

Auteur Bert Pol

Kiezen met de onderbuik of de bovenkamer - over intuïtie

Intuïtie is een wonderlijk fenomeen. Het brengt ons de voordelen van snel beslissen of handelen zonder al te veel na te denken. Maar het wordt nogal eens gebruikt om beslissingen te motiveren waar mensen geen argumenten voor kunnen aandragen. Of geen woorden om die argumenten over te brengen. Dat kan frustrerend zijn, bijvoorbeeld als een bestuurder of opdrachtgever zegt: 'Mijn onderbuikgevoel zegt dat dat niet zo is'. Daar sta je dan met je voorgestelde 'evidence based' communicatieve interventies na gedegen onderzoek. Het is alsof je aan twee kanten van een glazen wand staat: je ziet elkaars mond bewegen maar wat gezegd wordt, dringt over en weer niet door.

Waar de intuïtie vandaan komt bij degene die zich erop beroept, hangt af van het perspectief van degene die er een verklaring voor zoekt. Werd ze ingefluisterd door een hogere macht? Is het een zesde zintuig? Dergelijke verklaringen zijn terug te vinden in de nodige boeken die zich op het

paranormale richten. (Zoals 'De kracht van intuïtie' van Naomi Apachi, om één voorbeeld uit vele te noemen.)

Er zijn ook andere, analytische verklaringen van intuïtie, uit de hoek van de cognitieve sociale psychologie. Enigszins verwarrend is dat ook boeken uit die hoek soms - althans in de Nederlandse vertaling - titels hebben als 'De kracht van je intuïtie' en 'Intuïtie, leer erop te vertrouwen'.

Maar die publicaties zijn gebaseerd op empirisch onderzoek. Het eerste is van hoogleraar psychologie Gerd Gigerenzer.¹ Het tweede is van wetenschapsjournalist Gerald Traufetter en uitstekend gedocumenteerd.²

Voordeel: beslissen zonder nadenken

In de wetenschappelijke benaderingen wordt intuïtie ook wel aangeduid als onbewuste intelligentie, of (het gevolg van) vuistregels.³ Het gaat om een manier van beslissen en handelen die niet (primair) ontspruit aan rationale evaluaties en afwegingen, maar die snel en zonder reflectie wordt genomen. Gigerenzer definieert intuïtie als 'een oordeel (1)



dat snel opkomt in ons brein, (2) waarvan we de onderliggende redenen niet beseffen en (3) dat sterk genoeg is om ernaar te handelen.⁴

Die beslissingen zijn in zijn visie niet het gevolg van een goddelijke inblazing, maar van de evolutionaire ontwikkeling van ons brein en het feit dat we veel handelingen al (tien- of honderd-) duizenden keren met goed gevolg hebben uitgevoerd. Van dat laatste geeft Gigerenzer het voorbeeld van een geoefende golfspeler die voorafgaand aan een slag niet wikt en weegt hoe hij de bal moet raken om hem op de gewenste positie te krijgen.⁵ Juist als hij gaat nadenken, gaat het vaak mis. Want dan wordt hij afgeleid. Bij een beginnende speler ligt dat vanzelfsprekend anders: die kan beter wel nadenken over welke golfclub hij zal gebruiken, hoe hard zijn slag moet zijn, hoe hij moet richten om de bal niet in de struiken te slaan, enzovoorts.

De uitkomsten van dergelijk intuïtief handelen in zulke situaties zijn beter dan wanneer je erover nadent. Ook intuïtief beslissingen nemen, kan heel bevredigende uitkomsten hebben. Bijvoorbeeld bij het kopen van een televisietoestel. Je kan een studie maken van alle voor- en nadelen en er op grond daarvan een kopen. In plaats daarvan kun je ook naar de winkel gaan en er een kopen van een merk waarvan je er heel veel ziet. En dat is vaak geen slechte keuze. De verklaring is dat een merk dat je veel ziet meestal ook wel goed (genoeg) is. Die manier van kiezen is, behalve voor elektronica-fijnproevers, doorgaans veel bevredigender dan veel tijd steken in het zoeken naar evaluaties op gespecialiseerde websites of in tijdschriften. Het is bijzonder prettig dat we het in veel situaties goed af kunnen met dergelijke 'intuïtieve' beslissingen. Dan houden we cognitieve capaciteit over voor zaken die onze aandacht nodig hebben.

Nadeel: intuïtie als valkuil

Intuïtie heeft dus voordelen. Maar dat geldt niet in alle gevallen. Want we kunnen ook misleid worden, wanneer aanbieders van producten of diensten ons bijvoorbeeld laten geloven dat we onze intuïtie volgen, terwijl we eigenlijk gemanipuleerd zijn. Bijvoorbeeld door een poster op de ▶

‘Bekend is dat negatieve informatie meer aandacht betreft en meer hersenactiviteit genereert dan positieve’

winkelruimte: ‘Wees er snel bij, want op = op’. Terwijl het magazijn er vol mee staat. En *op zich* hoeft het feit dat een merk dat overvloedig in de winkel aanwezig is natuurlijk ook niks te zeggen. De achterliggende reden kan ook zijn dat de retailer daar de meeste marge op heeft.

