegen beïnvloedingspogingen. Minder evident zijn hun vaststellingen in verband met *zelfwaardering*. Hier werd een omgekeerde U-curve vastgesteld (figuur 7.5.B), waarbij mensen met een gematigd eigenwaardegevoel (niet echt laag, maar ook niet buitensporig hoog) het meest beïnvloedbaar zijn. Volgens de onderzoekers is de verklaring dat wie behept is met een geringe zelfwaardering, onzekerder is en zich daardoor eerder vastklampt aan zijn vroegere opvattingen, terwijl wie een hoge zelfwaardering koestert, de informatie wel opvangt maar er zich veel sceptischer tegenover opstelt.



FIGUUR 7.5. Of een boodschap invloed zal hebben op iemands attitudes, is mede afhankelijk van bepaalde eigenschappen van de ontvanger. A: Mensen in de middenvolwassenheid blijken minder beïnvloedbaar dan zowel jongeren als ouderen. B: Omgekeerd blijken mensen met een middelmatige zelfwaardering net meer beïnvloedbaar dan wie met een zeer laag of een zeer hoog eigenwaardegevoel rondloopt.

De beïnvloeding werd door hen opgevat als een zeer rationeel verlopend proces. Latere onderzoekers stelden vast dat dit slechts één manier is waarop attitudes van buitenaf beïnvloed kunnen worden. Soms gaat het er heel wat minder rationeel aan toe en dan gelden andere wetmatigheden.

7.2.2 Zich teweerstellen tegen beïnvloeding

Een volgende boeiende vraag is hoe mensen zich weerbaar kunnen opstellen tegen ongewenste invloeden van buitenaf.

Bewuste verwerking

Het lijkt paradoxaal, maar soms kun je je beter beschermen tegen misleidende informatie door ze bewust onder ogen te zien dan door te proberen je eraan te onttrekken. We merkten daar al iets van bij de bespreking van het aanbidingseffect (zie 7.1.5). De invloed van een boodschap op iemands attitude is soms groter wanneer ze heel snel of subliminaal (onder de waarnemingsdrempel) wordt aangeboden dan wanneer de ontvanger voldoende tijd heeft om ze bewust te kunnen waarnemen.



In dat verband kunnen we verwijzen naar het naïeve idee dat veel mensen hebben over de vermeende invloed van reclame. Velen denken dat die geen vat op hen heeft ‘omdat ze er toch niet naar kijken’. We hebben er al op gewezen dat de positieve attitude die reclame probeert te creëren ten aanzien van een product, vooral gebaseerd is op de geleidelijke associatie van het product met een positieve sfeer (door evaluatieve conditionering) of het eveneens geleidelijk meer vertrouwd ermee raken (door het aanbidingseffect). In beide gevallen gaat het om een passief ondergaan van de prikkels, zonder dat daar veel bewuste verwerking bij komt kijken.

Het is duidelijk: de beste manier om zich te beschermen tegen dat soort invloeden is er heel bewust mee om te gaan. Maar in een samenleving waar we continu te maken krijgen met allerlei vormen van reclame en propaganda, zouden we er bijna een voltijdse job van moeten maken om helemaal clean te zijn. Gelukkig zijn we geen sponzen, die alles opzuigen wat in hun bereik komt. Stevig ingebouwde attitudes bezitten een eigen afweersysteem, waardoor informatie die ertegenin gaat, vanzelf afketst of heel kritisch bejegend wordt, terwijl informatie die ermee overeenstemt op meer bijval kan rekenen.



Charles Lord, Lee Ross en Mark Lepper (1979) lieten studenten die voor of tegen de doodstraf waren, twee vermeende studies lezen: de ene bevatte zowel stevige als zwakke argumenten die pleitten voor de doodstraf, en de andere eenzelfde aantal gelijkaardige argumenten die ertegenin gingen. Gevraagd naar hun evaluatie van de twee studies, beoordeelden beide groepen de studie die met het eigen standpunt overeenkwam, als het meest overtuigend.

Reactantie

Vooraf wanneer mensen vooraf gewaarschuwd worden of uit zichzelf merken dat iemand hen probeert te beïnvloeden, hebben ze de spontane neiging om zich niet zomaar te laten inpakken. Er ontstaat dan wat Jack Brehm (1966) **psychologische reactantie** noemde: een onplezierige emotionele toestand die samenhangt met het gevoel dat er geknaagd wordt aan de individuele vrijheid en die als tegenreactie de neiging oproept om juist het omgekeerde te doen of te denken.



Reactantie is een fenomeen waar je gemakkelijk zelf allerlei toepassingen bij kunt vinden. Hier volgen enkele hints: de protest- of koppigheidsfase bij peuters, de negatieve houding van puberende adolescenten, het effect van extreme waarschuwingen op sigarettenpakjes, de problemen die dictators ondervinden om de bevolking aan hun kant te krijgen, het fenomeen van *repressieve tolerantie*.

Misschien zegt die laatste term je niet zoveel. En eigenlijk hoort hij ook niet helemaal thuis in het rijtje. **Repressieve tolerantie** verwijst naar het fenomeen waarbij machthebbers soms een schijnbare welwillendheid aan de dag leggen ten aanzien van protesterende actiegroepen, bijvoorbeeld door ze hun grieven even te laten ventileren, in de hoop het protest op die manier te neutraliseren. Het is een techniek die in feite haaks staat op reactantie. Door mensen het *gevoel* van vrijheid te geven, de ijzeren vuist te omhullen met een zachte handschoen, worden de protesten handig ingepakt en voorkom je het ontstaan van reactantie.

Reactantie kan mensen helpen om weerbaar te zijn tegen mogelijke aanslagen op hun autonomie. Ironisch is wel dat het fenomeen zelf ook misbruikt kan worden. Reactantie wordt soms doelbewust uitgelokt door gezagsdragers, om net te verkrijgen wat ze wilden. Misschien dacht je er daareven zelf al aan hoe slimme ouders het bij hun onwillige peuters of pubers soms gedaan krijgen om hen in de pas te krijgen: gewoon door het omgekeerde te vragen van wat ze in feite wilden bereiken, waardoor van de weeromstuit het gewenste gedrag wordt uitgelokt.

Op eenzelfde manier kan reactantie ook commercieel of propagandistisch uitgebuit worden, bijvoorbeeld door de consumptie van alcohol of sigaretten te promoten als een reactie tegen overdreven betutteling (figuur 7.6), of door de legitieme kritiek van een tegenstander ten onrechte af te doen als propaganda.



FIGUUR 7.6. Het gebruik van reactantie in de reclame. Om het effect van antirookcampagnes onderuit te halen, kan men mensen influisteren dat ze zich vooral niet moeten laten beïnvloeden en dat ze zelf een keuze moeten maken, terwijl het logo van het eigen sigarettenmerk nog eens subtiel in beeld verschijnt.

