



Boom

SOCIALE PSYCHOLOGIE

Roos Vonk en Vera Hoorens
(redactie)

5e druk

Sociale psychologie

Sociale psychologie

Redactie:
Roos Vonk
Vera Hoorens

Vijfde herziene druk

Boom

**inclusief
website!**



Met onderstaande unieke activeringscode krijg je via **www.boomstudent.nl** toegang tot de website met extra materiaal. Deze code is persoonsgebonden en gekoppeld aan de 5e druk. Na activering van de code is de website twee jaar toegankelijk. De code kan tot zes maanden na het verschijnen van een volgende druk geactiveerd worden. De code is eenmalig te gebruiken.

Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag
Basisontwerp omslag: Dog & Pony, Amsterdam
Omslagontwerp: Haagsblauw, Den Haag
Beeld omslag: GettyImages (collectie Solstock)

© Vonk, Hoorens & Boom uitgevers Amsterdam, 2022

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl.

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 9789024442744
ISBN 9789024442751 (e-book)
NUR 133

www.boomstudent.nl
www.boomhogeronderwijs.nl

Woord vooraf

De sociale psychologie is een tak van wetenschap die gaat over hoe mensen in het dagelijks leven elkaars gedrag, gedachten en gevoelens beïnvloeden. Er zijn weinig Nederlandstalige inleidingen in de sociale psychologie. Er zijn wel veel goede Amerikaanse (soms vertaalde) uitgaven, maar de voorbeelden hierin spreken Nederlandse en Vlaamse studenten minder aan. Veel sociaal-psychologisch onderzoek is in de Verenigde Staten gedaan, maar dit boek bevat ook veel onderzoek uit Nederland en België. Belangrijker nog is dat de theorieën en inzichten uit de sociale psychologie in dit boek worden toegepast en geïllustreerd aan de hand van voorbeelden uit de Nederlandse en Vlaamse samenleving en actualiteit, en daardoor voor iedereen gemakkelijk herkenbaar zijn. Dit boek beschrijft de huidige stand van zaken in het boeiende wetenschapsgebied van de sociale psychologie, en is bedoeld voor studenten in het Nederlandse hbo en wo en Vlaamse professionele bacheloropleidingen. Ieder hoofdstuk is geschreven door een of meer Nederlandse en/of Vlaamse sociaalpsychologen die specifiek op het betreffende deelgebied deskundig zijn. Het boek bevat een breed spectrum aan verschillende onderwerpen: van fundamentele basisprincipes tot direct toepasbare weetjes; van liefde en zelfbedrog tot min of meer rationele beslissingen en keuzes; van microprocessen binnen een individu tot macroprocessen in de samenleving. Het boek biedt niet alleen diepgang in de verklaringen en invalshoeken die worden aangereikt, maar is ook breed in de thema's die behandeld worden. De onderlinge verbanden tussen de verschillende thema's komen eveneens aan bod. Omdat uit onderzoek bekend is dat dingen beter worden onthouden wanneer er verbanden worden gelegd tussen verschillende onderdelen, worden overal kruisverbanden en relaties aangegeven met andere onderwerpen elders in het boek. Er worden veel voorbeelden beschreven van zowel klassieke als recente experimenten. Daarnaast wordt ook ruim aandacht besteed aan de vertaling van wetenschappelijke theorieën en experimenten naar het dagelijks leven en de praktijk in organisaties en instellingen op het gebied van gezondheid, welzijn of onderwijs.

In deze vijfde herziene editie is veel veranderd. Dat komt allereerst doordat de redactie nu niet alleen meer wordt gevormd door de Nederlandse hoogleraar Roos Vonk, maar ook door de Vlaamse hoogleraar Vera Hoorens. Samen hebben ze de vorige editie bewerkt en daarbij verschillende uitgangspunten gehanteerd:

- Het boek was in de loop der jaren te lijvig geworden voor de doorsnee-student en moest wat korter worden.

- Het boek was toegespitst op Nederland, zowel wat betreft het taalgebruik als de voorbeelden; om het ook geschikt te maken voor Vlaamse studenten is het taalgebruik hier en daar aangepast en zijn er voorbeelden toegevoegd uit België of, meer algemeen, uit Europa.
- Net als in eerdere edities zijn in de beschrijvingen van theorieën en onderzoeksresultaten de meest recente bevindingen en ontwikkelingen verwerkt en zijn de voorbeelden aangepast aan actuele maatschappelijke thema's zoals, complotdenken en polarisatie, klimaatverandering, vaccinatie en pandemieën, een thema dat sinds corona hoog op de maatschappelijke agenda is komen te staan.

Vanwege deze aanpassingen is de vorige editie van dit boek nu niet goed bruikbaar voor studenten die tentamen moeten doen over de huidige editie.

In populaire media wordt af en toe aandacht besteed aan de replicatiecrisis in de psychologie: het feit dat algemeen bekende onderzoeksresultaten bij nieuw onderzoek vaak niet opnieuw teruggevonden (gerepliceerd) worden. In het algemeen beschrijven we in dit boek alleen bevindingen die herhaaldelijk zijn gevonden door verschillende onderzoekers, en geen kleine geïsoleerde effecten waarvan de robuustheid nog niet vaststaat. Hopelijk zal deze nieuwe editie weer bijdragen aan verhelderende eyeopeners en inzicht geven in de grote praktische toepasbaarheid van dit boeiende vakgebied.

Roos Vonk & Vera Hoorens
Nijmegen & Leuven, mei 2022

Inhoud

Woord vooraf	5
Inleiding	11
1 Sociale psychologie	15
<i>Roos Vonk</i>	
1.1 Sociale invloed	16
1.2 Het sociaal-psychologisch perspectief	31
1.3 Sociaal-psychologisch onderzoek	54
Samenvatting	58
2 Het zelf	59
<i>Roos Vonk, Vera Hoorens en Sander Koole</i>	
2.1 Zelfkennis	60
2.2 Zelfevaluatiemotieven	81
2.3 Het interpersoonlijke zelf	99
Samenvatting	117
3 Waarneming van personen	119
<i>Roos Vonk en Vera Hoorens</i>	
3.1 De eerste indruk	120
3.2 Non-verbaal gedrag	139
3.3 Attributie: van gedrag naar eigenschap	159
3.4 Impressievorming	182
3.5 Sociale interactie: de belanghebbende waarnemer	189
Samenvatting	193
4 Attractie en intieme relaties	195
<i>Mariko Visserman, Vera Hoorens en Roos Vonk</i>	
4.1 Affiliatie: de mens als sociaal wezen	196
4.2 Interpersoonlijke attractie	205
4.3 Liefde en seks	221
4.4 Intieme relaties	232
4.5 De 'donkere kant' van relaties	244
4.6 De toekomst van relaties	248
Samenvatting	254

5	Beslissen en kiezen	257
	<i>Roos Vonk, Walter Schaeken, Marieke de Vries en Vera Hoorens</i>	
5.1	Besliskunde: hoe nemen we besluiten?	258
5.2	Heuristieken	264
5.3	Motivationele en affectieve invloeden op beslissingen	283
5.4	Descriptieve beslissingsmodellen	302
5.5	Beter beslissen	306
	Samenvatting	311
6	Attitudes en overredende communicatie	313
	<i>Jacqueline Modde, Michelle van Gils, Vera Hoorens en Roos Vonk</i>	
6.1	Wat zijn attitudes?	315
6.2	Vorming van attitudes	328
6.3	Relatie tussen gedrag en attitudes	334
6.4	Hardnekkigheid van attitudes	344
6.5	Attitude-verandering	347
6.6	Theorieën over attitude-verandering door informatieverstrekking	352
	Samenvatting	371
7	Beïnvloeding	373
	<i>Carolien Martijn, Joris Fonteijn en Michael Vliek</i>	
7.1	Onbewuste invloeden	375
7.2	Beïnvloeding door gedachteloosheid	382
7.3	Geregisseerde verwarring	390
7.4	Wederkerigheid	392
7.5	Consistentie en gevoelens van gebondenheid	398
7.6	Schaarste	406
7.7	Conformisme	411
7.8	Autoriteit en gehoorzaamheid	423
	Samenvatting	428
8	Groepsgedrag	431
	<i>Eric Van Dijk, Daan van Knippenberg, Jeroen Camps en Jeroen Stouten</i>	
8.1	Functies van de groep	432
8.2	Invloed van de groep op het individu: hoe gedragen we ons?	440
8.3	Invloed van de groep op het individu: hoe presteren we in groepen?	442
8.4	Kiezen tussen eigenbelang en belang van de groep	449

