

# Het slimme onbewuste

Pauline Zwart, verslag masteravond Ap Dijksterhuis op 16 juni 2011

Op 16 juni 2011 organiseerden ELLLA en Kennispoort een masteravond waarbij gastspreker Ap Dijksterhuis deelnemers aan het denken zette over het slimme onbewuste. Ap Dijksterhuis is hoogleraar Psychologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen en publiceerde in 2007 het boek *Het slimme onbewuste*. Zijn lezing tijdens de masteravond ging over het belang van onbewuste processen. Mensen hebben de illusie dat gedrag bijna volledig gestuurd wordt door het bewustzijn. Maar feitelijk komt vrijwel al ons gedrag voort uit processen waarvan we ons niet bewust zijn. Dijksterhuis illustreerde met vele (soms hilarische) praktijkvoorbeelden de volgende twee stellingen: (1) Mensen overschatten hun zelfkennis, en (2) Je wordt meer beïnvloed dan je denkt. Ten slotte ging hij in op de vraag die de deelnemers gedurende de avond steeds meer bezig ging houden: “Als dit allemaal waar is... hoe beïnvloed je dan wél gedrag?”

## *Mensen overschatten hun zelfkennis*

Onderzoeken uit diverse landen hebben aangetoond dat mensen weinig inzicht hebben in de redenen achter hun gedrag en opvattingen.

Zo liet een onderzoek naar ontgroeningspraktijken zien dat hoe heftiger de ontgroening was, hoe leuker de student zijn vereniging daarna vond. Confronteerde je een student daarmee, dan zei hij: “Dat kan niet. Misschien werkt dat voor anderen zo, maar niet voor mij.”

In het zogenaamde kettingzaagexperiment lieten onderzoekers dezelfde film zien aan twee groepen mensen. De ene groep werd echter tijdens de film geconfronteerd met het luide geluid van een kettingzaag. Uit metingen achteraf bleek dat beide groepen de film even leuk vonden. Vraag je deze mensen naar hun opvattingen daarover (‘vindt u de film even leuk als u gestoord wordt door het geluid van een kettingzaag?’) dan zullen ze zeker zeggen dat dit hun plezier in de film bederft. Feitelijk blijkt dit echter niet zo te zijn.

Kortom: mensen overschatten hun zelfkennis. Volgens Dijksterhuis is de oorzaak dat het bewustzijn een verhalenverteller is. We creëren de illusie dat we weten waarom we dingen doen. En vervolgens voelen we ons comfortabel bij die illusie.

Direct na deze conclusie toonde Ap dit opnieuw aan met een voorbeeld. Hij liet kort twee foto's



© Theo Smits

zien van mannen en stelde de vraag: “Wie heeft de meest competente uitstraling?” Meer dan de helft van de zaal koos voor de man met de grijzende bakkenbaarden. Dat klopt volgens Dijksterhuis. Ons onderbewustzijn reageert op bepaalde gelaatskenmerken, zoals grijzende slapen of een brede kaaklijn. Dat herkennen we onbewust als competent. Bij verkiezingen blijkt dat veel kiezers op basis van dit soort kenmerken in één seconde hun keuze voor een kandidaat bepalen. Later wordt daar dan een passend rationeel verhaal bij bedacht.

## *Je wordt meer beïnvloed dan je denkt*

Nog een experiment. Laat je studenten tijdens een college beelden zien die ertoe leiden dat ze hun hoofd verticaal op-en-neer bewegen (en dus steeds onbewust ja knikken) dan scoren deze studenten

later significant hoger op het examen. Manipuleer je de studenten om nee te schudden dan blijkt achteraf dat ze de informatie uit het college nauwelijks opgenomen hebben. Fysieke bewegingen hebben dus invloed op je gedrag.

Dijksterhuis noemde ook het 'framing effect': als je een bepaalde uitkomst in positieve termen beschrijft, zullen mensen er eerder voor kiezen dan wanneer je exact dezelfde uitkomst in negatieve termen omschrijft. Interessante materie voor ondernemers die iets willen verkopen of hun medewerkers willen verleiden in een verandering mee te gaan.



