

We kunnen weer lekker sjansen en flirten

Na corona lonkt de ontmoeting met de andere mens. In dit eerste deel gaat het over de 'eerste indruk' die we vormen wanneer we iemand ontmoeten. Een pleidooi om hiervoor meer tijd te nemen.

De eerste paar seconden

Een vriendin van mij heeft afgesproken in een Haags café waar ze haar date gaat ontmoeten. Ze kijkt door het immense raam naar buiten en dan ziet ze hem: een man met een zuur kijkend gezicht. De man loopt door de draaideur het café binnen en ze ziet de man met een grote glimlach op zoek naar haar, zijn date. Klaar! Haar oordeel is duidelijk, deze man heeft twee gezichten en zo'n man wil ik niet. De eerste tien seconden van de date zijn doorslaggevend geweest. Dit verhaal maakt duidelijk hoe interessant het is om eens te kijken welke psychologische aspecten er spelen wanneer het gaat over 'onze eerste indruk'. De eerste vraag is waarom wij mensen eigenlijk zo snel een 'eerste indruk' vormen. In de evolutiepsychologie is het duidelijk. Diep in de historie van de mens was het noodzakelijk om onmiddellijk een oordeel te vormen over wat er om je heen gebeurde. Eens rustig nadenken en je omdraaien naar het geluid achter je, kon fataal zijn. Fight or flight: onmiddellijk hard weglopen of blijven staan en direct de eerste vuistslag toedienen. Kwam je een ander tegen van een andere stam of groep, dan nam je gelijk de beslissing: te vertrouwen of niet te vertrouwen. De eerste indruk was van levensbelang. En of die eerste indruk juist of niet juist was, dat speelde niet in die tijd.

Vandaag de dag bezitten we dat instinct van onze voorouders nog steeds. De psycholoog Solomon Asch laat twee groepen studenten een medestudent beoordelen door een aantal kenmerken van die student op te lezen. De ene groep krijgt de volgende zes kenmerken te horen over die medestudent: intelligent, ijverig, impulsief, kritisch, koppig, jaloers. De andere groep krijgt deze kenmerken in omgekeerde volgorde: jaloers, koppig, kritisch, impulsief, ijverig, intelligent. De eerste groep heeft een positieve indruk van de medestudent, de tweede een negatieve indruk. De eerste eigenschappen kleuren blijkbaar onbewust het beeld dat je van iemand vormt. Het is zelfs zo erg dat bij het noemen van je naam al zoiets kan gebeuren. Een ingewikkelde naam maakt je direct minder geliefd. Mensen met een makkelijk uitspreekbare naam blijken vaak hoger op de maatschappelijke ladder te eindigen. Wij vormen ons

onbewust allerlei oordelen. Het domme blondje waarover zoveel grappen gemaakt worden, is zo'n eerste westers stereotype. Blonde vrouwen krijgen op een bedrijfsborrel minder intelligente vragen dan vrouwen met een andere haarkleur. Onbekende mensen benaderen we in eerste instantie met onbewust gevormde oordelen over de hele groep. Pas als we echt iemand als individu zien en benaderen, verdwijnen de vooroordelen en verbleken de stereotypen als sneeuw voor de zon. Besef dat onze eerste indrukken dus onbewust ingekleurd zijn.

Het kan nog veel erger

Stel, je bekijkt een profiel op een datingsite of je ziet je date voor het eerst, wat is er dan al in je hoofd aan beslissingen genomen zonder dat je daar erg in hebt? Je hebt alleen maar gekeken, toch? Wanneer je naar een persoon kijkt die je mooi en aantrekkelijk vindt, dan word je onbewust slachtoffer van een foutieve gedachtegang (cognitieve bias) die we het halo- of aureool-effect noemen. Aantrekkelijke mensen dicht

iemand een babyface heeft met een ronde kin en een iets grotere mond en grote ogen, vertrouwen we die persoon meer dan wanneer er sprake is van een breder gezicht en brede kin (beiden duiden op de aanwezigheid van testosteron, 'de foute man'). Voeg daarbij mondhoeken die opkrullen en ogen die verrast kijken (= groter lijken) en je bent de persoon die 100% te vertrouwen is. In een experiment bewezen psychologen zelfs dat, als personen er zo uitzagen maar er gezegd werd dat ze eerder (in het experiment) onbetrouwbaar gedrag hadden vertoond (ze hadden geld niet teruggegeven in het experiment), ze dan nog meer werden vertrouwd dan andere 'gezichten'. En wij maar denken dat we zo verstandig zijn als het om eerste indrukken gaat.