Attitudevaccinatie

Men kan mensen ook preventief proberen te wapenen tegen een mogelijke beïnvloeding, door hen kritisch te leren omgaan met het soort argumenten die daarbij gebruikt worden. William McGuire (1964) stelde voor om, net zoals gebruikelijk is in de geneeskunde, mensen weerbaarder te maken tegen externe belagers door hun vooraf een kleine of verzwakte dosis van de gevaarlijke stof toe te dienen. Een voorbeeld van een dergelijke **attitudevaccinatie** vinden we in een onderzoek van Norma Feshbach (1980).



Zij liet kinderen in de leeftijd van 5 tot 8 jaar kijken naar fragmenten uit de gebruikelijke tv-reclame voor speelgoed en gaf hun vervolgens de gelegenheid om ook echt met het speelgoed te experimenteren. Daarna werd gezamenlijk de vergelijking gemaakt tussen wat de reclame hun had voorgespiegeld en wat ze al spelend zelf ervaren hadden. Volgens Feshbach leerden de kinderen op die manier kritischer te staan tegenover reclameboodschappen.

Josh Compton en Michael Pfau (2009) stelden vast dat het effect niet beperkt hoeft te blijven tot de personen die rechtstreeks gevaccineerd werden. Indien de attitude waarop de behandeling gericht was, als voldoende belangrijk wordt ervaren, kan de kwestie al gauw een gespreksonderwerp worden binnen de groep, en van daaruit kan het effect zich naar anderen uitspreiden.



Het was eerder toevallig dat de onderzoekers tot dat inzicht kwamen. Vanuit de vaststelling dat eerstejaarsstudenten gemakkelijk ten prooi vallen aan de marketing voor kredietkaarten, waardoor velen al snel financieel in de problemen komen, zetten ze bij aankomende studenten een preventieve vaccinatiecampagne op om hen weerbaar te maken tegen de verlokkingen van de financiële instellingen. Zoals verwacht, waren de deelnemers nadien veel omzichtiger bij het gebruik van kredietkaarten, maar bovendien bleken velen hun nieuwe inzichten kwistig te delen met hun achterban via de sociale media, waardoor het effect van de vaccinatie als het ware zelf 'viraal' ging werken.

7.3 ATTITUDES EN GEDRAG

We schreven het al: de reden waarom er al vroeg zoveel belang gehecht werd aan het onderzoek van attitudes, heeft vooral te maken met het feit dat onderzoekers hoopten daarmee een gemakkelijke toegangsweg gevonden te hebben naar het voorspellen en beïnvloeden van het gedrag. Later hebben ze moeten vaststellen dat wat iemand doet, lang niet altijd in overeenstemming is met zijn attitudes. En soms zit de relatie tussen beide nog ingewikkelder in elkaar, in die zin dat het stellen van een bepaald gedrag geen gevolg maar veeleer een oorzaak is van een attitudeverandering. Ook dat is een gegeven dat gebruikt – en ook wel eens misbruikt – wordt om iemands attitudes (en via die weg ook zijn latere gedrag) een bepaalde richting uit te sturen.

7.3.1 Invloed van de attitudes op het gedrag

Traditioneel gaan we ervan uit dat de overgang tussen attitudes en gedrag heel rationeel verloopt. Als je voor iets of iemand bent, dan gedraag je je daar ook naar, zo eenvoudig is dat. Je eet de dingen die je lekker vindt, je stemt op partijen of personen waar je vertrouwen in hebt, en je beluistert de muziek waar je van houdt. Toch is dat niet altijd zo.



Je kunt bij jezelf nagaan in hoeverre je jezelf herkent in situaties zoals deze.

- Ik vind dierenwelzijn erg belangrijk en toch kan ik intens genieten van een heerlijk malse biefstuk.
- Ik ben voor het behoud van een stuk bos in mijn omgeving, maar toch sluit ik me niet aan bij de actievoerders die het terrein nu al wekenlang bezet houden.
- Ik ben een felle tegenstander van iedere vorm van racisme, maar ik zou er toch wat moeite mee hebben indien mijn zoon of dochter een vaste relatie zou aangaan met iemand uit een heel andere cultuur.

Probeer uit die voorbeelden enkele redenen af te leiden die aangeven waarom iemands gedrag niet altijd in de lijn ligt van zijn attitudes.

Hierna bekijken we eerst enkele afzonderlijke factoren, daarna bespreken we twee complementaire theorieën die het thema meer procesmatig benaderen.

Waarom het gedrag niet altijd strookt met de attitudes

Soms heeft het gewoon te maken met de manier waarop de attitude gemeten werd. De meting kan bijvoorbeeld *te algemeen* zijn om rechtstreeks relevant te zijn voor het voorspellen van een specifiek gedrag. Wie kan er bijvoorbeeld iets hebben tegen dierenwelzijn? Toch zal dat de meeste mensen niet verhinderen om een venijnige mug in de slaapkamer dood te meppen. En ook al mag je aannemen dat ieder weldenkend individu een mensenleven erg belangrijk vindt, toch hoeft dat niet pers se te betekenen dat je totaal afwijzend zou staan tegenover abortus of euthanasie, zoals het anderen evenmin verhindert om zich te scharen achter een oorlog die dood en vernieling zaait.

Ook een *te specifieke* attitudemeting heeft soms weinig voorspellingswaarde voor het gedrag, vooral wanneer het om handelingen gaat die slechts zijdelings in verband staan met de betreffende attitude. Een uitdrukking als ‘wie van dieren houdt, houdt ook van mensen’ blijkt vaak niet te kloppen. En veel mensen die een hekel hebben aan oneerlijkheid binnen hun persoonlijke relaties, vinden het niet zo erg om te frauderen bij hun belastingaangifte of hebben er totaal geen moeite mee om ongemerkt iets weg te nemen bij hun baas.

Soms zijn we ons ook niet helemaal bewust van de attitudes die reëel ons gedrag beïnvloeden. In de psychologie hebben we het dan over **impliciete attitudes**. Patricia Devine (1989) stelde in haar onderzoek over stereotypen vast dat deelnemers die op een bewust niveau helemaal geen negatieve vooroordelen hadden tegenover zwarten, in hun spontane reacties evenzeer beïnvloed werden door het gangbare stereotype als wie wel bevooroordeeld was.



Hetzelfde merken we ook op andere vlakken. Mensen die op een bewust niveau helemaal niet bang zijn voor spinnen en er zelfs geen probleem mee hebben om ze rustig in de hand te nemen, blijken evenzeer als iemand met een spinnenfobie te schrikken wanneer ze onverwacht geconfronteerd worden met een spin op hun hoofdkussen. De Nederlandse psychologen Peter de Jong, Marcel van den Hout, Hans Rietbroek en Jorg Huijding (2003) konden aantonen dat er bij de eerste groep inderdaad een duidelijk verschil merkbaar is tussen hun bewuste en hun impliciete attitudes tegenover spinnen.

Naast die meettechnische aspecten kunnen ook meer inhoudelijke factoren een overeenkomst tussen attitudes en gedrag in de weg staan. In de eerste plaats kunnen er soms meerdere, onderling tegenstrijdige attitudes in verband staan met het betreffende gedrag. Iemand kan het zeer wenselijk vinden dat er actie gevoerd wordt tegen een regeringsmaatregel, maar misschien heeft hij wel iets tegen betogingen en wil hij daarom niet mee opstappen. Wie bij verkiezingen op een doordachte manier zijn stem uitbrengt, kan het soms razend moeilijk hebben om te kiezen, omdat hij binnen verschillende partijen punten vindt die hij erg belangrijk vindt, maar ook andere waar hij het helemaal oneens mee is.

