



## Hebben we een vrije wil?

### Hebben we een vrije wil?

*Psychologie Magazine, mei 2017*

**Ik wilde olijven kopen. Bij het versvak in de supermarkt bleken die in de aanbieding: drie bakjes voor vijf euro. Hé, da's mooi, dacht ik, een voordeeltje. Dan neem ik drie verschillende soorten!**

Ik had ze al uitgezocht – met knoflook, paprika en met geitenkaas – maar toen tikte mijn wijzere helft me op de schouder: 'Hallo Vonkie, je bent de komende avonden weg; wat ga je met al die olijven doen? Je bent goedkoper uit als je één bakje neemt, hoor.'

En die geitenkaas, waar komt die vandaan? Is die geit van haar kleintjes gescheiden na de geboorte, zoals gebruikelijk? Wil je een sector sponsoren die dat zo doet?'

Hop, terug in de koeling ermee. Het was een zware beslissing, want de trekkracht van de aanbieding was groot. Ik werd me ervan bewust dat 'meer' altijd een grote verleiding is. Misschien zit het ingebakken in de oerinstincten die ons door tijden van schaarste hebben heen geholpen. Denk je in hoe blij onze verre voorouders waren als er opeens een extraatje was voor moeilijke tijden. Als er ooit mensen waren die stonden te piepen: 'Hallo, kunnen we dit wel bewaren? Hebben hier geen dieren voor geleden?', dan zijn ze wel uitgestorven in de strijd om het voortbestaan. Meer was altijd goed.

Ons oergevoel vindt dat nog steeds. Het begint te juichen bij 'drie voor de prijs van twee' (ook al hebben we er maar een nodig) en 'nu 25 procent extra!'. En als we ons laten verleiden door zo'n aanbod, dan is dat toch zeker onze eigen vrije keus? Niemand dwingt ons.

### 'Meer is goed'-reflex

Daar zit 'm de kneep. We voelen ons autonoom, we maken onze eigen hoogstpersoonlijke keuzes, niet beseffend hoezeer die worden gestuurd door onze omgeving. *Anderen* worden door reclame beïnvloed, wij niet. In de supermarkt is over alles nagedacht, gebruikmakend van psychologische kennis: de aanbiedingen, de plaatsing van producten in het schap, de beprijzing. Alles is erop ingericht dat we meer kopen. Daarvoor al, in de fabriek, worden producten samengesteld door mensen die 'ervoor hebben doorgeleerd' om ons te verleiden en die er jarenlang aan werken. Fabrikanten zijn voortdurend op zoek naar samenstellingen met zout, vet en suiker die een gevoel oproepen van verlangen (*craveability* heet dat) en 'ik wil meer' (*more-ishness*), eigenschappen van het product waardoor je blijft graaien. Bij het maken van nieuwe zoutjes wordt zelfs bestudeerd of ze smakelijk genoeg klinken bij het kraken. In de woorden van hoogleraar voedingsleer Martijn Katan: 'Er komen meer geluidsingenieurs te pas aan nieuwe potatochips dan aan de nieuwe cd van Lady Gaga.'

Al dat knappe werk appelleert aan onze evolutionair ontwikkelde 'meer is goed'-reflex, die nog steeds domineert – zelfs nu we ons hebben ontwikkeld tot rupsjes-nooit-genoeg in een wereld van overvloed. Een wereld met zo'n hoog welstandsniveau dat 'meer' niet bijdraagt aan meer geluk. Integendeel, het streven naar meer materiële doelen maakt mensen juist minder gelukkig: voor mensen die in materiële zin alles hebben, leidt het af van wat er echt toe doet.

## **Allemaal dezelfde bocht**

Mijn vakgebied, de sociale psychologie, is in feite één grote demonstratie van de enorme invloed van de omgeving op ons gedrag; en van hoe sterk we die zelf onderschatten. Met kleine ingrepen in de situatie zijn mensen bijvoorbeeld te bewegen om een betoog te schrijven waar ze het pertinent mee oneens zijn, gemene schokken toe te dienen aan een zogenaamde andere deelnemer, en openlijk in te stemmen met een meerderheid die overduidelijk lariekoek uitkraamt. Mensen zijn echte kuddedieren en nemen het gedrag van anderen over, zoals een school vissen die allemaal dezelfde bocht nemen. We imiteren automatisch elkaars bewegingen en mimiek, elkaars gapen, kuchen, lachen en krabben (het kameleon-effect), voorkeuren en gewoonten, hoeveel we eten en drinken en hoe snel. We bieden geen hulp aan iemand in nood wanneer anderen dat ook niet doen – want als niemand iets doet, leiden we daaruit af dat dat dus niet nodig is (het omstander-effect).