Dan heb je nog Wij-Zij

Vroeger maakte je nauwelijks reizen - sterker je verliet je dorp al bijna niet. Iedereen kende iedereen. De 'eerste indruk' speelde dus niet zo. Maar nu reizen we, we werken en studeren in andere steden dan waar we

omdat onze hersenen efficiënt willen werken; nuance vertraagt. We merken zelf pas op dat we in hokjes denken, wanneer iemand jouw erin stopt: jij bent een echte Rotterdammer, jij bent een boekenwurm (en dus saaaaaaahaaai) etc.! Niet alleen stoppen we individuen in hokjes maar ook hele groepen ontkomen er niet aan. Elk individu is onderdeel van een groep. In de psychologie heet dat de

zelfwaardering hebben dus hun benzinetank vol. Zij die constant op hun tenen moeten lopen om in een groep te passen en te blijven, zien hun benzinemeter richting 'empty' lopen. Deze zogenaamde 'sociometer-theorie' beschrijft het individu als een meter tussen wel of niet tot een groep behorend, als een hoge of lage mate van zelfwaardering bezittend en als een evenwicht tussen je individualiteit en je

Onze eerste indrukken zijn onbewust ingekleurd.

We vormen vaker 'eerste indrukken' waarvan wij denken dat ze kloppen.

ingroup, de groep waartoe je zelf behoort en de outgroup de groep waartoe je niet behoort. En we hebben zo onze vooroordelen over de outgroup want de ingroup is altijd het beste. Dit noem je ingroup-favoritisme: wij zijn beter, leuker, slimmer etc. dan zij. Bij een groep willen horen is een evolutionair ge-

verbondenheid met anderen. Door je eigen groep positief te beschrijven, krijg je ook een positiever beeld van jezelf. Je eigen groep is gevarieerder dan de groep waartoe je niet behoort. Chinezen lijken op het eerste gezicht erg op elkaar maar je eigen groep Nederlanders ken je juist een hoge mate van (positieve) gevarieerdheid toe.

Wijze levensles.

Een onbekende persoon ontmoeten is dus onmiddellijk onderhevig aan het wij-zij principe. De eerste vraag die we onszelf dan stellen is: behoort iemand tot mijn ingroup of tot mijn outgroup? Voor een onbevooroordeelde ontmoeting is het dus zaak om de ander meer kans te geven. Schort je oordeel of iemand wel of niet op je lijkt en dus bij je past voor een poosje op. Laat je ook niet leiden door jouw eerste indruk van iemands kleding. De eerste indruk geeft je een gevoel op een schaal van heel prettig tot zeer onprettig. Maar besef dat deze beoordeling vaak op onbewuste sturingen van de geest berusten. Een open en afwachtende houding met betrekking tot het beoordelen van een ander kan je kans op een mooie liefde aanmerkelijk vergroten. Dit alles pleit er dus voor om bij een nieuwe ontmoeting de ander langer de tijd te geven om te tonen of het echt wat kan worden tussen jullie samen.

[Meer weten over flirten en eeuwige liefde?

Kijk op www.rikroelfzema.nl en klik op "over flirten" of op "over eeuwige liefde". Ervaar je moeilijkheden met daten en de liefde, kom dan eens voor een gesprek. Als flirt- en liefdescoach kan ik je helpen.

Reageren?

*d.roelfzema@upcmail.nl
Dit artikel digitaal? www.rikroelfzema.nl (klik op 'Over mijn publicaties')*



Dank aan Rakićević Nenad (pexels)

we allerlei positieve eigenschappen toe enkel en alleen omdat ze mooi zijn. Ze zullen ook wel spontaan, eerlijk, grappig, behulpzaam etc. etc. zijn. Wat mooi is, is goed. Maar we kennen die persoon niet eens! Omgekeerd noemen we deze cognitieve bias het hoorn-effect: iemand die niet zo mooi is, zal ook wel onvriendelijk, oneerlijk, saai etc. etc. zijn. Zonder dat we het weten neemt ons hoofd al allerlei 'beslissingen'. Misschien nog wel erger is, dat we aan iemands gezicht denken te kunnen aflezen of die persoon betrouwbaar is. Wanneer

wonen, vrienden en familie verspreiden zich over het hele land en bewoners in je straat wisselen hun huis veelvuldig met nieuwe mensen. De eerste indruk is dus in onze tijd weer een enorme rol gaan spelen. En ons leven gaat snel en we hebben weinig tijd. Mensen echt leren kennen doen en kunnen we niet echt. Dus vormen we vaker 'eerste indrukken' waarvan wij denken dat ze kloppen. Waar we niet zo bewust van zijn, is dat onze hersenen alles wat we zien 'categoriseren en veralgemeniseren'. We stoppen zaken en mensen in hokjes

ven. Vroeger kon je niet in je eentje overleven. Slechts in een groep had je een slagingskans op een leefbaar bestaan, waarin voedsel prioriteit nummer 1 was. De psychologen Leary en Baumeister vergelijken het met een benzinemeter in een auto. Wanneer je weinig benzine hebt, dan kun je bijna verstoten worden uit de groep waartoe je behoort. Dat is zeer kwalijk voor je zelfwaardering. Een mens ontleent zijn zelfwaardering aan de bevestiging door groepsleden dat hij/zij er toe doet. Je gaat dan positiever over jezelf denken. Mensen met een hoge mate van