Bovendien kunnen, naast attitudes, vaak nog andere factoren een impact hebben op het al dan niet stellen van een gedrag. Een daarvan, de invloed van *groepsnormen*, komt uitvoerig ter sprake in hoofdstuk 2.

Bepaalde dingen zou je vanuit je persoonlijke attitudes eventueel wel *willen* doen, maar toch gebeurt het niet omdat het gedrag als niet passend wordt ervaren. Misschien wou je echt wel mee opstappen in die betoging, maar toch doe je het niet omdat je vrienden dat belachelijk zouden vinden of omdat je ouders ertegen zijn.

Daarnaast kunnen er ook *praktische problemen* opduiken. Soms wil ik vanuit mijn persoonlijke attitudes niets liever dan een bepaald gedrag stellen, en bovendien strookt het perfect met de groepsnormen die ik belangrijk vind, maar het lukt me gewoon niet omdat allerlei hindernissen het me onmogelijk maken.



In een onderzoek vroegen Richard Pomazal en James Jaccard (1976) studenten of ze zich als donor wilden opgeven voor een aangekondigde bloedinzamelingsactie. Uiteindelijk bleek slechts de helft van wie zich aangemeld had, ook werkelijk op te dagen. Sommigen mochten het niet om medische redenen, anderen konden zich onmogelijk vrijmaken op het moment van de inzameling en nog anderen waren het domweg vergeten.

Een procesmatige benadering

In de loop der jaren zijn er binnen de sociale psychologie verschillende theorieën ontwikkeld die probeerden aan te geven wanneer een attitude al dan niet tot een overeenstemmend gedrag zal leiden.

Belangrijk voor ons is de **theorie van het geplande gedrag** (vaak afgekort tot TPB, wat staat voor *Theory of Planned Behaviour*) van de Amerikaanse sociaal psycholoog Icek Ajzen (1991). Zoals de term aangeeft, handelt de theorie enkel over gedragingen die het resultaat zijn van een weloverwogen beslissingsproces. In feite is het een verdere uitwerking van een theorie die (onder de naam *theorie van het beredeneerde gedrag*) zo'n vijftien jaar eerder door Ajzen zelf en zijn leermeester Martin Fishbein ontwikkeld werd.

In haar huidige vorm kunnen we er de drie inhoudelijke factoren in terugvinden die we daarnet besproken hebben (zie tabel 7.2): attitudes, normen en de praktische omstandigheden die van invloed kunnen zijn op het al dan niet stellen van een attitudeconform gedrag.

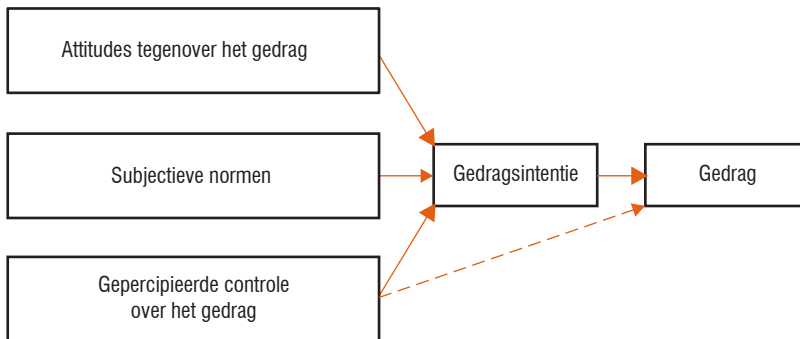
TABEL 7.2. Factoren die een gebrek aan overeenstemming tussen attitudes en gedrag kunnen verklaren.

Meettechnische factoren	De meting van de attitude is algemener dan het gedrag De meting van de attitude is specifiekere dan het gedrag Verschil tussen expliciete en impliciete attitudes
Inhoudelijke factoren	Meerdere, onderling tegenstrijdige attitudes Groepsnormen die ingaan tegen attitudeconform gedrag Praktische hindernissen die het gedrag dwarsbomen

Ajzen gaat ervan uit dat attitudes niet rechtstreeks leiden tot het stellen van een overeenkomstig gedrag: ze hebben enkel invloed op de *intentie* om zo'n gedrag te stellen. Maar dat doen ze niet alleen. Ook wanneer ik vanuit mijn attitudes geneigd ben om effectief een bepaald gedrag te stellen, kan die positieve intentie alsnog ondermijnd worden door bepaalde normen die ik belangrijk vind en door het idee dat het beoogde gedrag waarschijnlijk toch niet haalbaar is (zie figuur 7.7).

Stel dat ik heel positief sta tegenover het volgen van een artistieke opleiding: dat is een positieve attitude. Dan zou ik natuurlijk niets liever willen dan mij daar meteen voor in te schrijven. Maar misschien wordt die positieve intentie al meteen de kop ingedrukt wanneer ik eraan denk hoe wantrouwig mijn ouders staan tegenover een artistieke opleiding en wanneer ik mij bovendien ook nog afvraag of ik zo'n opleiding wel aankan en of ik er de financiële middelen voor kan opbrengen.

Die laatste voorwaarde noemt Ajzen de *gepercipieerde controle over het gedrag*. Het is een factor die niet alleen van invloed is op de gedragsintentie, maar die ook een rechtstreekse impact kan hebben op het gedrag zelf. Ook wanneer ik voluit de intentie heb om een gedrag te stellen, dan nog kan ik op feitelijke hindernissen botsen die het ten uitvoer brengen van die intentie onmogelijk maken. Dat zou bijvoorbeeld het geval kunnen zijn wanneer ik, na alles wel overwogen te hebben, mij effectief wou gaan inschrijven voor een dergelijke opleiding, maar onderweg in een ongeval betrokken raak, waardoor ik maanden het huis niet uit kan.



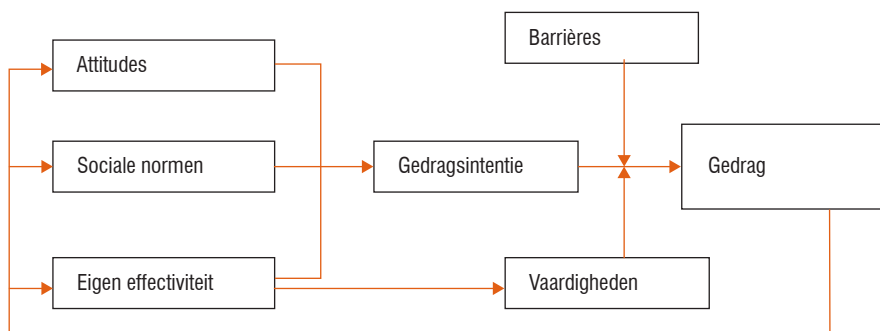
FIGUUR 7.7. De theorie van het geplande gedrag van Ajzen (1991). Attitudes bepalen niet rechtstreeks welk gedrag iemand zal stellen. Samen met de normen die hij belangrijk vindt en de kansen die hij zichzelf geeft om het gedrag te kunnen stellen, hebben ze invloed op de gedragsintentie, en die bepaalt uiteindelijk hoe hij zich waarschijnlijk zal gedragen. Maar ook wanneer de gedragsintentie positief is, kan het toch nog gebeuren dat het gedrag geblokkeerd wordt doordat het individu zich niet opgewassen voelt tegen de feitelijke hindernissen die het op zijn weg ontmoet.