Ons ‘onderbuikgevoel’ kan ons ook op een andere manier lelijk bedriegen. Als we beslissingen nemen op grond van ‘intuïtie’, terwijl ampel onderzoek heeft laten zien dat je dat nu juist niet moet doen. De uitkomsten van dergelijke onderzoeken druisen dan in tegen *hoe we denken* te voelen hoe het zit. De onderzoeksuitkomsten zijn contra-intuïtief. Een duidelijk voorbeeld is het gebruik van ‘fear appeals’: communicatie die hevige angst aanjaagt. Bijvoorbeeld afbeeldingen van verkoolde lijken die mensen aan moeten zetten tot brandveilig gedrag. Vraag je aan mensen hoe je hen het best kan afhouden van bijvoorbeeld gedrag dat schadelijk is voor hun gezondheid, dan is het antwoord vaak: ‘Maak ons maar lekker bang’. Maar dat werkt niet, wijst een overvloed aan onderzoek uit.

Een andere ‘intuïtie’ die nogal wat mensen in de strijd werpen, is dat communicatie altijd positief moet zijn. Ze ‘voelen’ dat negatieve communicatie niet werkt. Ook dat is lang niet altijd waar. Bekend is dat negatieve informatie meer aandacht betreft en meer hersenactiviteit genereert dan positieve. Het verliesframe is daar een manifestatie van. Er zijn situaties waarin licht negatieve communicatie een beter effect sorteert dan positieve.⁶ (Voor de duidelijkheid: licht negatieve communicatie is iets anders dan de zojuist genoemde ‘fear appeals’ die beter nooit gebruikt kunnen worden.) Onze ‘intuïtie’ stuurt ons dan de verkeerde kant op. We

houden niet van negatieve communicatie: als we er zelf mee geconfronteerd worden, geeft ze ons een onprettig gevoel. Maar die persoonlijke onprettige associatie wil niet zeggen dat die manier van communicatie in een aantal situaties niet de gewenste impact heeft.

De duistere kant van intuïtie

Rampzalig wordt het als we op grond van ‘intuïtie’ verkeerde beslissingen nemen die zeer ingrijpende gevolgen voor anderen hebben. Zoals bij politie-onderzoek en in de rechtspraak. Daar geeft de Maastrichtse hoogleraar rechtspsychologie Harald Merkelbach een overvloed aan voorbeelden van in zijn boek dat de veelzeggende titel draagt *Intuïtie maakt meer kapot dat je lief is*.⁷ Er lopen mensen vrij rond die schuldig zijn aan misdrijven. Anderen zitten onschuldig vast. Doordat we ons morele oordeel al klaar hebben op basis van onvolledige informatie. Dat is de duistere kant van intuïtie. Merkelbach pleit op grond daarvan voor de ‘bedachtzame vorm van denken. Die werkt traag, want er wordt voortdurend en uitvoerig gewikt en gewogen voordat een besluit wordt genomen. Dat kost tijd en moeite en zorgt voortdurend voor twijfel.’⁸

Hoe zit het dan met de aanbevelingen die Ap Dijksterhuis in *Het slimme onbewuste* doet op basis van zijn uitvoerige onderzoek. Namelijk om ‘bij belangrijke, heel wezenlijke beslissingen te vertrouwen op onbewust nadenken. Slaap er een nachtje over en laat je gevoel beslissen.’⁹ Het verschil is dat de aanbevelingen van Dijksterhuis betrekking hebben op beslissingen die voor *jou zelf* belangrijk zijn. (Bij alleen beslissen op rationale gronden sneeuwen emotionele aspecten vaak

onder. Het onbewuste herstelt de balans.)

Er ontstaat een probleem als dergelijke aanbevelingen voor beslissingen op individueel niveau worden toegepast in domeinen die *voor anderen* van uitzonderlijk belang zijn. Artsen, rechters en politiemensen moeten hun handelen en hun beslissingen niet laten afhangen van intuïtie, maar ook en vooral grondig onderzoek doen, twijfelen en afwegingen maken voor ze tot besluiten of actie overgaan.

Blijf kritisch

Er is dus alle reden om kritisch te blijven tegenover onze intuïtie. En ook als communicatieprofessional, in- of externe opdrachtgever, kun je beter niet te snel tot oordelen komen als ‘het voelt niet goed’. ●

Literatuur

1. Grigerenzer, G. (2007) *De kracht van de intuïtie. De intelligentie van het onbewuste*. Kosmos: Utrecht
2. Traufetter, G. (2009). *Intuïtie, leer erop te vertrouwen*. Spectrum: Houten
3. Grigerenzer, G. (2007), 26 e.v.
4. Grigerenzer, G. (2007), 26 e.v.
5. Grigerenzer, G. (2007), 43-44
6. Zie voor onderliggende onderzoeksliteratuur Pol, Bert en Swankhuisen, Christine. (2013) *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Coutinho: Bussum
7. Merkelbach, H. (2017) *Intuïtie maakt meer kapot dat je lief is*. Prometheus: Amsterdam
8. Merkelbach, H. (2017), 233
9. Dijksterhuis, A. *Het slimme onbewuste. Denken met gevoel*. Bert Bakker: Amsterdam

match work grow

Zoek je een tijdelijke opdracht of vaste baan op het gebied van communicatie of marketing? Of ben je op zoek naar communicatie- en marketingprofessionals voor jouw organisatie? Wij maken de perfecte match; overal en altijd. Een match die zorgt voor synergie, creativiteit en groei.

Wij voelen ons betrokken bij onze professionals en opdrachtgevers en begrijpen dat werkplezier belangrijk is. Net als samenwerken. We maken gebruik van elkaars versterkende kracht. Omdat we willen blijven groeien en ontwikkelen. Net als jij. Samen werkt.

onlyhuman.nl

Voor communicatie- en marketingprofessionals

Nassauplein 23, 2585 EC Den Haag | T 070 302 20 20

info@onlyhuman.nl

OnlyHuman
professionals at work