8.5	Beslissen in groepen	462
8.6	Diversiteit en verschil van mening	474
8.7	Leiderschap in groepen	477
	Samenvatting	480
9	Stereotypen	483
	<i>Ernestine Gordijn en Hedy Greijdanus</i>	
9.1	Wat is sociale categorisatie?	484
9.2	Gevolgen van sociale categorisatie: vooroordelen, stereotypen en discriminatie	492
9.3	Waarom zijn we bevooroordeeld en stereotyperen we?	501
9.4	Wat zijn de gevolgen van stereotypen voor gedrag, gevoelens en cognities?	508
9.5	Wat zijn mogelijke gevolgen voor de gestereotypeerde?	520
9.6	Hoe kunnen we vooroordelen, stereotypen en discriminatie beperken?	526
	Samenvatting	533
10	Agressie en prosociaal gedrag	535
	<i>Vera Hoorens, Jacqueline Modde en Roos Vonk</i>	
10.1	Wat is agressie, wat is prosociaal gedrag?	538
10.2	De biologische oorsprong van agressie en prosociaal gedrag	541
10.3	Agressie en prosociaal gedrag als aangeleerd gedrag	552
10.4	De invloed van de situatie	560
10.5	Een geïntegreerd theoretisch model	581
10.6	Het verminderen van agressie en bevorderen van altruïsme	589
	Samenvatting	594
	Literatuur	595
	Beeldverantwoording	659
	Trefwoordenregister	661
	Over de auteurs	670

Inleiding

In het dagelijks leven worden mensen voortdurend door anderen beïnvloed, al dan niet bewust, of ze dat nu willen of niet. Dit wordt beschreven in hoofdstuk 1 van dit boek. Het vakgebied van de sociale psychologie gaat over de invloed die mensen, soms bedoeld, vaak onbedoeld, op elkaar uitoefenen.

Ook ons zelfbeeld, dat we ervaren als persoonlijk en individueel, wordt sterk door anderen beïnvloed. Het eerste deel van hoofdstuk 2 gaat over zelfkennis. Het tweede deel van dit hoofdstuk gaat over de motieven die het zelfbeeld beïnvloeden, zoals de behoefte om jezelf positief te bekijken of om uit te vinden wat voor persoon jij nu werkelijk bent. Het derde deel gaat over de interpersoonlijke aspecten van het zelf. Hier wordt besproken hoezeer het zelf is verweven met de interacties die je hebt met de mensen om je heen en hoe je jezelf presenteert aan anderen.

In hoofdstuk 3 bespreken we hoe mensen zich een beeld van anderen vormen en anderen beoordelen. Dat begint bij het vormen van een eerste indruk, als we iemand nog niet kennen. Die eerste indruk ontstaat voor een groot deel op basis van uiterlijke kenmerken. Daarbij laten mensen zich vaak onbewust leiden door stereotypen op basis van bijvoorbeeld sekse, leeftijd, etniciteit, kleding, enzovoort. Als we iets meer weten over een persoon, kunnen we iemands gedrag waarnemen en daaruit persoonlijkheidskenmerken afleiden. Wanneer we vervolgens niet alleen observeren, maar ook met iemand in gesprek gaan, ontstaat een steeds complexer beeld van de ander. Op dat moment gaat ook ons eigen gedrag een rol spelen. Hoe we op de ander reageren, bijvoorbeeld koeltjes of hartelijk, bepaalt immers mede hoe die persoon op ons reageert. En dat beïnvloedt weer het beeld dat we ons van die ander vormen.

Hoofdstuk 4 gaat over aantrekkingskracht (attractie) en intieme relaties. De mens is een sociaal dier en heeft behoefte aan contacten met anderen – variërend van een gezelligheidspraatje tot hechte vriendschap. Bovendien hebben mensen ook een natuurlijke behoefte aan liefde, seks en intimiteit. Die behoefte wordt (als het goed is) bevredigd in een zogenoemde romantische of intieme relatie. We bespreken in dit hoofdstuk allereerst waarom het voor mensen in het algemeen zo belangrijk is om contact met anderen te hebben. Daarna gaan we in op romantische relaties: de factoren die bepalen of mensen zich tot elkaar aangetrokken voelen, verliefdheid, de ontwikkeling van relaties, de problemen die mensen in relaties ondervinden, en ten slotte het ‘uit elkaar gaan’.

Een ander aspect van het sociale leven is het nemen van beslissingen. Soms worden die gestuurd door intuïtie, maar zeker bij complexe en belangrijke beslissingen willen mensen vaak een beredeneerde afweging maken. In hoofdstuk 5 wordt behandeld hoe mensen daarbij te werk gaan. We beschrijven hoe beslissingen genomen zouden worden wanneer mensen volledig rationeel te werk zouden gaan en we laten zien hoe menselijke beslissingen daarvan af-

wijken. Daarbij komen vragen aan bod als: Hoe volledig is de informatie die mensen meenemen in hun overwegingen? Hoe integreren ze complexe informatie om tot een eindoordeel te komen? Hoe goed kunnen ze dat? Helpt het als mensen gebruikmaken van hun intuïtie?

Hoofdstuk 6 gaat over attitudes: onze meningen en voorkeuren. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe attitudes ontstaan en hoe ze gedrag beïnvloeden. Daarna laten we zien op welke manier mensen elkaars attitudes en gedragingen proberen te beïnvloeden door middel van overredende boodschappen.

In hoofdstuk 7 komen andere vormen van beïnvloeding aan bod. Het overkomt ons allemaal weleens dat we 'ja' zeggen terwijl 'nee' beter was geweest. In dit hoofdstuk ligt het accent op beïnvloedingstechnieken en trucjes die gericht zijn op het verkrijgen van instemming, zoals verkooppraatjes. Daarbij wordt duidelijk dat mensen veel informatie gedachteloos verwerken en dat ze zich vaak automatisch laten beïnvloeden, zonder dat ze goed in de gaten hebben wat er gebeurt.

Ook in groepen kunnen mensen op allerlei manieren elkaar beïnvloeden, al dan niet bedoeld. In hoofdstuk 8 beschrijven we groepsgedrag en de effecten van groepslidmaatschap. Na een korte inleiding over de psychologische functies van groepen gaan we in op de invloed die een groep op haar leden uitoefent. Verder bespreken we de vraag of mensen nu beter of slechter presteren wanneer ze in groepen werken. En hoe zit het met de kwaliteit van beslissingen? De laatste paragraaf gaat over leiderschap, waarin de vraag gesteld wordt wat iemand tot een goed leider maakt.

Behalve dat er *binnen* groepen allerlei processen spelen, zijn er ook processen die zich *tussen* groepen afspelen. De ene groep is bijvoorbeeld tegen de andere (bv. bij een kampioenschap voetballen) of wil de andere groep benadelen ten gunste van zichzelf (bv. twee bedrijven). Mensen hebben ook nogal wat vooropgezette ideeën over andere groepen: stereotypen. In hoofdstuk 9 wordt beschreven hoe stereotypen ontstaan, wat hun positieve en negatieve effecten zijn en hoe ze onze indruk van anderen en ons gedrag kunnen kleuren. Ook gaan we in op vooroordelen en discriminatie en de vraag of daar iets tegen te doen is.

Hoofdstuk 10 ten slotte gaat over prosociaal en agressief gedrag. Daarmee wordt zowel een van de 'aardigste' als een van de donkerste kanten van mensen beschreven. De vraag komt aan de orde waarom en wanneer we prosociaal gedrag tonen; waarom we soms wel en soms niet bereid zijn om anderen te helpen, en wat we kunnen doen om prosociaal gedrag te bevorderen. Waar het gaat om agressie, stellen we de omgekeerde vraag: hoe je dit gedrag tegen kunt gaan. We bespreken de functies van prosociaal gedrag en agressie en de situationele en persoonlijkheidskenmerken die deze gedragingen in de hand werken.

De volgorde van de verschillende hoofdstukken in dit boek is niet helemaal willekeurig, maar opgemerkt moet worden dat andere volgordes ook heel goed mogelijk zouden zijn. Er is gekozen voor een opbouw beginnend met onderwerpen waarin het accent ligt op het individu (het zelf) via kleinschalige inter-

acties (persoonswaarneming, relaties), contacten met en beïnvloeding door anderen in het algemeen (attitudes, beïnvloeding) naar 'grotere', meer maatschappelijke thema's, zoals stereotypen, elkaar helpen en agressie.