Min of meer parallel met Ajzen ontwikkelde de Maastrichter gezondheidspsycholoog Hein de Vries (1988) een soortgelijke theorie. De naam die hij eraan gaf, het **ASE-model** (waarbij de lettercombinatie staat voor: *Attitude, Sociale invloed* en *Eigen-effectiviteitsverwachting* of *self-Efficacy*), suggereert een gelijkaardige opsomming van de drie beïnvloedende factoren van Ajzen, maar toch zijn er verschillen (figuur 7.8).

Vooral het vervangen van de term 'subjectieve normen' door 'sociale invloeden' betekent een belangrijke verruiming. Volgens de Vries neemt het individu niet alleen bepaalde *normen* over vanuit zijn sociale omgeving, soms kan er ook sociale *steun* gevonden worden voor de intentie die hij koestert en misschien is er ook inspiratie te halen uit het gedrag van een goed gekozen sociaal *model*.

Ook wanneer ik merk dat mijn ouders afkerig staan tegenover een artistieke opleiding (een negatieve norm), kan ik alsnog vasthouden aan mijn verlangen, vanuit de actieve steun die ik krijg van een leerkracht en/of door mij te spiegelen aan het voorbeeld van anderen die, tegen de adviezen van hun ouders in, ook hun eigen weg gegaan zijn.

Het ASE-model bevat nog andere toevoegingen: vooral een terugkoppelingslus vanuit het feitelijke gedrag naar de drie beïnvloedende factoren toe. Denk aan iemand die wil stoppen met roken: hoe langer hij het uithoudt om de sigaret aan de kant te laten, hoe sterker zijn overtuiging wordt dat het hem wel zal lukken (zijn eigen-effectiviteitsverwachting), waardoor zijn intentie om effectief te stoppen nog krachtiger wordt.



FIGUUR 78. Het ASE-model van de Vries (1988). Zoals bij Ajzen hebben bewuste attitudes en de eigen-effectiviteitsverwachtingen (de controle die men denkt te hebben over het gedrag) een impact op de gedragsintentie. Daarnaast zijn er ook diverse sociale invloeden: niet alleen (zoals bij Ajzen) de normen die het individu betreft vanuit de sociale omgeving, maar ook de sociale steun die hij er eventueel kan vinden en de sociale modellen waaraan hij zich kan optrekken. Diverse hindernissen kunnen de overgang van gedragsintentie naar het feitelijke gedrag bemoeilijken, terwijl de vaardigheden waarover het individu beschikt, die transitie juist kunnen vergemakkelijken. Ten slotte heeft het al of niet stellen van het beoogde gedrag zelf ook een impact op de factoren die de gedragsintentie beïnvloeden.



Onderzoek met het ASE-model rond diverse gezondheidsthema's bracht de Vries en zijn collega's ertoe om het model verder te verfijnen en uit te breiden. De uiteindelijke bedoeling is om een omvattende theorie uit te werken waarin, naast het ASE-model, ook een aantal andere modellen geïntegreerd worden. Dat bracht hem in 2003 tot een eerste ontwerp van wat hij aanduidt als het **I-Change Model** (voluit: het *Integrated Model for behavioural Change*). De evolutie van het model is te volgen op zijn persoonlijke website.

7.3.2 Invloed van het gedrag op de attitudes

Attitudes hebben niet alleen invloed op het gedrag, ze kunnen zelf ook beïnvloed worden door het soort gedragingen die we stellen. Het klinkt vreemd, want het lijkt bijvoorbeeld te impliceren dat we een product meer gaan waarderen naarmate we er grotere sommen voor neergeteld hebben.



Ook van dat soort inzichten vinden we al sporen terug in de kunst, lang voor de sociale psychologie erachter kwam. In zijn magistrale werk *Oorlog en vrede* schrijft de Russische schrijver Leo Tolstoj (1869): “We houden niet zozeer van mensen omwille van het goede dat zij voor ons gedaan hebben, als wel omwille van het goede dat wij voor hen deden.” Het lijkt de wereld op zijn kop, en toch blijkt er veel waarheid in te zitten.

Zoals verder nog zal blijken, heeft een en ander vooral te maken met de behoefte om ons gedrag en onze attitudes in harmonie te brengen met elkaar. Blijkbaar willen we het gevoel hebben dat we ten volle achter de dingen staan die we doen.

De aanzet tot dat inzicht werd gegeven door Fritz Heider, de man die we eerder ook al leerden kennen als wegbereider van de attributietheorie (zie 5.2.1). In zijn **balanstheorie** (1958) stelde Heider dat mensen ernaar streven om hun attitudes met betrekking tot dingen die met elkaar in verband staan, onderling zo goed mogelijk in harmonie (in *balans*) te brengen.

Stel dat een vriend op wie je erg gesteld bent, dweept met iemand aan wie je een hekel hebt. Dat wringt. Hoe ga je daarmee om? Je kunt de kwestie proberen te omzeilen door het onderwerp waarover je het oneens bent, systematisch uit de weg te gaan. Maar wanneer je de confrontatie onmogelijk kunt vermijden, zal het er vroeg of laat waarschijnlijk toe leiden dat je ofwel positiever gaat staan tegenover de persoon aan wie je aanvankelijk een hekel had, ofwel dat je attitude tegenover je vriend minder hartelijk wordt. In beide gevallen is het systeem terug in evenwicht.

Cognitieve dissonantiereductie

Leon Festinger (1957), van wie we eerder ook al de *sociale vergelijkingstheorie* leerden kennen (7.1.3), bouwde verder op Heiders inzichten. Volgens zijn **cognitieve dissonantietheorie** streven we niet enkel harmonie na tussen onze attitudes onderling, maar ook tussen onze attitudes en allerlei andere cognitieve inhouden in verband met de personen of objecten waar ze betrekking op hebben, bijvoorbeeld wat we erover weten of denken.

Stel je een verstokte roker voor, iemand dus met een heel positieve attitude ten aanzien van sigaretten. Om de haverklap wordt hij geconfronteerd met alarmerende berichten over de gevaren van roken. Niet bepaald gezellig. Voor Festinger zijn dat allemaal kennisinhouden of *cognities*: weten dat je rookt, dat je roken fijn vindt, maar ook dat het levensgevaarlijk is.

De eerste twee cognities (ik weet dat ik rook en vind dat aangenaam) zijn in eenklank met elkaar: die zijn **consonant**. Maar weten dat ik rook en er kennis van hebben dat dit levensgevaarlijk is, zijn twee inhouden die haaks op elkaar staan. Die zijn onderling **dissonant** (in wanklank).