Ieder van die omstanders ziet zichzelf als iemand met verantwoordelijkheidsgevoel, als autonoom denkend en handelend, als behulpzaam en sociaal. Maar op zo'n moment neemt de situatie het over. Niets doen en zwijgen lijkt het juiste; misschien zelfs foto's maken, want als anderen het ook doen, dan kan dat.

Hetzelfde gebeurt wanneer mensen in een vergadering hun mond houden terwijl ze denken: ik zal wel de enige zijn die dit een stom plan vindt. Wanneer ze gezellig meedoen aan barbecues en vliegreesjes, omdat niemand de spelbreker wil zijn die zich hardop afvraagt of we nu niet eens écht iets moeten doen tegen klimaatverandering. En wanneer ze zwijgen als iemand een racistische of seksistische opmerking maakt – want ook mensen die overtuigd zijn dat ze daar absoluut iets van zouden zeggen, houden hun mond als dat gebeurt en zeggen tegen zichzelf: ach, misschien valt die opmerking wel mee. Als rasechte groepsdieren willen we het leuk houden.

## **Glashard ontkennen**

Onze neiging om met de stroom mee te gaan impliceert een enorme beperking van onze persoonlijke autonomie. Doordat we gedachteloos meebewegen zijn we lang niet altijd trouw aan wat echt belangrijk voor ons is, aan de waarden waar we ten diepste in geloven. Tegelijkertijd zien we onszelf als redelijke, autonome mensen die controle hebben over wat ze doen. We kunnen ons de kracht van de omgeving niet goed voorstellen. En we ontkennen die invloed zelfs glashard, ook nadat we er net aan ten prooi zijn gevallen – met als gevolg dat we er niets van leren.

Dat wordt geïllustreerd door een onderzoek waarvoor aan vrouwen werd gevraagd om van bepaalde producten de beste te kiezen. Ze hadden bijvoorbeeld de keuze uit vier panty's die naast elkaar lagen. Hoewel die in feite identiek waren, hadden de deelnemers een grote voorkeur voor het meest rechts geplaatste product. Dit hangt samen met het feit dat de meeste mensen van links naar rechts kijken en dat rechtshandige mensen sowieso een voorkeur hebben voor artikelen die rechts liggen. Als aan respondenten werd gevraagd wat de reden was van hun voorkeur, kwamen er antwoorden in de stijl van 'betere materialen', 'mooier', enzovoort; nooit zei iemand 'omdat die rechts lag'. Als de onderzoeker dit vervolgens suggereerde, werd er ontkennend gereageerd; soms keek men hem aan alsof hij gek geworden was.

In een klassiek artikel uit 1977 noemen de Amerikaanse sociaal psychologen Nisbett en Wilson dit *Telling more than we know*: wanneer mensen aangeven waarom ze doen wat ze doen, hebben ze verklaringen die ver uitstijgen boven de werkelijke variabelen die hun gedrag veroorzaken.

Dit voorbeeld illustreert hoezeer we bij alles wat we doen aannemen dat we een bewuste keus hebben gemaakt, en zelfs volkomen redelijke drijfveren erbij verzinnen: 'als ik veel heb gegeten, dan moet dat wel zijn omdat ik honger had'. De werkelijke oorzaken van ons gedrag – kenmerken in de situatie en het gedrag van mensen om ons heen – blijven zo buiten ons blikveld.

## Betutteling

Door onze flagrante onderschatting van dit soort omgevingsinvloeden leven we in de veronderstelling dat we ons eigen gedrag van binnenuit sturen. En dat we trouw zijn aan wat echt belangrijk voor ons is. We gaan zelfs steigeren wanneer iemand onze keuzevrijheid aan banden wil leggen. Toen minister Bussemaker van Onderwijs zei dat het parttime werken door zo veel hoogopgeleide vrouwen een vorm van kapitaalvernietiging is, was het land te klein: Nederlandse vrouwen zien hun deeltijdbaan als 'eigen vrije keus', niet beseffend dat die keus heel anders zou uitpakken als ze in een ander land woonden waar dat ongebruikelijk is en waar al hun vriendinnen, zussen en collega's fulltime zouden werken.