In dit boek wordt regelmatig verwezen naar artikelen, achtergrondinformatie of video's die te vinden zijn op internet. Via de website **www.socialepsychologie.nl** vind je de links naar dit extra materiaal. Bij elk hoofdstuk zijn ook verwerkingsopdrachten en oefentoetsen te vinden. Verder kun je met behulp van de begrippentrainer definities oefenen van de gebruikte begrippen in het boek. De tekst waarin wordt verwezen naar de website, is steeds groen gedrukt en in de marge staat het website-symbool.



Sociale psychologie

1

ROOS VONK

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

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

'Wie is dat?'

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

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

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

'50. Hoezo?'

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

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

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

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

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

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

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

'Zomaar een nieuw pak!' zegt George enthousiast.

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

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

'Geef je dat pak weg?' vraagt Kramer.

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

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

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

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

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

Jerry lacht terug als een boer met kiespijn.

'Wat vrijgevig hè?' vindt Kramer.

'Ja ja, zeker', weifelt Jerry.

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

Jerry krimpt in elkaar. 'Eten?'

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

'Absoluut!' vindt Kramer.

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

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

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

1.1 Sociale invloed

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

1.1.1 Psychologie van het dagelijks leven

Het denken, doen en voelen van mensen wordt sterk beïnvloed door anderen, vaak veel meer dan mensen zelf beseffen. Om te illustreren welke vragen in de sociale psychologie zoal worden gesteld, kijken we wat gedetailleerder naar het *Seinfeld*-fragment.

- We zien in het begin dat Jerry, George en Elaine vrienden zijn. Ze vinden elkaar aardig. Jerry vindt Mark niet aardig. Wat bepaalt of mensen elkaar al dan niet aardig vinden, en of ze bevriend raken?

- Jerry zegt: ‘Hoi Mark, hoe is het?’, maar zijn stem en zijn gezichtsuitdrukking verraden dat hij het antwoord niet wil weten. Al zijn non-verbale gedrag (lichaamstaal) laat zien dat hij Mark niet in de buurt wil hebben. Waar zien we dat aan? Hoe weten we het als mensen dingen zeggen die ze niet menen, of zelfs keihard liegen? Hebben we dat eigenlijk altijd wel in de gaten?
- Een pak van Armani is kennelijk iets bijzonders. Zo zijn er altijd merken die in bepaalde kringen heel gewild zijn. Hoe komt dat? Waarom lukt het Nike wel en Primark niet?
- Mark lijkt het pak belangeloos weg te geven. ‘Anders hangt het toch maar bij mij in de kast.’ Jerry vertrouwt het niet. Kramer wel. ‘Vrijgevig’, concludeert hij. Hij leidt uit het gedrag van Mark onmiddellijk een eigenschap af. Hoe gaat dat in zijn werk? We zien nooit de binnenkant van mensen, we zien alleen hun gedrag. Toch menen we vaak van alles te weten over hun innerlijke eigenschappen. Hoe leiden we die af uit gedrag? Hoe weten we of iemand verborgen bedoelingen heeft, wanneer wantrouwen we iemands motieven? En: doen mensen ooit écht – belangeloos en onbaatzuchtig – iets voor een ander?
- Jerry aarzelt om het pak aan te nemen. Hij ziet de bui hangen, want ‘voor wat, hoort wat’. En inderdaad: hij voelt zich aan het eind gedwongen om iets terug te doen. Hoe werkt dit voor-wat-hoort-wat-principe, waarom is het zo krachtig, en hoe gebruiken mensen het om anderen te beïnvloeden?
- Mark negeert de signalen van Jerry. Hij ziet het niet, of wil het niet zien. Hij zou kunnen weten dat Jerry niet met hem uit eten wil. Waarom wil hij dat niet weten? Hebben alleen bepaalde mensen zo’n ‘bord voor hun kop’, of hebben we dat allemaal een beetje?
- Jerry voelt zich onder druk gezet, eerst door George en Elaine, later door Kramer. Waarschijnlijk was het allemaal anders gelopen als zij er niet bij waren geweest. Waarom laat Jerry zich zo beïnvloeden? Waarom zegt hij niet gewoon: ‘Sodemieter op met je pak, ik hoef het niet!’

Aan het eind van dit boek zul je al dit soort vragen beter kunnen beantwoorden. Op dit moment willen we alleen illustreren dat je een gewone dagelijkse situatie kunt ontrafelen tot tal van deelvverschijnselen die sociaal-psychologisch interessant zijn. Dat geldt voor deze *Seinfeld*-episode, maar als je erop gaat letten, zie je dat het geldt voor heel veel situaties die je in het dagelijks leven tegenkomt.

1.1.2 Definitie sociale psychologie

Sociale psychologie is de wetenschappelijke studie van de manier waarop de gedachten, gevoelens en gedragingen van mensen worden beïnvloed door de werkelijke of voorgestelde aanwezigheid van andere mensen (Allport, 1985). Laten we even goed stilstaan bij wat deze definitie precies betekent.

Wetenschappelijke studie

We zagen dat mensen elkaar de hele dag door beïnvloeden en dat sociale psychologie daarover gaat. Als je nu in je dagelijks leven – op school, in de winkel, op een terrasje – naar mensen kijkt en hun gedrag observeert, is dat dan sociale psychologie? Het is een goed begin, maar nee. Het is niet wetenschappelijk, omdat de observatie subjectief is: wat jij waarneemt, hoeft niet hetzelfde te zijn als wat een ander waarneemt. Daarbij heb je niet vooraf duidelijke spelregels afgesproken voor het verzamelen en interpreteren van je informatie. Je zult bijvoorbeeld stoppen met observeren wanneer je denkt ‘Oké, nu weet ik wel genoeg’, of wanneer je bevestiging ziet voor wat je had verwacht – in plaats een vooraf bepaald moment waarop je stopt, zelfs als de uitkomst je niet bevalt. Dit zijn voorbeelden van verschillen tussen dagelijkse observaties en wetenschappelijk, systematisch onderzoek.

Gedachten, gevoelens en gedragingen

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

Invloed

Wat betekent ‘invloed’ precies? Als eerste denk je waarschijnlijk aan doelbewuste pogingen om anderen te beïnvloeden, zoals reclamecampagnes voor een product of een politieke partij, of een poging te zorgen dat je huisgenoot een bijdrage levert aan de schoonmaak. De invloed die mensen op elkaar hebben, is echter vaak veel subtieler. Vanaf het moment dat je ’s morgens opstaat en bedenkt wat je aantrekt en je deodorant opdoet (zou je dat ook doen als er geen andere mensen waren?) totdat je naar bed gaat en je tanden poetst omdat je dat geleerd hebt, word je door anderen beïnvloed. In het *Seinfeld*-fragment ziet Kramer dat Mark een duur pak weggeeft. De gedachte ‘vrijgevig’ komt direct in zijn hoofd op. Alleen al het feit dat die gedachte nu in zijn hoofd zit, kan invloed hebben op zijn gedrag. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat Kramer hierdoor meer geld geeft als er toevallig net op dat moment iemand met een collectebus aan de deur staat: een voorbeeld van automatische, onbewuste invloed van anderen. Ook is het mogelijk dat de beïnvloeder niet de bedoeling heeft om te beïnvloeden. Stel je voor dat je op straat loopt en je ziet mensen die allemaal

omhoog kijken. Dan ga je zelf ook omhoog kijken om te weten wat daar te zien is, zelfs als het niet hun bedoeling is om jou te beïnvloeden (zie § 7.7.1). De invloed die mensen op elkaar hebben, is overal en gaat de hele dag door.

Werkelijke of voorgestelde aanwezigheid van andere mensen

Mensen kunnen ons beïnvloeden als ze waarneembaar aanwezig zijn, zoals de vrienden van Jerry hem beïnvloeden om het pak van Mark aan te nemen, zoals de mensen die op straat omhoog kijken, en zoals een bekende Nederlander die op internet een product aanprijst. De invloed van andere mensen is er echter ook als zij zelf ‘buiten beeld’ zijn. Als je in je eentje in een kledingwinkel in het pashokje staat, word je beïnvloed door reclames die je hebt gezien en door gedachten over wat je vrienden of vriendinnen van het kledingstuk zouden vinden. Zelfs als je wilt tonen hoe individualistisch je bent, en daarom iets koopt wat afwijkt van de norm in jouw groep, dan is er nog sprake van beïnvloeding: het doel is dan dat anderen zien dat je je niet conformeert zodat je onafhankelijk overkomt. Ook als je gedachten over de voorkeur van anderen niet kloppen (je denkt bijvoorbeeld dat je geliefde je te dik zal vinden in deze broek, terwijl die dat helemaal niet vindt), dan hebben die gedachten toch invloed. Dit is een belangrijk uitgangspunt in de sociale psychologie, waar we straks nog meer over zeggen (zie § 1.2.2): mensen worden niet zozeer beïnvloed door wat anderen vinden, maar door wat ze *denken* dat anderen vinden, dat wil zeggen, door hun eigen interpretaties van het gedrag van anderen.