Als de consonante elementen overwegen in aantal of gewicht, valt daar nog wel mee te leven. Maar anders wordt het wanneer de dissonante cognities de overhand nemen. Dat veroorzaakt een onaangename spanning. Je voelt je er niet lekker bij en dus moet daar iets aan gedaan worden.

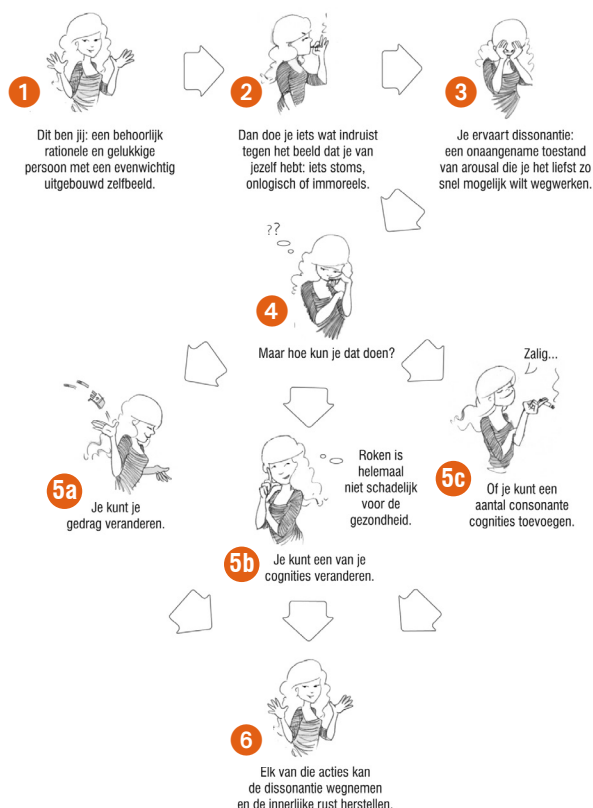


Bedenk – voor je naar figuur 7.9 kijkt – een aantal strategieën die een roker zou kunnen hanteren om de dissonantie weg te werken of te milderen.



De Nederlandse psychologen Marloes Kleinjan, Regina van den Eijnden en Rutger Engels (2009) onderzochten enkele aspecten van het rookgedrag bij adolescenten. Daarbij stelden ze onder meer een duidelijk verband vast tussen de mate van nicotineafhankelijkheid en de aanwezigheid van opvattingen die het rookgedrag vergoelijken, zoals ‘het leven zit vol met risico’s’, ‘iedereen doet wel eens iets wat ongezond is’ of ‘voor de rest leef ik wel voldoende gezond’.

De aanwezigheid van dat soort opvattingen bleek bovendien, naast de nicotineafhankelijkheid zelf, een bijkomend negatief effect te hebben op de intentie om te stoppen met roken.



FIGUUR 7.9.

De cognitieve dissonantie-theorie. Wanneer we een gedrag stellen dat botst met de eigen opvattingen of attitudes, ontstaat er dissonantie en dat geeft een onaangenaam gevoel. De dissonantie kan weg-gewerkt worden door het gedrag te veranderen, maar dat is lastig. Makkelijker is het om de attitude of opinie te veranderen, of nieuwe consonante opvattingen toe te voegen waardoor de dissonantie enigszins gecompenseerd wordt.

Enkele toepassingen

Weinig sociaal-psychologische theorieën hebben tot zoveel praktische (en soms heel onverwachte) inzichten geleid als de cognitieve dissonantietheorie. We vermelden er hier slechts enkele, maar we botsten al vaker op toepassingen van de theorie (zie 2.2.3 en 3.3.2)

Dissonantiereductie na het maken van een keuze

Een eerste situatie waarin cognitieve dissonantiereductie optreedt, doet zich voor als er gekozen moet worden tussen twee of meer alternatieven die aan elkaar gewaagd zijn. Of beter: *nadat* er zo'n keuze gemaakt werd. Het kan gaan om het soort opleiding die je wilt volgen, om de aankoop van een nieuwe smartphone of racefiets, of het kan zelfs de verscheurende twijfel zijn die opsteekt als je moet kiezen tussen twee gegadigden voor een vaste relatie.

Het ene alternatief kiezen is het andere verliezen. Maar wat blijkt? Zodra de keuze gevallen is, ontstaat meestal de neiging om de positieve eigenschappen van het gekozen alternatief op te waarderen en de negatieve elementen minder gewicht toe te kennen. Terwijl omgekeerd de negatieve kanten van het alternatief dat verworpen werd, wat aangedikt en de positieve gerelativeerd worden.



In een experiment van Jack Brehm (1956) werd aan vrouwen gevraagd om enkele huishoudtoestellen te evalueren. Als beloning voor hun deelname mochten ze nadien een van de toestellen mee naar huis nemen. Brehm liet hun daarbij de keuze tussen twee apparaten die ze tijdens de proef ongeveer gelijk gewaardeerd hadden. Daarna vroeg hij hun om alle toestellen nog eens opnieuw te evalueren. Zoals verwacht, bleek het gekozen apparaat nu duidelijk aantrekkelijker gevonden te worden dan bij de eerste evaluatie, terwijl het andere een daling in de appreciatie liet optekenen.

Wanneer een van de alternatieven heel wat meer positiefs bevat dan alle andere, is er natuurlijk geen probleem. Dissonantie kan alleen de kop opsteken wanneer er twijfel is over wat de beste keuze zou kunnen zijn. Zodra het verdict gevallen is, ontstaat er wat we aanduiden als *postdecision dissonance*. Pas dan komt het vervelende besef dat je niet alles hebt kunnen binnenhalen: dat je het positieve van wat niet gekozen werd, moet missen en dat je er de negatieve kanten van het gekozene maar bij moet nemen.

Dat dissonantie – en de behoefte tot dissonantiereductie – pas optreedt *nadat* een definitieve keuze gemaakt werd, kwam mooi naar voren in een experiment van Daniel Gilbert en Jane Ebert (2002).



Zij gaven fotografiestudenten de kans om twee van hun beste foto's te laten afdrukken. Slechts een ervan mochten ze houden. Er waren twee condities: sommige studenten kregen vijf dagen tijd om hun keuze eventueel te herzien, bij de anderen was hun keuze definitief. Vóór ze een keuze gemaakt hadden, werden de foto's in de twee condities gemiddeld even

mooi bevonden, maar wanneer de onderzoekers hen daar enkele dagen later opnieuw over ondervroegen, bleken alleen diegenen die een definitieve keuze hadden moeten maken, de geselecteerde foto beduidend mooier te vinden dan de foto die ze niet gekozen hadden. Volgens de onderzoekers komt dat omdat ze zich, na het maken van een definitieve keuze, vooral toespitsten op de positieve kenmerken ervan en de tekorten liever negeerden. De andere deelnemers, die nog op hun stappen konden terugkeren, hadden blijkbaar niet die behoefte om hun keuze voor zichzelf te verantwoorden.