Of het nu gaat om een vleestaks, 130 rijden, minder suiker en zout in producten, een verbod op plastic tassen, Zwarte Piet, vuurwerk, er zijn altijd hele volksstammen die protesteren: betutteling! Inperking van onze vrijheid! Maar hoe vrij zijn die keuzes, als zo veel van ons gedrag wordt beïnvloed door de mensen om ons heen, door onze cultuur, door winkels, bedrijven en lobbyisten die er veel voor overhebben dat we onze ongezonde en planeetovriendelijke 'vrije' keuzes handhaven?

De paradox is dat we, in onze drang naar vrijheid en autonomie, tegen regelgeving zijn, met als gevolg dat we ons gedrag onbeperkt laten beïnvloeden.

Zolang fabrikanten zoveel suiker en zout in producten mogen doen als ze willen, en natuur en klimaat mogen schaden om goedkope bulk te produceren, blijven wij de onnozelaars die het allemaal kopen en dus nog in stand houden ook. Het is prettig om aan te nemen dat wij zelf heer en meester zijn over wat er in ons leven gebeurt, de sturende factor in alles wat we doen. Maar juist het hardnekkig vasthouden aan dat idee maakt onze kwetsbaarheid voor beïnvloeding alleen maar groter. Want we wapenen ons er niet tegen en we zijn er niet op bedacht.

## "We denken graag dat we ons eigen gedrag van binnenuit sturen"

### Toch een vrije wil

Hoe krijg je dan wél regie over je eigen keuzes? Hoe kies je voor wat je zelf belangrijk vindt, laat je keuzes niet bepalen door anderen? Dat begint met erkennen dat je maar een mens bent, net als iedereen. Als mensen zich zo laten leiden door simpele oerbehoeften als 'meer', lekker en goedkoop, door wat anderen doen en niet doen, en door wat ze om zich heen zien; en als ze bijna allemaal ten onrechte denken dat alleen zij wél onafhankelijke, individuele keuzes maken – dan geldt dat vast ook voor jou.

Erken ook dat het niet altijd slecht hoeft te zijn dat je daarin op anderen lijkt. Want ja, we zijn dieren met oerinstincten waarvan er heel veel nog steeds nuttig zijn, zoals plezier in eten, liefde en seks. En we zijn *groepsdieren*, en het is belangrijk dat we een beetje meebewegen met elkaar zodat alles soepeltjes blijft lopen.

Maar voordat je je op sleeptouw laat nemen heb je een 'Hallo Vonkie'-momentje nodig, zoals ik had in de supermarkt: een moment waarop je je even afsluit van de omgeving om naar binnen te kijken, uit te zoomen en je eerste impuls te toetsen aan je langetermijnwaarden en doelen, aan je idealen en je visie op wat voor mens je wilt zijn. Bedenk dat je na die bezinning nog steeds kunt besluiten dat je eerste impuls de goede was. Maar pas dán is het een vrij besluit.

Dit kost tijd en moeite, het betekent dat je niet altijd lekker kunt meebewegen met de flow. Je moet je eerste impuls onderdrukken en soms pleziertjes opgeven, of riskeren dat andere mensen je een spelbederver vinden. **Doen wat je echt belangrijk vindt, vraagt soms immers ook dat je tegen de stroom in gaat en de wrijving die dat kan geven voor lief neemt.** Ja, écht vrij zijn is zwaar werk. In de woorden van sociaal psycholoog Roy Baumeister: 'De meeste mensen denken dat vrije wil betekent dat je kunt doen wat je wilt. Maar het is juist andersom: we gebruiken onze vrije wil om ons in te houden.' Want pas dan kun je reflecteren, uitzoomen en afstemmen op je innerlijke kompas.

Roos Vonk is hoogleraar sociale psychologie aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. In mei verschijnen de vierde, herziene editie van haar boek *Sociale psychologie* (studieboek HBO) bij Uitgeverij Boom, en de vierde, herziene editie van haar populairwetenschappelijke boek *De eerste indruk* bij Maven Publishing. Bronnen o.a.: R. Nisbett en T. Wilson, *Telling more than we know, verbal reports on mental processes*, Psychology Review, 1977 / H. Rasinski, e.a., *I guess what he said wasn't that bad: dissonance in nonconfronting targets of prejudice*, Personality and Social Psychology Bulletin, 2013 / L.R. Vartanian, *Are we aware of the external factors that influence our food intake?*, Health Psychology, 2008 / M. Katan, *Onmetelijk verleidelijk*, [www.mkatan.nl](http://www.mkatan.nl)