1.1.3 Kuddedieren

Mensen zijn sociale dieren. Daarmee bedoelen we niet per se dat ze sociaal voelend zijn, maar dat ze groepsdieren zijn, net als onder meer honden, paarden, konijnen. Anders dan bijvoorbeeld katachtigen of de meeste roofvogels leven mensen van nature niet alleen, maar samen met andere mensen. Er zijn onderzoekers die zelfs zeggen dat mensen, samen met enkele uiterst sociale insectensoorten (zoals mieren), van alle dieren de meest complexe sociale netwerken vormen (Dunbar & Shultz, 2007) en het meest afhankelijk zijn van hun soortgenoten (Aronson e.a., 2002, p. 5).

Onze meest intense emoties, zowel positieve als negatieve, ontstaan in relatie met anderen (Jaremka e.a., 2011). In westerse samenlevingen denken we dat ons gedrag en onze keuzes persoonlijk en individueel bepaald zijn, terwijl die in feite sterk worden beïnvloed door de mensen om ons heen. Onze keuze voor kleding en muziek, onze meningen en oordelen, wat we eten en drinken, onze lichaamshouding en mimiek: het wordt allemaal beïnvloed door anderen in onze omgeving. We komen daar in de volgende paragraaf op terug als we sociale imitatie bespreken. Voor nu volstaat het te weten dat er veel gedragingen, gewoontes, stemmingen, gevoelens, meningen en overtuigingen zijn waarin mensen elkaar ongemerkt ‘besmetten’, bijvoorbeeld hoeveel ze eten (Herman & Polivy, 2005; Hermans e.a., 2010) en drinken als ze samen zijn;

vooral voor alcoholconsumptie is die synchronisatie sterk (Larsen e.a., 2010a, 2010b). Ook in onze keuze voor wát we eten en kopen, imiteren we elkaar onbewust (Tanner e.a., 2008).

Waarom zijn we zulke kuddedieren? Voordat mensen in nederzettingen leefden zoals nu, trokken onze voorouders rond in groepen van enkele tientallen. Ze leefden van wat ze in het bos vonden. Als het op raakte, trokken ze verder. Als er meer was dan ze nodig hadden, deelden ze het met elkaar, bijvoorbeeld als iemand een zwijn had gevangen (want voedsel bewaren voor later deden ze niet). Kinderen groeiden op in zo'n groep, er waren geen 'gezinnen'. Om te overleven en je voort te planten moest je bij een groep horen. Misschien kon je een tijd alleen overleven in het bos, maar om aan voedsel te komen was samenwerken met anderen gunstiger. Als er ooit mensen waren die zeiden 'Toedeloë, ik ga mijn eigen gang', dan zijn die uitgestorven: de meesten zouden snel doodgaan en zonder anderen konden ze zich sowieso niet voortplanten.

Dat betekent dat wij met z'n allen het nageslacht zijn van mensen die bij de groep bleven, zich aanpasten aan elkaar en het belangrijk vonden om een goed groepslid te zijn en erbij te horen. Deze '**need to belong**' (Baumeister & Leary, 1995) zit nog altijd ingebakken in de mens en beïnvloedt ons gedrag. Van zulke behoeften, die in de loop van de evolutie van de mens zijn ontstaan doordat ze overlevingswaarde hadden, zijn we ons meestal niet bewust. Ze zijn wel diep verankerd in onze instincten. Je kunt dit vergelijken met bijvoorbeeld onze voorkeur voor voedsel dat zoet of vet is: ooit was het goed voor ons (het bevat veel calorieën, en dus reserves voor in tijden van voedselschaarste). Op dezelfde manier is het 'lekker' om erbij te horen en je verbonden te voelen met anderen.

Automatische imitatie

Onbewust stemmen mensen hun gedrag, gedachten en gevoelens voortdurend op elkaar af (Kühn e.a., 2011). Ze nemen bijvoorbeeld ongemerkt elkaars bewegingen, tempo, lichaamshouding en gezichtsuitdrukkingen (mimiek) over. In dit opzicht zijn mensen net als andere groepsdieren. Denk maar aan een zwerm vogels of een school vissen die synchroon allemaal dezelfde kant opgaan. Dat mensen dit ook doen, kun je zien wanneer ze gedachteloos achter anderen aan lopen als ze de trein uitstappen, of als ze bij paniek allemaal dezelfde kant op rennen, ook als dat de verkeerde kant is. Het overnemen van bewegingen van anderen wordt het **kameleon-effect** genoemd. Het werd aangetoond in onderzoek waarin deelnemers een praatje maakten met een zogenaamde andere deelnemer; in werkelijkheid was dit een handlander van de onderzoekers, die tijdens het gesprek bewust geregeld aan zijn neus krabde of met zijn voet wiebelde. Het bleek dat de deelnemers dat zelf ook vaker deden als reactie hierop (Chartrand & Bargh, 1999). Het kameleon-effect is vooral sterk als mensen bij dezelfde groep horen (Miles e.a., 2011) of als ze elkaar graag mogen (Stel e.a., 2010a, 2010b). Ook in gemengde groepen kopiëren mensen vooral het gedrag van leden uit hun eigen groep. Via die weg leren ze ook van hun eigen groep hoe ze iets moeten aanpakken (Montrey & Shultz, 2021). Maar ook volstrekt onbekenden worden vaak automatisch geïmiteerd. Zo gaan mensen enigszins

synchroon bewegen bij het wandelen of wanneer ze allebei op een schommelstoel zitten (Richardson e.a., 2007). Ze nemen elkaars spraak en woordkeus over, elkaars gezichtsmimiek (zelfs als ze, door afwezigheid van geluid, geen idee hebben waar de ander over praat; Stel & Vonk, 2010) en andere lichamelijke uitingen zoals gapen, hoesten of wiebelen. Het meest besmettelijke gedrag – tot nu toe vastgesteld – is krabben: dat wordt door 64% van de mensen overgenomen bij het bekijken van een video waarop iemand (een onbekende) zich krabt. Ook gapen en lachen scoren hoog, tussen de 40 en 60% (Holle e.a., 2012).



Mensen nemen elkaars gedrag en gezichtsexpressies automatisch over.

Verondersteld wordt dat automatische imitatie een kenmerk is van alle sociale dieren. Zo is ook van chimpansees, bavianen en honden bekend dat ze gaan gapen als ze een soortgenoot zien gapen, zelfs al is het maar op film, en vooral als het een mede-groepslid is (De Waal, 2011). Zelfs parkieten imiteren gaapgedrag – en ook uitrekgedrag van soortgenoten (Miller e.a., 2011). Van schildpadden (niet-sociale dieren) daarentegen is aangetoond dat ze helemaal niet reageren op een flink gapende soortgenoot (Wilkinson e.a., 2011). Sociale imitatie kan ook soortoverschrijdend zijn. Zie je bijvoorbeeld tijdens een wandeling een paard hard rennen, dan kan dat ertoe leiden dat je zelf sneller gaat lopen (Chartrand e.a., 2008). Omgekeerd werkt het ook: honden gapen gemiddeld zeven van de tien keer mee als hun baasje gaapt, terwijl ze dat bij een onbekende maar drie van de tien keer doen (Romero e.a., 2013).

Alle groepsdieren lijken te beschikken over zogenoemde *spiegelneuronen*, die ervoor zorgen dat ze automatisch nadoen wat ze zien. **Spiegelneuronen** (of spiegelcellen) zijn hersencellen die de activiteiten en ervaringen van anderen weerspiegelen in het eigen brein. Als we andere mensen waarnemen, worden bij onszelf de bijbehorende hersengebieden geactiveerd. Het kan gaan om

gebieden die betrokken zijn bij gevoelens (bv. boosheid of vreugde), zintuiglijke ervaringen (horen, zien, aanraken, ruiken, proeven), motorische reacties (bv. rennen, terugdeinzen) of zelfs autonome fysiologische reacties (bv. hartslag, hormoonhuishouding, ademhaling, zweten); dit laatste bleek uit onderzoek onder ouder-kind-paren, therapeut-cliënt-paren en teams in bijvoorbeeld sport, spel of werk (Palumbo e.a., 2017).