In een persoonlijke bedenking op het internet (http://www.edge.org/q2008/q08_7.html) schrijft Gilbert dat hij steeds gedacht had dat liefde aan de basis lag van het huwelijk, maar dat hij door zijn onderzoek tot de ontdekking kwam dat het huwelijk blijkbaar zelf ook liefde kan produceren. Waarop hij de vrouw met wie hij samenleefde, ten huwelijk vroeg en merkte dat hij haar sindsdien inderdaad meer liefheeft dan toen ze nog maar zijn vriendin was... Blijkbaar had hij Tolstoj niet gelezen.

Dissonantiereductie na het instemmen met een verzoek

Misschien wel het meest verrassende onderzoeksresultaat in verband met cognitieve dissonantie was de vaststelling dat het uitoefenen van druk om iemands attitudes of opinies te wijzigen, vaak contraproductief werkt. De aanleiding was een merkwaardig experiment van Leon Festinger en James Carlsmith (1959).



Studenten dienden eerst individueel twee saaie en zinloze taken uit te voeren. De proefleider liet nadien uitschijnen dat de zaak daarmee rond was, maar vroeg aan elke deelnemer of hij nog even wou assisteren bij de volgende proefbeurt. Het experiment, zo zei hij, was bedoeld om na te gaan in hoeverre het creëren van een positieve verwachting ten aanzien van de taak de prestaties zou beïnvloeden. Normaal, zo vervolgde hij, moest een assistent ervoor zorgen om een andere deelnemer, die in een kamertje ernaast zat, vooraf gunstig te stemmen tegenover de proef. Maar die had zich ziek gemeld. Of hij (de echte deelnemer) dat even in zijn plaats wou doen? Niemand weigerde. Dus probeerde de echte deelnemer een rolspeler die inderdaad in het kamertje ernaast zat te wachten, ervan te overtuigen dat de proef echt wel leuk en interessant was. Sommige deelnemers kregen daar één dollar voor, anderen ontvingen twintig dollar. Wanneer hun nadien – door iemand die ongeschijnlijk helemaal los stond van de proef – gevraagd werd wat ze uiteindelijk zelf vonden van het experiment, kwam er een duidelijk onderscheid naar voren naargelang de som die ze gekregen hadden. Zoals voorspeld vanuit de cognitieve dissonantietheorie, bleken zij die slechts één dollar ontvangen hadden, de proef gunstiger te beoordelen dan diegenen die twintig dollar gekregen hadden.

Wanneer we iemand ertoe kunnen brengen om een gedrag te stellen dat tegen zijn attitudes ingaat (we spreken dan van contra-attitudinaal gedrag), veroorzaakt dat een hoeveelheid dissonantie (ik heb iets gedaan waar ik helemaal niet achter sta). Anderzijds is de druk die

werd uitgeoefend om het gedrag te doen stellen, een consonant element dat een deel van die dissonantie kan wegwerken (ik deed het omdat de proefleider het me vroeg en omwille van de beloning die ik ervoor kreeg).

Als er meer druk wordt uitgeoefend (bijvoorbeeld een grote beloning), dan weegt de hoeveelheid consonantie voldoende op tegen de hoeveelheid dissonantie die ontstond door iets te zeggen waar men niet achter stond. Maar wanneer de druk minimaal was (net genoeg om het gedrag te doen stellen), dan blijft het individu met een portie dissonantie zitten die weggewerkt moet worden.

Het gedrag zelf (de rolspeler voorliegen dat de proef boeiend was) kan hij moeilijk ongedaan maken. Veel makkelijker is het om de attitude aan te passen en zichzelf wijs te maken dat de proef, achteraf gezien, eigenlijk toch wel interessant was.

Nadien zijn er nog tal van soortgelijke experimenten uitgevoerd. Zo stelde een onderzoeksgroep rond Philip Zimbardo (1965) vast dat soldaten die er op een vriendelijke manier toe gebracht werden om geroosterde sprinkhanen te eten, ze na afloop lekkerder vonden dan collega's aan wie dat op een meer bevelende toon gevraagd was.



In een Duits onderzoek brachten Kirsten Heitland en Gerd Bohner (2010) mensen die vrij negatief stonden tegenover Turken, ertoe om een aantal argumenten uit te werken tegen aparte woonwijken voor Turken. Ook hier had het uitoefenen van zachte druk, waarbij de deelnemers niet het gevoel hadden onder dwang gehandeld te hebben, het meeste effect: achteraf bleken zij minder bevooroordeeld dan diegenen op wie meer druk was uitgeoefend.

Dissonantiereductie na het krijgen van straf

In de voorbeelden hierboven werd duidelijk dat het effect op de attitude het grootst is als er slechts een minimale druk wordt uitgeoefend om een gedrag uit te lokken dat een individu uit zichzelf niet zou stellen. Dan krijgen mensen het gevoel dat ze het gedrag uit eigen beweging stelden en daardoor ontstaat de overtuiging dat ze er zelf ook achter staan. Hetzelfde blijkt ook te gelden voor verbodsbepalingen. Hoe zwaarder de straf die verbonden is aan een overtreding, hoe minder kans er is dat het verbod verinnerlijkt zal worden. Dat werd voor het eerst aangetoond in een experiment van Elliot Aronson en James Carlsmith (1963).



Aan kleuters werd eerst gevraagd hoe aantrekkelijk ze bepaalde stukken speelgoed vonden. Vervolgens werd hun verboden om, tijdens een korte afwezigheid van de proefleider, een bepaald speeltje, dat tot hun favoriete stukken behoorde, aan te raken. Bij sommigen werd bij een overtreding een strenge straf in het vooruitzicht gesteld, bij anderen ging het om een veel mildere straf. Niemand overtrad het verbod. Na afloop werd bij alle kinderen opnieuw nagegaan hoe aantrekkelijk ze het verboden speelgoed vonden. Zoals verwacht, vonden diegenen bij wie de strenge straf in het vooruitzicht was gesteld, het even – of zelfs iets meer – aantrekkelijk als voorheen, terwijl het bij de anderen nu ineens minder aantrekkelijk bevonden werd.

Het is duidelijk dat ook dat principe misbruikt kan worden als een techniek om iemands opinies en attitudes te veranderen.



