

MINORITY INFLUENCE:

Wanneer kleine groepen grote invloed kunnen hebben



Auteur Bert Pol

Hoewel dat indruist tegen onze intuïtie kan een kleine groep, zonder dat sprake is van wet- of regelgeving, veel invloed hebben op de attitudes (en het gedrag) van een meerderheidsgroep. In psychologisch jargon spreekt men van *minority influence*. Een voorbeeld dat een paar jaar veel in de publiciteit was, is de groep die zich kante tegen Zwarte Piet. Aanvankelijk overheerste bij veel mensen ongeloof en verbazing: 'het is toch maar een onschuldige traditie' en 'iedereen snapt toch dat Zwarte Piet niets van doen heeft met racisme'. En 'wat is nou een Sinterklaasfeest zonder Zwarte Piet?' De emoties liepen nu en dan zo hoog op dat politie-ingrijpen nodig was. Maar uiteindelijk resulteerden de expliciete bezwaren van de minderheidsgroep erin dat Zwarte Piet op veel plaatsen een meerkleurenpiet of roetveegpiet werd. Dat proces voltrok zich niet van de ene dag op de andere, maar gedurende een aantal jaren.

Een duidelijk geval van minority influence. Het fenomeen minority influence doet zich in veel meer contexten gelden. Zoals, om slechts een paar voorbeelden te noemen, de positie van vrouwen in topfuncties, mensen die steeds minder vlees eten om vermijdbaar dierenleed te voorkomen, en huishoudens die hun energiegelgedrag aanpassen om ons aandeel in de klimaatverandering geringer te maken.

Minority groups zijn niet altijd succesvol en zeker niet altijd op korte termijn succesvol. Zo slaat in het geval van een fusie tussen PvdA en GroenLinks de balans vooralsnog uiteindelijk steeds weer door naar de kant van de tegenstanders. Een boeiende vraag is onder welke condities minority influence resulteert of kan resulteren in verandering van het aanvankelijke meerderheidsstandpunt. Een fenomeen dat al lange tijd weinig aandacht krijgt in het onderzoek naar en de praktijk van persuasieve processen, terwijl er wel degelijk belangrijk onderzoek gedaan is naar minority influence.¹

Waarvoor is de aandacht voor minority influence weggezakt?

Een belangrijke oorzaak van het wegzakken van de aandacht voor minority influence is waarschijnlijk het gegeven dat de afgelopen vijftien jaar de focus ligt op de invloed die een meerderheid heeft op het naleven van normen. Gevolg is dat niet benoemd wordt wat de minderheid doet of vindt. Op zich is dat begrijpelijk: wat de meeste mensen doen of denken is het 'normale' gedrag. En we hebben de neiging ons net zo te gedragen als de meeste anderen, zeker als ze overeenkomsten met ons vertonen. Maar een belangrijke kanttekening daarbij is dat het dan om gedrag gaat dat niet zo belangrijk voor ons is en waarover we nauwelijks of niet nadenken voor of tijdens het uitvoeren ervan; wat we automatisch gedrag noemen. Een voorbeeld: als de straten vrij zijn van zwerfvuil, is de automatische afleiding dat dát kennelijk normaal is, dus dat niemand rommel op straat gooit, maar in een afvalbak. Bij gedrag dat wel ingrijpende consequenties heeft voor ons, zoals grote fysieke of financiële risico's, ligt het anders. Daar gaan we niet automatisch mee met wat we om ons heen zien als 'normaal'.

De aandacht voor automatisch gedrag en de beïnvloedbaarheid daarvan heeft een hoge vlucht genomen. En terecht, want omdat zoveel van ons dagelijks gedrag automatisch is, is het bij uitstek beïnvloedbaar met interventies die geen bewuste aandacht vragen. Met de vermelding dat 'de meeste mensen' het gewenste gedrag vertonen, kun je al een zekere mate van verandering bereiken. En hoe meer mensen het gewenste gedrag vertonen, hoe minder overlast er geleidelijk veroorzaakt wordt.²

Kritische factoren van minority influence

Een intrigerende vraag is welke factoren bepalen of een minderheid succesvol is in het vormen of veranderen van attitudes (en in het verlengde daarvan gedrag). Crano en Seyranian (2009)³ beschrijven in een reviewartikel wat onderzoek daarover heeft

blootgelegd. Het Context/ Comparison – Leniency Model combineert inzichten uit de sociale psychologie over informatieverwerking, sociale identiteit en groepsdynamica. Het heeft, mede daardoor, een grote verklaringskracht. (De genuanceerdheid van het model dwingt hier tot een zeer beknopte beschrijving, waarbij het nodige onbesproken blijft.)