© Theo Smits

### *Nomen est omen*

Die onbewuste beïnvloeding doet zich op allerlei terreinen voor, zo toont onderzoek aan.

Mensen met een goed gevoel van eigenwaarde kiezen vaker voor partners, woonplaatsen en beroepen die met dezelfde letter beginnen als de eerste letter van hun voornaam. Ze zijn als het ware 'bevooroordeeld' ten opzichte van mensen en plaatsen waarmee ze een letter gemeenschappelijk hebben.

Datzelfde geldt voor lichaamshoudingen en gelaatsexpressies. Als we met elkaar omgaan, nemen we gelaatsexpressies snel van elkaar over. En dat heeft een zelfversterkend effect. Hoe meer we elkaar onbewust imiteren, hoe aardiger we elkaar vinden. Volgens Ap is dit het geheim achter veel goede huwelijken. Veel samenzijn geeft veel imitatie, meer overeenkomst in gezichtsuitdrukkingen, en daardoor meer sympathie, meer interactie en nóg meer op elkaar lijken. Voor huisdieren geldt dit overigens niet. Uit onderzoek blijkt dat het een fabel is dat mensen op hun huisdier gaan lijken.

Die fysieke aantrekkingskracht tussen mannen en vrouwen kan soms een verrassende basis hebben. In een Australisch experiment werd mannen gevraagd over een hangbrug te lopen. Een spannende ervaring. Direct daarna werden ze geïnterviewd door een

mooie vrouw. Die gaf hen haar telefoonnummer en vroeg hen over drie weken terug te bellen om nog een paar vragen te beantwoorden. Wat gebeurde er? Alle mannen belden terug, de meeste sneller dan drie weken, en de helft van hen vroeg de aantrekkelijke vrouw mee uit.

Mannen in de controlegroep, die wel werden geïnterviewd door de aantrekkelijke vrouw maar niet over de hangbrug waren gelopen, belden significant minder vaak terug en vroegen ook minder vaak de vrouw mee uit.

Wat betekent dit nu? Volgens Dijksterhuis toont dit aan dat de fysieke sensatie van angst en verliefdheid dicht bij elkaar liggen. En dat het brein kennelijk moeite heeft daar onderscheid tussen te maken.

### *Implicaties voor verandering van gedrag*

Zijn dit nu alleen leuke anekdotes of kun je hier als ondernemer of leider ook iets van leren? Dijksterhuis maakte de zaal duidelijk dat gedrag alleen verandert door het aanpakken van gedrag op onbewust niveau. Bewustwording helpt nauwelijks. Zo hebben alle waarschuwingen op pakjes sigaretten pas na veertig jaar tot een veranderde mening over roken en een verandering van gedrag geleid. Veel sneller werkt het om roken onmogelijk of heel duur te maken. Daarmee beïnvloed je immers direct gedrag.

Hetzelfde geldt als je mensen gezonder wilt laten eten. Je kunt inzetten op bewustwording, maar dat verandert slechts tergend langzaam het gedrag. Veel slimmer is het om het gedrag zelf op onbewust niveau te veranderen. Zo is het bekend dat mensen van een buffet meestal het product kiezen dat aan hun rechterhand ligt. Leg je dus de ongezonde frikandel links en de gezonde soep rechts dan zie je dat plotseling 30% meer mensen voor de gezonde soep gaan kiezen. Zo'n toename bereik je volgens Dijksterhuis nooit met bewustwording.

Kortom: het veranderen van een omgeving is de beste veranderaar van gedrag. Behang je een stilte-coupé met foto's van een bibliotheek, dan gaat het volume waarop mensen praten vanzelf omlaag. Stof tot nadenken dus voor ondernemers, leiders en marketeers...

Meer informatie: [www.ella.nl](http://www.ella.nl)