De weerspiegeling in ons eigen brein komt vaak tot uiting in een zichtbare reactie. Wanneer je iemand anders blij of boos ziet kijken, neem je dat enigszins over en daardoor kun je de emotie beter herkennen (Davis e.a., 2017). Je kunt dit verschijnsel zelf gemakkelijk demonstreren als je enkele mensen bij elkaar hebt. Wat je nodig hebt, is een blinddoek en een citroen. Eén vrijwilliger wordt geblinddoekt en proeft blind enkele etenswaren die je voorhoudt, bijvoorbeeld een dropje en een stukje kaas. Dan geef je de vrijwilliger een schijfje citroen, en natuurlijk moedig je hem of haar aan er stevig in te happen. Op het moment dat die persoon dit gaat doen, kijk je naar de andere aanwezigen: je zult zien dat velen van hen een 'zure' grimas trekken, zich verplaatsend in de ervaring van de vrijwilliger.

Mensen trekken vaak al een 'zuur' gezicht zelfs voordat de ander dat doet, puur doordat ze denken aan wat die ander zal ervaren. Zo kunnen mensen ook gezichtsuitdrukkingen of lichaamshoudingen aannemen als ze alleen maar woorden lezen die ernaar verwijzen, zoals 'boos' of 'trots'. Of denk aan gapen: alleen al erover lezen, zoals nu, kan je de neiging geven om te gapen. Nu je dit leest, word je je hiervan bewust, maar in het algemeen zijn mensen zich er niet van bewust dat ze anderen imiteren. Het gaat vanzelf, automatisch. Daarom spreken we van automatische imitatie.

Spiegelneuronen kunnen ook effect hebben zonder dat het zichtbaar is aan gedrag. Het lezen van het woord 'schoppen' leidt bijvoorbeeld tot activatie van motorische gebieden die betrokken zijn bij het bewegen van de voet, zonder dat we een schopbeweging maken (Oosterwijk e.a., 2012). Na het kijken van een voetbalwedstrijd kun je dus best wat moe zijn, al heb je de hele tijd stil gezeten, want dezelfde spieren die door de sporter worden gebruikt, kunnen ook bij jou wat aanspannen. Dat effect is nog sterker als het iemand uit je eigen team is. Automatische imitatie is niet gebonden aan ervaring: mensen die naar ballet of Indiase dans kijken, vertonen verhoogde spieractiviteit in de spieren die de dansers gebruiken (bij ballet meer armbewegingen, bij Indiase dans meer handbewegingen), ook als ze zelf nooit zo gedanst hebben (Jola e.a., 2012).



Via de website vind je diverse interessante artikelen over spiegelneuronen en een video over honden en baby's die elkaar imiteren.

Functies van sociale imitatie

Door de weerspiegeling van de ervaringen en reacties van anderen bij onszelf begrijpen we beter wat anderen ervaren, ook als we het zelf niet rechtstreeks ondervinden. Dit mechanisme wordt dan ook gezien als de basis van **empathie** (De Waal, 2009a; zie § 10.2). Door bijvoorbeeld de gezichtsuitdrukking over te

nemen van iemand die verdrietig is, kun je je beter verplaatsen in die ander: doordat je dezelfde spieren in je gezicht gebruikt die met verdriet geassocieerd zijn, voel je zelf ook iets van de emotie. Bovendien voelt de ander zich beter begrepen doordat je gezichtsuitdrukking op die ander is afgestemd. Gevolg is dat de ander je ook aardiger vindt en dat jullie beiden het gevoel hebben dat de interactie soepeler verloopt (Stel & Vonk, 2010). Imitatie versterkt dus de sociale band met anderen. Dat is geen bewust doel, maar imitatie heeft die *functie*. Het spiegelen van de ervaringen van anderen schept een heel directe band en helpt om het gedrag van anderen razendsnel intuïtief te begrijpen.

In groepen versterkt imitatie de groepsband en het bevordert samenwerking en het gevoel elkaar te begrijpen (Lakens, 2010; Lakens & Stel, 2011). Mensen die synchroon bewegen (bv. als ze marcheren of dansen op muziek), blijken beter te kunnen samenwerken en voelen zich meer deel van de groep. Het geeft een gevoel van verbondenheid en sympathie (Kühn e.a., 2010; Vacharkulksemsuk & Fredrickson, 2012). Ook kleuters blijken beter samen te werken na een potje ‘synchroon schommelen’, vermoedelijk doordat het gevoelens van kameraadschap versterkt (Rabinowitch & Meltzoff, 2017). Net als bij andere kenmerken van groepsdieren werkt het niet alleen bij mensen; uit onderzoek bij kapucijneraapjes weten we bijvoorbeeld dat ze het gezelschap verkiezen van een onderzoeker die hen nadoet boven iemand die dit niet doet (Paukner e.a., 2009).

Intermezzo 1.1

Sociaal afstemmen

Niet alleen beïnvloeden we elkaars stemmingen en gedragingen wanneer we samen zijn, dit gebeurt ook al wanneer we alleen maar aan iemand denken. Dit stelt ons in staat om te anticiperen op een interactie die nog komen gaat. We zijn dan als het ware mentaal voorbereid op een soepel verlopend contact. Een paar voorbeelden:

- Mensen die een mening moeten verdedigen voor een publiek, passen zich bij voorbaat al enigszins aan aan hoe het publiek erover denkt (Echterhoff e.a., 2009).
- Mensen nemen elkaars stemming alvast over vóórdat ze elkaar spreken, zelfs als ze zich daardoor minder goed gaan voelen (Huntsinger e.a., 2009); dus als je bijvoorbeeld op bezoek gaat bij iemand van wie je weet dat die treurig is, dan word je zelf ook alvast een beetje treurig.
- Mensen voegen zich vaak naar de verwachtingen die anderen over hen hebben, zelfs als dat negatieve verwachtingen zijn. We komen daar straks nog op terug als we de ‘self-fulfilling prophecy’ bespreken (§ 1.1.4, p. 27).

Emotionele besmetting

Uit het voorafgaande blijkt al dat we niet alleen fysiek, maar ook mentaal en emotioneel meebewegen met anderen. Als je je verplaatst in iemand die geblinddoekt onverwacht in een citroen hapt, beleef je in gedachten de ervaring van hoe zuur dat is. Ook zonder bijbehorende gezichtsmimiek of lichamelijke reacties beleven we ervaringen en gevoelens van anderen mee. De hersengebieden die actief worden wanneer we pijn hebben of emotioneel lijden, worden ook actief

als we de pijn van iemand anders waarnemen. Zo'n mechanisme is heel functioneel voor sociale wezens. Het leidt bijvoorbeeld tot primaire troostreacties bij het zien van pijn of verdriet van anderen. Ook in hulpverleningssituaties kun je je voorstellen dat het nuttig is als de hulpverlener de gevoelens van de cliënt of het slachtoffer meevoelt – maar ook niet te veel, want dan kan die hulpverlener net zo emotioneel raken als de cliënt en niet meer goed hulp bieden. Dan zou er sprake zijn van emotionele besmetting.

Bij **emotionele besmetting** nemen mensen automatisch de gevoelens van anderen over. Vaak uiten ze dat in de bijbehorende gedragingen. Bij een begrafenis bijvoorbeeld kunnen mensen elkaar aansteken met hun verdriet, in relaties kunnen partners bij een conflict steeds bozer worden op elkaar, en in grote mensenmassa's kunnen mensen elkaar besmetten met paniek. Ook positieve emoties zoals ontroering, vreugde en enthousiasme zijn besmettelijk. Mensen beleven emoties daardoor vaak intenser samen met anderen; ze juichen harder en lachen uitbundiger dan wanneer ze alleen zijn. Vandaar ook de 'lachband' bij komische televisieseries; die maakt dat de kijker onbewust wordt aangestoken en meer plezier heeft. In de negentiende eeuw hadden Franse theatermakers dit al in de gaten. Zij huurden mensen in om enthousiast te klappen bij de voorstelling, *claque* genoemd. Tegenwoordig heeft publiek bij televisieprogramma's dezelfde functie, en wordt dan ook wel *klapvee* genoemd. Veel mensen zeggen dat het op hen geen effect heeft en dat ze zich er alleen maar aan ergeren, en er zijn ook televisiemakers die van mening zijn dat het lachen van een geluidsopname of een studiopubliek zijn beste tijd gehad heeft (*The Guardian*, 2016): mensen hebben meer behoefte aan autonomie en willen zelf uitmaken wanneer ze lachen. Het staat echter helemaal niet vast dat die bewust ervaren irritatie van invloed is. Het groepsdier in ons werkt meer onbewust en laat zich niet verlooehen. Het onderzoek hiernaar laat vooralsnog zien dat we humor wel degelijk grappiger vinden wanneer we anderen erom horen lachen (Cai e.a., 2019; zie ook *Smithsonian Magazine*, 2019). Uitingen van plezier zijn heel besmettelijk en zo worden we, zonder dat we het zelf in de gaten hebben, aangestoken door het gedrag van anderen. Het onderwerp emotionele besmetting komt nog aan de orde in hoofdstuk 10 over prosociaal gedrag (§ 10.1), omdat hierdoor ook empathie en altruïsme kunnen ontstaan.