Crano en Seyranian (2009) bespreken welke factoren bepalen of een minderheid effect op de attitude van een meerderheid heeft en in welke mate. Belangrijk is daarbij dat het kan gaan om het effect dat een minderheid heeft op de attitude van een groep waarvan de minderheidsgroep geen deel uitmaakt. Dan is sprake van een in- versus outgroep situatie: bijvoorbeeld degenen die voor en tegen vaccinatie zijn. Maar het kan ook gaan om het effect dat een kleine subgroep *binnen* een groep heeft op de attitude van de meerderheid in de totale groep (zoals alle medewerkers van een organisatie).

Een factor is of de attitude waar het om gaat een subjectief of een objectief oordeel inhoudt. Een attitude houdt altijd een oordeel in, bijvoorbeeld: 'ik vind het goed /niet goed dat de Pieten bij het Sinterklaasfeest zwarte Pieten zijn'. In het geval van de zwartepietendiscussie gaat het om een subjectief oordeel: wat de een fout vindt, vindt de ander geen probleem. Er is geen objectieve maatstaf, zoals een wetboek of jurisprudentie, om de verschillende meningen aan te toetsen. Bij een objectief oordeel is er wel een maatstaf: je kunt bijvoorbeeld met cijfers onderbouwen dat het bouwen van huizen in de buurt van grote rivieren steeds riskanter wordt. Of dat het stoken van open haarden zeker bij windstil weer of mist schadelijk is voor de gezondheid van mensen met aandoeningen aan de luchtwegen.

Een andere factor is ervaren sociale identiteit van de bron van een boodschap: voelt hij of zij zich verbonden met de groep wiens attitude hij of zij wil beïnvloeden? Maakt het tot die groep behoren deel uit van zijn/haar identiteit, zoals iemand zich primair Nederlander voelt en geen Europeaan. De status van de bron van de boodschap is nog weer een andere factor: gaat het om een persoon met hoog aanzien of niet. Tot slot de kracht van de boodschap: hoe

sterk zijn de argumenten die de boodschap bevat? Nu is het zeker niet zo dat deze factoren onderdeel zijn van een eenvoudig invulschema dat, zoals een belastingformulier, via feitelijke gegevens naar een uitkomst leidt. Ten eerste zijn er geen objectieve gegevens die bepalen wat bijvoorbeeld de sociale identiteit van een bron is. Ten tweede vereist het concretiseren van de verschillende factoren vaak intensief en extensief onderzoek en zorgvuldige afweging. Zoals het vaststellen van de kracht van een boodschap: wat bepaalt of een boodschap sterk is. Ten slotte is, zeker in de sociale wetenschappen, een model niet identiek aan de werkelijkheid: het is een abstractie van een werkelijkheid, waarin nooit alle mogelijke variabelen en interacties opgenomen zijn, noch opgenomen kunnen worden. Een model wijst kritieke factoren en interacties aan die leiden naar een waarschijnlijke uitkomst. De kracht of de zwakte van een model bestaat in de mate van verklarende en voorspellende waarde. Snappen we een proces er beter door en beperkt het de mogelijke uitkomsten van de interacties tussen de factoren? In casu: begrijpen we waarom een bepaalde minderheidsgroep er niet in slaagde de attitude van een meerderheidsgroep te veranderen en kunnen we tot op zekere hoogte voorspellen of het waarschijnlijk is dat een minderheidsgroep de attitude van een meerderheidsgroep zal beïnvloeden?

Een (imaginair) voorbeeld: vaccinatie

Binnen een – imaginaire – kerkgemeenschap die tegen vaccinatie is, zou een kleine groep jonge ouders toch liever hun kinderen laten vaccineren. Zij stellen dit aan de orde in een bijeenkomst met geloofsgenoten. In dit geval is sprake van een *ingroup* (de kerkgemeenschap) waarbinnen een minority group de *attitude* van de meerderheid zou willen veranderen. Een lastige vraag is of het om een *objectief* of een *subjectief* oordeel gaat: voor de minderheid die verandering wil, kan de attitude die ze willen beïnvloeden objectief zijn, omdat onder gevaccineerde kinderen beduidend minder sterfte aan een aantal ziekten voorkomt dan onder niet-gevaccineerde kinderen. Voor de meerderheidsgroep binnen de kerkgemeenschap kan hun attitude echter ook aanvoelen als een objectief oordeel: leven en dood zijn geen zaken