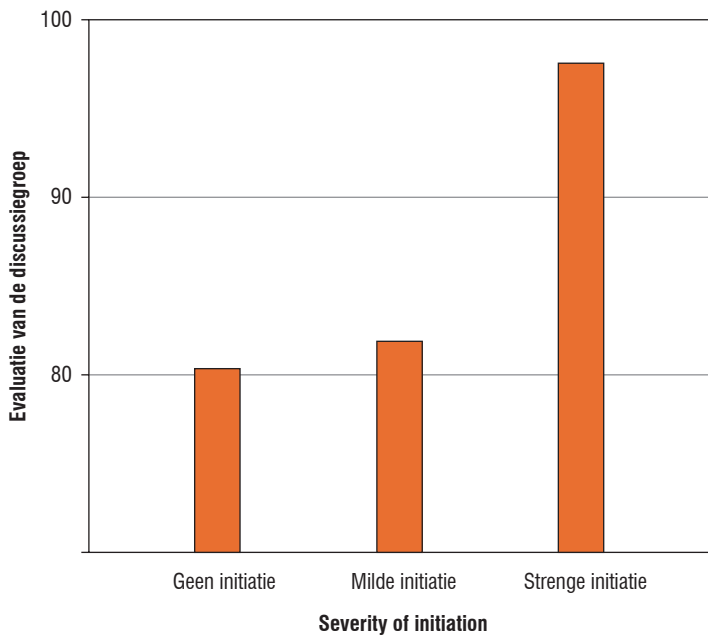
Philip Zimbardo (1970) wijst erop dat valse bekentenissen die met zachte druk afgedwongen worden (bijvoorbeeld door een promotie in het vooruitzicht te stellen of de betrokkene op een vriendelijke manier aan te manen om toch maar toe te geven), op termijn soms meer onheil kunnen aanrichten dan een brutale aanpak. In het laatste geval weet de persoon duidelijk waarom hij tot bekentenissen overging. Bij een zachte aanpak is dat minder evident, en dus is het niet ondenkbaar dat hij daarover in de war geraakt en zelf geloof gaat hechten aan zijn getuigenis.

Dissonantiereductie na het leveren van inspanningen

Om af te sluiten keren we nog even terug naar Tolstoj en zijn bevreedende uitspraak over hoe positieve gevoelens tegenover iemand kunnen ontstaan. Uit de dissonantietheorie kan inderdaad voorspeld worden dat de attitude tegenover iets of iemand positiever zal worden naarmate je er meer voor gedaan hebt.



In een onderzoek van Elliot Aronson en Judson Mills (1959) werden meisjesstudenten uitgenodigd om deel te nemen aan een discussiegroep, met als onderwerp 'de psychologie van de seks'. De proefleider verklaarde dat alleen zij die niet al te preuts waren, konden deelnemen. Daarom moesten ze eerst een test ondergaan. Die bestond erin dat ze hardop bepaalde teksten moesten voorlezen zonder daarbij in de war te raken. Er was een strenge initiatieconditie, waarbij de tekst bestond uit een aantal expliciete seksuele termen en erotische passages. Een mildere initiatieconditie bevatte enkel een reeks onschuldige termen in verband met seksualiteit. In een controleconditie ten slotte werd helemaal geen test afgenomen. Daarna kregen de deelnemers een bandmontage te horen, zogezegd van de discussiegroep waar ze voortaan deel van zouden uitmaken. Het bleek een oervervelend banaal gesprek te zijn over de secundaire geslachtskenmerken van lagere diersoorten. Daarbij werd hun gevraagd om de discussie en de discussiegroep te evalueren: hoe interessant, intelligent, enzovoort ze een en ander vonden. Zoals voorspeld was door de theorie, bleken in de strenge initiatieconditie zowel de groep als de discussie significant gunstiger beoordeeld te worden dan in de andere condities (figuur 7.10). De verklaring is duidelijk: weten dat je een zware test hebt ondergaan om lid te kunnen worden van de discussiegroep zou dissonant zijn met het besef dat de discussie niet veel om het lijf had. Dat werd vermeden door de discussie en de groep toch maar op te waarderen.



FIGUUR 7.10. Hoe meer men geïnvesteerd heeft in iets, hoe positiever het beoordeeld wordt.
Bron: Aronson & Mills, 1959.

Het is een vaststelling die tal van toepassingen vindt in het gewone leven. Zo gebeurt het nogal eens dat iets wat je meegemaakt hebt (een verre reis, een vormingscursus, een medische behandeling) in feite nogal zwak uitvalt, maar uiteindelijk toch als positief ervaren wordt. Dat zal vooral het geval zijn wanneer je er – uit eigen beweging – veel geld, inspanning of tijd in geïnvesteerd hebt. In dergelijke omstandigheden is het erg moeilijk om te moeten toegeven dat de activiteit waardeloos was, omdat dit een ondraaglijke hoeveelheid dissonantie zou opleveren.



In dat verband kan verwezen worden naar een opmerkelijk onderzoek dat Festinger en enkele van zijn medewerkers (1959) doorvoerden bij een opstartende sekte. Door een van de leden was voorspeld dat er in een bepaalde nacht een catastrofe zou plaatsvinden waaraan enkel gelovigen zouden kunnen ontsnappen. Die nacht gebeurde er niets, maar merkwaardig is wel dat dit het geloof in het eigen gelijk nauwelijks aantastte en er zelfs toe leidde dat de leden nadien met nog meer vuur dan voorheen op bekeringstocht gingen om nieuwe leden te rekruteren. Interessant is wel dat Festinger het onderzoek gebruikte als een toets voor zowel zijn cognitieve dissonantietheorie als voor zijn sociale vergelijkingstheorie.

Zelfs relatief kleine inspanningen kunnen er soms toe leiden dat mensen vast komen te zitten in een bepaald spoor en het gevoel krijgen nog moeilijk op hun stappen terug te kunnen keren. Ook dan proberen ze de ingeslagen weg voor zichzelf vaak als de beste keuze te presenteren om het ontstaan van dissonantie de pas af te snijden.



In een reeks onderzoeken toonde de Amerikaanse psycholoog Martin Coleman (2009, 2010) aan dat wie vooraf een voorschot betaald heeft voor zaken zoals een fysiotherapeutische behandeling, een bepaalde cursus of de inschrijving op een datingsite, het nadien erg moeilijk heeft om te kiezen voor een alternatief dat meer succes belooft.

Als psychologisch consulent...

Je hebt eindelijk een eerste job als psychologisch consulent! Jij vindt het heel belangrijk om voldoende pauze te nemen tijdens je werk, je hebt dus een positieve attitude tegenover pauze nemen. Maar je merkt dat jouw collega's 's middags niet gaan eten in de refter (of leraarskamer of buitenshuis): ze blijven aan hun bureau eten omdat ze het bijvoorbeeld heel druk hebben. Je zult dan misschien je gedrag daar een stukje aan aanpassen en zelf niet geneigd zijn om toch in de refter te gaan eten. Dat kan een zekere dissonantie creëren. Om iets te doen aan die dissonantie kun je aan je collega's voorstellen wel samen te gaan lunchen om te proberen hun perceptie (en dus een stukje hun attitude) over lunchen te veranderen, namelijk van 'we hebben te veel werk' naar 'je wordt er productiever van'). Of je probeert minder waarde te hechten aan de mening van je nieuwe collega's en gaat lunchen met collega's van een andere afdeling.

Zelfperceptie

Sommige bevindingen die kaderen binnen de cognitieve dissonantietheorie, blijken evengoed verklaard te kunnen worden vanuit de **zelfperceptietheorie** van Daryl Bem (1972). Kort samengevat wordt daarin gesteld dat mensen er in bepaalde omstandigheden toe overgaan om hun attitudes en opvattingen af te leiden uit een inspectie van hun eigen gedrag en van de omstandigheden waarin dat plaatsvond.