1.1.4 Lekenpsychologie

Je hebt nu gezien dat sociale psychologie gaat over gewone mensen in het gewone leven. Dat betekent dat iedereen ervaring heeft met de onderwerpen die door sociaal psychologen worden onderzocht en dat veel dingen voor iedereen herkenbaar zijn. Het betekent ook dat iedereen met een beetje gezond verstand in zekere zin kennis heeft van sociale psychologie.

Dit is tegelijk een leuke en uitdagende, maar ook een verraderlijke kant van sociale psychologie. Leuk, omdat je, naarmate je meer leest over sociale psychologie en beter om je heen kijkt, steeds meer dingen zult herkennen in je eigen dagelijkse leven. Verraderlijk, omdat het heel vaak lijkt alsof je het eigenlijk al

die tijd al wist. Als we bijvoorbeeld zeggen dat de voor-wat-hoort-wat-regel een krachtige beïnvloedingstechniek is, denk je misschien: ja, snap ik; wist ik eigenlijk ook wel, dat het zo werkt. Maar wist je het echt? Had je het kunnen vertellen voordat je dit hoofdstuk begon te lezen?

De kennelijke vanzelfsprekendheid van veel sociaal-psychologische verschijnselen en theorieën heeft twee belangrijke nadelen. Het eerste is dat mensen vaak de moeilijkheid van het vak onderschatten (Lilienfeld e.a., 2011). Als je dit boek gaat lezen, zul je veel dingen direct herkennen en begrijpen, waardoor het allemaal heel gemakkelijk lijkt en je de indruk krijgt dat je niet heel hard zult hoeven studeren voor dit vak. Als je kennis en inzicht getest worden, gaat het dan toch vaak mis. Je moet immers ook een wetenschappelijke en analytische benadering hanteren, kritisch nadenken over de vraag of een bevinding ook anders had kunnen uitpakken en onder welke omstandigheden, begrijpen in welk groter geheel een onderzoek past, en zien hoe verschillende losse verschijnselen met elkaar samenhangen. Sociale psychologie is meer dan het vrijblijvend bekijken van het dagelijks leven of erover filosoferen aan de borreltafel (hoewel een wetenschappelijk onderzoek daar best mee kan beginnen); het is ook: doorvragen, niets voor vanzelfsprekend aannemen, een situatie uiteenrafelen tot de kleinste details, dwarsverbanden leggen, geen genoegen nemen met oppervlakkige verklaringen, beseffen dat dingen vaak niet zijn wat ze lijken.

Een tweede nadeel is hieraan gerelateerd. Bij veel sociaal-psychologische inzichten en onderzoeksresultaten kan het lijken alsof je dat ook zelf wel had kunnen bedenken (Lilienfeld, 2012). Is al dat onderzoek daar wel voor nodig? Het probleem is: als je eenmaal iets weet, voelt het vaak alsof je het altijd al wist. Dit is een sociaal-psychologisch verschijnsel dat we **hindsight bias** noemen (hindsight = inzicht achteraf, bias = vertekening, zie verder intermezzo 5.4). In het Nederlands zouden we kunnen zeggen: het 'wijsheid achteraf'-effect.

Om dit effect te illustreren, bekijken we hierna vijf voorbeelden van onderzoeksresultaten uit de sociale psychologie. Bij elk voorbeeld staan twee verschillende resultaten. Eén daarvan is correct, de andere is verzonnen. Als je slechts een van de twee zou lezen, zou je waarschijnlijk denken: logisch, eigenlijk wist ik al wel dat het zo werkt. Nu lees je ze allebei. Kun je nu aangeven welke van de twee correct is?

1 Tegenpolen of gelijkgestemden?

Waarom vallen mensen op elkaar en beginnen ze een relatie? Kunnen we voorstellen of twee mensen zich tot elkaar aangetrokken voelen, of is het allemaal een kwestie van een magische klik waar de wetenschap niets zinnigs over kan zeggen?

Hoewel sommige aspecten van **romantische attractie** zich nog onttrekken aan de wetenschappelijke analyse, komt uit onderzoek wel steeds één resultaat consistent naar voren:

Tegenpolen trekken elkaar aan. Mensen die niet op elkaar lijken, voelen zich eerder aangetrokken tot elkaar en zijn ook tevredener over hun relatie als ze eenmaal bij elkaar zijn. Iemand die niet op je lijkt, is spannender, minder voorspelbaar. Dat vergroot de aantrekkingskracht. Ook binnen een relatie gaat een tegenpool minder snel vervelen, waardoor er minder gauw een sleur in de relatie komt. Daar komt bij dat tegenpolen elkaar aanvullen. Als de één dominant is, is het handiger wanneer de ander wat meegaand is. Is de één goed in getallen en heeft hij/zij ruimtelijk inzicht, dan is het gemakkelijker als de ander goed is op het verbale en het sociale vlak.	Mensen die op elkaar lijken, trekken elkaar aan. Mensen vallen eerder op iemand die op hen lijkt wat betreft intelligentie, politieke en religieuze overtuiging, leeftijd, aantrekkelijkheid, achtergrond en opleiding, interesses, hobby's en leefsituatie. Als ze eenmaal bij elkaar zijn, zijn mensen met dezelfde persoonlijkheidskenmerken tevredener over hun relatie en blijven ze langer bij elkaar dan mensen die minder met elkaar gemeen hebben.
--	--

Welke van de twee is juist? Als tegenpolen elkaar aantrekken, betekent dit ook dat mensen eerder op elkaar zouden moeten vallen wanneer de één dom is en de ander slim, de één gesloten en de ander extravert, de één religieus en de ander atheïst, de één ochtendmens en de ander avondmens, enzovoort. Het betekent ook dat mensen met heel verschillende interesses en heel verschillende doelen in het leven eerder een relatie met elkaar krijgen. Is dat aannemelijk? In dit voorbeeld was het linker resultaat verzonnen. Het juiste antwoord is dus dat mensen die op elkaar lijken eerder een relatie met elkaar krijgen dan mensen die van elkaar verschillen. Let op, het gaat om gemiddelden. Misschien ken je een stel dat heel verschillend is en toch een goede relatie heeft, of een stel dat op elkaar lijkt en uit elkaar is gegaan. Dat kan. Vergelijk dit met de uitspraak: mannen zijn langer dan vrouwen. Gemiddeld klopt dat, maar natuurlijk zijn er ook veel mannen die kleiner zijn dan de meeste vrouwen, en vrouwen die langer zijn dan de meeste mannen. Als we onderzoeksresultaten beschrijven, gaat het vaak over dit soort verschillen in gemiddelden tussen groepen.

2 De eerste indruk

Een bekende volkswijsheid is: 'De eerste indruk is de beste.' Klopt dat?

Als je iemand voor het eerst ontmoet, neem je diegene volledig onbevangen waar. Je oordeel wordt niet vertroebeld door allerlei extra informatie. Je gebruikt je intuïtie, daardoor zul je het eerder aanvoelen als iemand bijvoorbeeld niet oprecht is.	Onze eerste indruk van iemand is vaak gebaseerd op uiterlijke kenmerken en op stereotypen over de groep waartoe iemand behoort. Onze indruk gaat beter kloppen naarmate we meer informatie hebben over iemands gedrag, gevoelens en gedachten – het soort informatie dat we krijgen als we iemand vaker zien en beter leren kennen.
---	--

De uitspraak 'De eerste indruk is de beste' lijkt vooral te worden gebruikt in situaties waar mensen door iemand belazerd zijn en achteraf zeggen: 'Ik voelde vanaf het begin dat er iets niet in de haak was met die persoon!' Maar dat is

wijsheid achteraf. Hoe meer je van mensen weet, en in hoe meer verschillende situaties je ze meemaakt, des te beter ken je ze.