waar je als mens over moet beslissen. Dat is aan God voorbehouden. De leden van de minderheid die de attitude van de meerderheid ten aanzien van vaccinatie zouden willen veranderen, ontlenen hun *identiteit* zeer waarschijnlijk aan het lidmaatschap van hun kerkgemeenschap. Dat kleurt hun waarden en normen en daarmee in hoge mate de manier waarop ze in het leven staan en zich verhouden tot de medemens. De aansluiting bij hun geloofsgenoten – zeker die bij degenen die hen het meest na staan – is belangrijk voor hen. De attitude van de meerderheid ten aanzien van vaccinatie is echter heel sterk en uitgesproken. De minderheid zal die niet gemakkelijk veranderen. Tegelijkertijd is de kans groot dat de meerderheid *de groep bij elkaar* zal willen *houden*. Om *emotionele* redenen, bijvoorbeeld omdat men zich sterk verbonden voelt met de jonge ouders en hun zorgen ook wel begrijpt, maar er ook voor vreest dat zij Gods toorn over zich af zullen roepen. Dat kan erin resulteren dat men de veranderingsgezinden aanhoort en met hen in gesprek gaat. In dat geval is er een goede kans dat de groep in zijn huidige vorm en omvang blijft bestaan.

In dat geval is er sprake van het impliciet tot stand komen van een *leniency contract*. Omdat de ene partij redelijk blijft, zal de andere partij eerder geneigd zijn zich dienovereenkomstig te gedragen. Er is bereidwilligheid om naar de minderheid te luisteren, in plaats van hen te verstoten. Op basis van deze bereidwilligheid kunnen degenen die tot de minderheid behoren – of een deel van hen – besluiten hun beïnvloedingspoging te staken of op te schorten. De attitude van de meerderheid blijft weliswaar ongewijzigd, maar de groep overleeft de crisis.

Belang van aandacht voor minority influence

Belangrijk is aandacht te schenken aan wat het onderzoek naar minority influence tot nog toe heeft opgeleverd. Ook omdat een minority group niet per definitie een prooi is die geduldig op de jager wacht. Ze kan ook zelf actief zijn op het vlak van beïnvloeding. Kennis van kritische factoren die succes en falen van minority influence mede bepalen, kan helpen bij de selectie van kansrijke interventies.

En bij het herkennen van maatschappelijke ontwikkelingen die een bedreiging voor de samenleving kunnen worden als ze niet opgemerkt worden. Een van de inzichten die het onderzoek naar minority influence heeft opgeleverd, is dat ze lang niet altijd direct tot een verandering van een belangrijke attitude leidt, maar pas na verloop van tijd en via aanverwante attitudes. Je moet er toch niet aan denken dat democratie, rechtsstaat en persvrijheid ondermijnd zouden worden terwijl we niets in de gaten hadden? ■

Literatuur

1. *Zie Crano, W.D. en Seyranian, V. (2009). How minorities prevail: the Context/Comparison-Leniency Contract Model. Journal of Social Issues. 65 (2), 335-363.*
Crano, W.D. 2017. the Context/Comparison Model. Different processes, different outcomes. In: Majority and minority influence. Societal meaning and cognitive elaboration. Papastamou, S., Gardkiotis, A. and Prodromitis, G. (eds.). London: Routledge. 47-72.
Moscovici is de aartsvader van het onderzoek naar minority influence. De Nederlandse onderzoekers Carsten de Dreu en Nanne de Vries verrichtten eind vorige en begin deze eeuw veel onderzoek. (Voor de literatuurverwijzingen, zie Crano, W.D. en Seyranian, V., a.w.)
2. *Binnen zekere grenzen, want één interventie volstaat zelden en alleen een verwijzing naar een meerderheid die het goede gedrag vertoont, is geen panaché. Doorgaans is een interventiepakket nodig om verandering te bewerkstelligen. Zie bijv. Bert Pol en Christine Swankhuisen, Overheidscommunicatie; een gedragswetenschappelijke aanpak. 3 dr. Bussum: Coutinho, 2021. p. 181-184.*
3. *Crano en Seyranian (2009). Ook Crano (2017).*