Dat klinkt misschien nogal vreemd. Via introspectie hebben we immers rechtstreeks toegang tot onze innerlijke gevoelens en gedachten, en dus hebben we die omweg via het externe gedrag niet nodig, zo lijkt het. Toch zijn er situaties waarin die innerlijke signalen zo zwak of ambigu zijn dat we, zonder erover na te denken, toch onze toevlucht nemen tot een snelle inspectie van het waarneembare gedrag om te oordelen hoe we tegenover de dingen staan. De resultaten van een nogal merkwaardig experiment kunnen dat verduidelijken.



Stuart Valins (1966) liet mannelijke studenten een reeks foto's van meisjes beoordelen terwijl ze schijnbaar hun eigen hartslag hoorden. In feite ging het niet om hun werkelijke hartslag, maar om een namaakgeluid dat door de proefleider zelf gevarieerd kon worden. Zo kon die ervoor zorgen dat de deelnemers op een volstrekt willekeurige basis bij sommige foto's een iets sneller en bij andere een iets trager hartritme te horen kregen. Wat bleek? Foto's waarbij ze een versnelde hartslag meenden te horen, werden gemiddeld aantrekkelijker beoordeeld dan die waarbij hun hart schijnbaar trager ging kloppen. Uit hun vermeende hartritmeveranderingen leidden ze dus onbewust af dat ze zich blijkbaar meer of minder aangesproken voelden door de gepresenteerde foto's.

In normale omstandigheden gaat het er natuurlijk heel anders aan toe. Dan gaat mijn hart juist sneller kloppen *omdat* ik iemand aardig vind. Maar soms weet ik eigenlijk niet precies wat ik van een bepaalde gebeurtenis moet denken, hoe ik sta tegenover iets of iemand en wat mijn opinie is over bepaalde onderwerpen, en in die gevallen kan mijn manier van reageren mij soms een hint geven.

Hoe sta jij tegenover euthanasie? Vind je dat homokoppels evengoed als hetero's de toelating moeten krijgen om kinderen te adopteren? Ben je het ermee eens dat alle atoomcentrales in Europa binnen een termijn van pakweg tien jaar ontmanteld moeten worden of vind je dat we ook in de toekomst niet zonder kunnen? Bij sommige van die vragen heb je waarschijnlijk een uitgesproken mening, maar het zou best kunnen dat je bij andere niet goed weet hoe je erover moet denken. Stel dat een vriendin je ertoe overhaalt om mee te gaan betogen of om een petitie te ondertekenen in verband met een onderwerp waar je eigenlijk geen duidelijke mening over hebt. Dan is er een behoorlijke kans dat je opinie nadien wat gaat opschuiven in de richting van het gedrag dat je stelde.

Daarmee komen we opnieuw terecht bij Bem en de manier waarop zijn zelfperceptietheorie bijvoorbeeld de onderzoeksresultaten van Festinger en Carlsmith kan verklaren. Wie 20 dollar ontvangen heeft om – tegen zijn overtuiging in – aan een buitenstaander te zeggen dat de proef best boeiend was, kan dat gedrag vrij makkelijk extern verklaren (ik deed het gewoon voor het geld) en heeft dus geen verdere interne attributie nodig. Maar wie daar maar één dollar voor kreeg, zit met een probleem. Die ene dollar volstaat niet om zijn gedrag extern te verklaren en dus zoekt hij het intern, door zichzelf voor te houden dat de proef kennelijk niet eens zo saai was.



Bemerk je de link met wat er gebeurt bij de sociale attributie (5.2.1): de manier waarop we bepaalde persoonlijkheidskenmerken van *anderen* afleiden uit hun gedrag? Let op de parallellen en de verschillen, en betrek in je vergelijking zeker ook het *actor-observatoreffect* (5.2.2).

Een pluspunt van de zelfperceptietheorie is dat ze niet enkel een verklaring biedt voor wat voorbij is, maar in sommige situaties ook aangeeft hoe het gedrag zich mogelijk in de toekomst kan ontwikkelen.

Bepaalde eigenschappen die mensen zichzelf toeschrijven op basis van het gedrag dat ze stelden, kunnen deel gaan uitmaken van het zelfconcept ('ik *ben* dus zo iemand'). Van daaruit kunnen ze op hun beurt van invloed zijn op het latere gedrag, dat dan opnieuw intern geattribueerd zal worden. Op die manier kunnen ze een steeds centralere plaats gaan aannemen in het zelfbeeld.

Als psychologisch consulent...

Denk aan een kind dat in de problemen komt vanuit een beknellende thuissituatie, bijvoorbeeld omdat het een onmogelijke bemiddelaarsrol moet spelen in een verziekte ouderrelatie, of omdat het liefdevol platgedrukt wordt in een dominant-warme moederrelatie. In veel gevallen zal het geen duidelijk zicht hebben op de situationele oorzaken van zijn problemen en dus kan het die maar moeilijk extern duiden. Het zal ze eerder op zijn eigen persoon betrekken, waardoor het zichzelf als het werkelijke probleem kan gaan zien (en wellicht ook als de oorzaak van de problemen tussen de ouders). Het ervaart zichzelf als 'abnormaal' en kan zich van daaruit ook effectief problematisch gaan gedragen. Waardoor het bevestigd wordt in zijn gevoel van tekortschieten. In de hulpverlening komt het er dikwijls op de eerste plaats op aan om zo'n verkeerde etikettering op het spoor te komen en te vervangen door een meer adequate interpretatie van de gebeurtenissen.

De kern

Attitudes

- Attitudes geven aan hoe we met onze gevoelens en gedachten staan tegenover de dingen en mensen om ons heen.
- Weinig attitudes zijn biologisch meegegeven; de meeste ontstaan op basis van ervaringen, die hetzij bewust, hetzij min of meer automatisch kunnen inwerken.
- De bewuste impact van ervaringen gaat via de herinnering of door inzichtelijke verwerking. De automatische invloed kan het gevolg zijn van modelling, sociale vergelijking, conditionering of herhaalde blootstelling aan het object.
- Bij het beïnvloeden van attitudes geldt als algemene richtlijn: voldoende aandacht schenken aan de aantrekkelijkheid en de geloofwaardigheid van de bron (de instantie die de boodschap uitstuurt), een zorgvuldige dosering van emotie en informatie nastreven in de boodschap zelf, en rekening houden met de ontvankelijkheid van de doelgroep.
- Mensen kunnen zich op diverse manieren wapenen tegen beïnvloedingspogingen: door zich bewust ertegen af te zetten (reactantie), door de informatie kritisch te onderzoeken of door een voorafgaande attitudevaccinatie te ondergaan.
- Meerdere factoren kunnen maken dat een gedrag niet in de lijn ligt van attitudes die ermee in verband staan. Sommige daarvan, vooral de invloed van de sociale omgeving en de gepercipieerde controle over het gedrag, vinden we terug in de theorie van het geplande gedrag en in het ASE-model.
- Volgens de cognitieve dissonantietheorie zijn we eropuit om onze attitudes in overeenstemming te brengen met ons gedrag. Dat verklaart onder meer waarom attitudes soms ongemerkt verschuiven in de richting van een eerder gesteld gedrag.
- Een alternatieve verklaring vinden we in de zelfperceptietheorie, die als bijkomend voordeel heeft dat ze ons ook meer inzicht kan geven in het toekomstige gedrag.