Eén kanttekening is hierbij van belang: mensen kunnen er zelf ongemerkt voor zorgen dat hun eerste indruk over iemand bewaarheid wordt. Als je denkt dat iemand onbetrouwbaar is, gedraag je je op een bepaalde manier; waarschijnlijk zul je bijvoorbeeld minder open, hartelijk of geïnteresseerd doen. Daarmee beïnvloed je weer het gedrag van die ander: die zal tegenover jou ook wat terughoudender zijn dan als je heel warm en vriendelijk had gedaan. Ander voorbeeld: als je denkt dat iemand intelligent is, zul je ook eerder een moeilijk onderwerp aansnijden dan als je iemand dom vindt. In het eerste geval krijgt de ander meer kans om intelligent voor de dag te komen. Dit soort invloed treedt ook op als je het zelf niet in de gaten hebt. Op die manier kan een eerste indruk zichzelf bevestigen. Dit is een voorbeeld van een **self-fulfilling prophecy** (zichzelf bevestigende voorspelling): een voorspelling die zichzelf tot werkelijkheid maakt. De eerste indruk was dan achteraf gezien inderdaad accuraat, maar alleen doordat je dat onbewust zelf in de hand hebt gewerkt.

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

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

De eerste indruk van de mannen ('die vrouw ziet er leuk uit, dus ze zal wel aardig zijn') was werkelijkheid geworden door hun eigen gedrag. In later onderzoek (Gunaydin e.a., 2017) is dit opnieuw aangetoond, ook voor vrouwen die kennismaakten met een al dan niet aantrekkelijke man. In dit geval vond het gesprek pas plaats een maand nadat deelnemers de foto van de ander hadden gezien. We komen terug op de self-fulfilling prophecy aan het eind van dit hoofdstuk en ook in hoofdstuk 3. Op dit moment gaat het erom dat je indruk van andere mensen in het algemeen beter wordt naarmate je ze vaker hebt

gezien en meer over ze weet, maar dat we soms denken dat onze eerste indruk de beste is omdat we het gedrag van anderen onbedoeld sturen of beperken door onze eigen vooropgezette verwachtingen.

3 Slijmen

‘Flattery will get you anywhere’, zeggen de Engelsen. Klopt dat? Krijg je meer gedaan van anderen door ze te vleien en hun ego te strelen?

Natuurlijk: iedereen is daar gevoelig voor. Als iemand je ego streelt, vind je die persoon aardiger, het geeft je een goed gevoel en daardoor zul je wel willen reageren op verzoeken van diegene.	Welnee: als mensen slijmen, is dat meestal heel doorzichtig. Je kijkt erdoorheen, je voelt je niet op je gemak, het komt onoprecht over. Wees gewoon jezelf, dat is altijd beter.
--	---

Zonder dat we erbij stilstaan, maken we in het dagelijks leven allemaal weleens gebruik van vleierij. Denk bijvoorbeeld aan complimenten maken, lachen om iemands grapjes ook als je die niet echt leuk vindt, instemmen met iemands mening. Je doet extra aardig tegen iemand van wie je hulp nodig hebt, tegen de ouders van je nieuwe vriend(in) omdat je in de smaak wilt vallen, of tegen je eigen ouders als je geld wilt lenen. Omgekeerd kunnen we zelf ook het ‘object’ van vleierij zijn. Verkopers strelen je ego om een duur apparaat of een verzekering te verkopen, en je geliefde doet extra lief, omdat hij of zij een klusje gedaan wil hebben of zin heeft in seks.

Misschien denk je, net als de meeste mensen, dat jij daar zo doorheen prikt. Soms is dat ook zo: een enkele keer legt een slijmerd het er te dik bovenop en loopt het in de gaten. Dan is slijmen niet effectief. Maar bedenk dat je de keren dat je er wél voor gevallen bent, niet in je afweging kunt betrekken. Je weet alleen die keren dat je het door had. Wetenschappelijk gezien is je steekproef van observaties dus zeer beperkt en onbetrouwbaar. Onderzoeksresultaten suggereren dat slijmen en vleien in het algemeen behoorlijk effectief is (Vonk, 2002). In een onderzoek moesten deelnemers proberen om zo veel mogelijk loten van een loterij te verkopen aan een andere deelnemer. Deelnemers die de opdracht kregen om te beginnen met slijmen tegen de ander, verkochten twee keer zoveel als deelnemers die zelf mochten weten hoe ze het aanpakten (Vonk & Derks, 2002). Ook bij sollicitatiegesprekken heeft ‘slijmen’ effect (Proost e.a., 2010).

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

Intermezzo 1.2

Kontlikken

Slijmen of 'kontlikken' is een zeer algemeen verschijnsel. De meeste mensen hebben het idee van zichzelf dat zij niet slijmen, en dat ze het ook meteen doorzien als een ander het doet, maar niets is minder waar. Subtiele en vaak onbewuste vormen van slijmen zijn elke dag overal om ons heen. Ga er maar eens op letten. Dat slijmen, met name tegen mensen die meer macht hebben, aan de orde van de dag is, blijkt ook wel uit de taal. Er zijn heel veel woorden die aangeven dat iemand extra aardig doet 'naar boven'. Denk aan het spreekwoordelijke 'likken naar boven, schoppen naar beneden' (Vonk, 1996a). In het Engels/Amerikaans bestaat deze uitdrukking niet, maar er zijn wel veel interessante omschrijvingen voor dit type gedrag, bijvoorbeeld: *butter up the boss*, *soft-soaping*, *suck-up*, *ass-kissing*, *ass-licking*, *brownnosing* (waar krijg je een bruine neus van ... ?) en zelfs *brownshouldering*.

4 'Hard to get' spelen

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

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

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

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

'Maar dat probeer ik nou juist te vermijden!'

George wil zichzelf niet op een presenteerblaadje aanbieden aan de dame. In zekere zin probeert hij het omgekeerde van wat er bij slijmen gebeurt: hij doet minder aardig dan hij zou willen. Hij speelt dat hij moeilijk te krijgen is. Raad jij George deze strategie aan? Of heeft Elaine gelijk dat hij moet laten blijken dat hij de vrouw leuk vindt?

Het is wel goed als George zich inhoudt. Je moet niet meteen te gretig zijn, dat kan afschrikken en het kan ook overkomen alsof je wanhopig op zoek bent. De ander moet een beetje z'n best voor je doen. Iets wat moeilijk te krijgen is, is aantrekkelijk.

Elaine heeft gelijk, het is juist aantrekkelijk als je je interesse laat blijken. Daarmee trek je de aandacht van die ander en die voelt zich gevlaid, wat op zich al prettig is. Dus je geeft de ander een goed gevoel en je zorgt dat je wordt opgemerkt.

Het wordt vaak gezegd in borrelgesprekken tussen vrienden of vriendinnen onderling: ‘Niet laten blijken dat je haar leuk vindt’ of ‘Laat hem maar even zweten!’ Het wordt ook gepropageerd in populaire boeken zoals *The Rules* (Fein & Schneider, 1995, in het Nederlands vertaald als: *De Regels – De beproefde manier om de man van je dromen te krijgen*), waarin vrouwen kunnen lezen hoe ze een man aan de haak slaan die met hen trouwt, en hoe ze ervoor kunnen zorgen dat hij altijd aan hun voeten zal blijven liggen en met plezier meegaat naar het winkelcentrum om nieuwe dekbedovertrekken te kopen. Om dit paradijs op aarde te bereiken, moeten vrouwen zich met harde hand houden aan regels als: nooit bellen na een afspraakje, als hij belt altijd als eerste de telefoon ophangen, en altijd doen alsof je het druk hebt als hij wil afspreken.

Is er een wetenschappelijke grond voor dit advies? In een onderzoek (Agnew & Gephardt, 2000) zeiden vrouwen met een vaste relatie dat ze dit soort tactieken nooit hadden gebruikt, en was er een negatief verband tussen het gebruik ervan en relatietevredenheid. Naarmate vrouwen meer tevreden waren over hun relatie, gaven ze dus vaker aan dat ze ‘de regels’ nooit hadden gebruikt. Maar wat bewijst dat? Mensen zijn zich niet altijd bewust van alles wat ze doen en waarom. Het is mogelijk dat mensen na verloop van tijd vergeten dat ze dit soort strategieën hebben gebruikt. En het kan ook nog zijn dat het in het begin van een relatie wel werkt en later niet meer.

In een ander onderzoek werd naar mannen gekeken (Walster e.a., 1973). Heteroseksuele mannelijke studenten konden kiezen uit een aantal vrouwelijke studenten om mee uit te gaan, onder wie:

- een vrouw van wie duidelijk was dat ze in geen enkele man erg veel interesse had;
- een vrouw die juist in alle mannen veel interesse had; en
- een vrouw die alleen in de betreffende deelnemer geïnteresseerd was en niet in andere mannen.

De mannen hadden een duidelijke voorkeur voor de laatstgenoemde vrouw. Conclusie: een vrouw die in iedereen geïnteresseerd is, is niet aantrekkelijk. Mogelijk heeft de man dan het gevoel dat het niet om hem gaat. Toch is een vrouw die niet geïnteresseerd is, óók niet aantrekkelijk. Bij iemand met veel zelfvertrouwen kan het enige veroveringsdrift opwekken, blijkt uit ander onderzoek, maar mensen met weinig zelfvertrouwen gaan risico's uit de weg en vermijden contact met iemand die geen interesse toont (Rudich e.a., 2007). Kortom, in het algemeen kun je beter wel laten blijken dat je de ander leuk vindt. Je moet dat alleen niet bij iederéén doen!

Als je er langer over nadenkt, zal het duidelijk zijn dat niet alles aantrekkelijk is wat moeilijk te krijgen is. Een schorpioen als huisdier is in ons land moeilijk te krijgen, maar toch niet aantrekkelijk. Waar het om gaat, is dat iets *wat je toch al aantrekkelijk vond*, extra aantrekkelijk wordt als het moeilijk te krijgen is. Als je van drop houdt en je komt in een land waar dat niet wordt verkocht, dan wordt drop extra begeerlijk. Maar als je niet van drop houdt, maakt het niets uit. Als je een persoon aantrekkelijk vindt en je bent onzeker of diegene jou ook

leuk vindt, dan kan dat diens aantrekkelijkheid nog verhogen. Een fout die veel mensen maken, is dat ze *hard to get* spelen lang voordat die initiële aantrekkingskracht er is.

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

Je ziet aan deze voorbeelden dat resultaten van sociaal-psychologisch onderzoek niet altijd zo evident zijn. Soms kan het ten onrechte lijken alsof je iets eigenlijk al wel wist, maar dat is wijsheid achteraf. Veel onderzoeksresultaten lijken 'nogal wiesde' als je ze eenmaal weet. Ze bevestigen wat je met gezond verstand ook al had bedacht. Dan ontstaat de 'Dat wisten we toch al'-reactie en lijkt het onderzoek weinig zinvol. Ja, als het gezonde verstand altijd werd bevestigd, zou het niet meer nodig zijn om onderzoek te doen. Maar dat is niet altijd zo, en van tevoren weet je dat nooit.

Soms gaan onderzoeksresultaten duidelijk tegen de intuïtie in. Omdat sociale psychologie ook over maatschappelijke, controversiële onderwerpen kan gaan, gebeurt het dan nogal eens dat mensen het niet met de resultaten eens zijn en sceptisch reageren. Maar ook op die momenten is wetenschap belangrijk: omdat die feiten aan het licht kan brengen die ons misschien niet altijd even goed uitkomen.

1.2 Het sociaal-psychologisch perspectief

Sociaal psychologen bestuderen de meest uiteenlopende onderwerpen, waaronder veel onderwerpen die ook in andere deelgebieden van de psychologie van belang zijn. Er wordt bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar hoe mensen over zichzelf denken (hoofdstuk 2), agressie (hoofdstuk 10) en problemen in intieme relaties (hoofdstuk 4); allemaal onderwerpen die ook voor klinisch psychologen interessant zijn. Er wordt onderzoek gedaan naar prestaties van mensen in groepen (hoofdstuk 9), de vraag hoe je het beste twee groepen kunt samenvoegen zonder dat er ruzie van komt (hoofdstuk 8), de beste manier om kandidaten voor een baan te selecteren, de rol van stereotypen bij de doorstroming van leden van minderheidsgroepen naar een hogere functie, en vele andere onderwerpen die van belang zijn in de arbeids- en organisatiepsychologie. Er is aandacht voor de vraag hoe mensen beslissingen nemen (hoofdstuk 5), een onderwerp dat sterk verwant is met economische psychologie en consumenten-psychologie. Daarnaast is er aandacht voor de invloed van overredende boodschappen (hoofdstuk 6) en voor beïnvloeding (hoofdstuk 7), thema's die centraal staan in de voorlichtingskunde, marketing en reclame. Ook wordt in sociaal-psychologisch onderzoek, hoewel gewoonlijk gericht op 'de gemiddelde mens', vaak gekeken naar individuele verschillen en persoonlijkheidsvaria-

belen, waardoor er van oudsher een sterke relatie is met de persoonlijkheidspsychologie. En alsof dat nog niet genoeg is, zijn sociaal psychologen ook geïnteresseerd in filosofische onderwerpen en existentiële vragen, zoals het geloof in hogere machten (Gilbert e.a., 2000), de vrije wil (Wegner, 2002) en de vraag wat bewustzijn eigenlijk is of wat de invloed is van angst voor de dood op ons denken en doen (hoofdstuk 2).

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

1.2.1 De kracht van de situatie

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

Het omstander-effect

Regelmatig verschijnen er in de media berichten over iemand in nood, die niet is geholpen door omstanders. Een meisje wordt in een bus verkracht en niemand doet iets; een man dreigt te verdrinken en de omstanders kijken toe; een vrouw wordt op straat aangevallen en voorbijgangers lopen door. Dit soort berichten kunnen worden geïnterpreteerd als een teken van moreel verval en voortschrijdende onverschilligheid. Niettemin gebeurden vergelijkbare dingen ook in de jaren zestig al, wat sociaal psychologen Darley en Latané (1968) inspireerde tot het zogenoemde *seizure*-experiment (*seizure* = epileptische aanval). Deelnemers werden in dit experiment alleen in een kleine onderzoekscabine

Hoe vormen mensen zich een beeld van anderen? Wat is de rol van stereotypen en vooroordelen? Hoe kun je groepsbeslissingen en -prestaties verbeteren? Wanneer helpen mensen elkaar en waarom? Deze en nog veel meer vragen over hoe mensen elkaars gedrag, gedachten en gevoelens beïnvloeden, worden beantwoord in dit boek.

Naast wetenschappelijke theorieën worden in **Sociale psychologie** ook prikkelende experimenten en herkenbare situaties beschreven uit het dagelijks leven en de actualiteit. In elk hoofdstuk wordt een deelgebied onder de loep genomen. Aan de orde komen onder meer: zelfbeeld, eerste indrukken, aantrekkingskracht en relaties, beslissen, beïnvloeding, groepsgedrag, stereotypen en pro- en antisociaal gedrag.

De hoofdstukken in dit boek zijn geschreven door Nederlandse en Vlaamse hoogleraren en deskundigen uit de betreffende onderzoeksgebieden. De inhoud weerspiegelt de huidige wetenschappelijke kennis en sluit goed aan op de belevingswereld van de student. Het boek is prettig leesbaar, toegankelijk en concreet door de vele voorbeelden.

In deze vijfde herziene druk zijn de nieuwste wetenschappelijke inzichten verwerkt. Veel voorbeelden zijn aangepast aan actuele onderwerpen, zoals complotdenken, polarisatie, klimaatverandering, vaccinatie en pandemieën. Het boek is tevens compacter geworden.

Bij het boek hoort een online leeromgeving met het online boek, en de video's, artikelen en achtergrondinformatie waarnaar in het boek verwezen wordt. Bij elk hoofdstuk zijn voor studenten een begrippentrainer, verwerkingsopdrachten en oefentoetsen beschikbaar.

Sociale psychologie is geschreven voor studenten hogere sociale studies en andere studierichtingen waarbij aandacht is voor menselijk gedrag. Het boek is ook zeer geschikt voor professionals die beroepsmatig werken met andere mensen.



Roos Vonk (redactie) is hoogleraar sociale psychologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Ze doet onderzoek op het gebied van zelfwaardering, zelfbedrog en beïnvloeding om meer duurzame keuzes te bewerkstelligen. Daarnaast maakt ze via boeken, artikelen, lezingen en workshops haar wetenschappelijke kennis toegankelijk voor een breder publiek.



Vera Hoorens (redactie) is doctor in de psychologie en geschiedenis, en hoogleraar sociale psychologie aan de KU Leuven. Ze doet onderzoek naar sociale vergelijking, stereotypen, het zelf, en verbale communicatie.

