

AUTEURS

Hanneke Felten
René Broekroelofs



Kennisplatform
Integratie &
Samenleving



oktober 2019

VERKENNING NAAR ONBEWUST VOORORDELEN VERMINDEREN VIA PRIMING

PRIMEN IN DE PRAKTIJK?



inhoud

Inleiding	4
Priming: onbewuste beïnvloeding	5
Onderzoeksvragen	5
Onderzoeksmethode	5
1 Wat is priming?	7
1.1. Wat bedoelen we met 'onbewust'?	7
1.2. Priming in relatie tot andere aanpakken	8
1.3. Verschillende typen priming	9
1.4. Hoe je primet: na elkaar of tegelijkertijd	9
1.5. Bewust of onbewuste priming	10
1.6. Wat je primet: woorden, concepten?	11
1.7. Wat is de uitkomst van priming?	12
Samenvatting hoofdstuk 1	13
2 Effecten van priming	14
2.1. Woorden die stereotypen oproepen	14
2.2. Het tegenovergestelde van het stereotype ('counter-stereotypes')	15
2.3. Context of categorieën	17
2.4. Veilige hechting	18
2.5. Een andere mindset	19
2.6. Het duurzame doel om iedereen gelijk te behandelen	21
2.7. Het maken van nieuwe associaties: evaluative conditioning	23



2.8. Algemeen: wat is het effect van priming?	25
Samenvatting hoofdstuk 2	28
3 Priming toepassen in de praktijk	29
3.1. Zijn er praktijkvoorbeelden bekend?	29
3.2. Eventuele risico's aan priming in de praktijk	31
3.3. Ideeën over hoe je priming kunt inzetten in de praktijk	31
Samenvatting hoofdstuk 3	32
Conclusies	34
Vooraf	34
Definitie van priming	34
Werkt priming?	34
Het ethische aspect: mag priming wel?	35
Mogelijke toepassingen	35
Bijlage 1 Geraadpleegde experts	39
Bronnen	40



Inleiding

Discriminatie is een zeer hardnekkig maatschappelijk probleem. Een vijfde van de meer dan 10.000 respondenten gaf in onderzoek van het SCP aan discriminatie te hebben ervaren in 2013 (Andriessen et al., 2014). Uit het rapport Discriminatiecijfers uit 2019 blijkt dat de politie in totaal 3299 discriminatie-incidenten heeft geregistreerd. Het daadwerkelijke aantal discriminatie-incidenten ligt waarschijnlijk veel hoger (Walz, Bon & Fiere, 2019).

Een veelvoorkomende vorm van discriminatie op de arbeidsmarkt is discriminatie op basis van huidskleur en etnische achtergrond. Het blijkt uit verschillende onderzoeken dat sollicitanten met een niet-Westerse achtergrond die qua kenmerken volledig overeenkomen met sollicitanten zonder migratieachtergrond, significant minder kans hebben op een uitnodiging voor een gesprek (Andriessen et al, 2010; Ramos, Thijssen & Coenders, 2019).

Maar ook op binnen andere domeinen, in publieke ruimten of openbare plekken vindt discriminatie plaats: denk behalve aan de arbeidsmarkt ook aan de openbare ruimte, zoals op een sportvereniging of op school (Andriessen, Fernee & Wittebrood, 2014). Naast discriminatie op grond van afkomst is er ook discriminatie op grond van bijvoorbeeld sekse, genderidentiteit, seksuele voorkeur, religie, beperking en leeftijd.

Er zijn diverse interventies beschikbaar in Nederland om discriminatie, vooroordelen of stereotype opvattingen te verminderen. Voorbeelden hiervan zijn campagnes, theaterstukken, voorlichtingen, bewustwordingscursussen en discussieavonden. Maar niet alle interventies zijn even effectief en soms werken ze zelfs averechts (Felten & Taouzana, 2018). In de aanpak van discriminatie zoeken we daarom naar een andere manier dan de bekende aanpakken om stereotypen, vooroordelen en daarmee discriminatie te verminderen.

Wat zijn vooroordelen en stereotypen?

Vooroordelen zijn negatieve gevoelens ten aanzien van een specifieke groep mensen (bijvoorbeeld mensen een donkere huidskleur, moslims of LHBTI's *) en de leden daarvan.

Stereotypen zijn alle kenmerken die worden toegeschreven aan mensen uit een bepaalde groep. Vooroordelen refereren naar een houding terwijl stereotypen cognitief zijn (Gordijn & Wigboldus, 2013).

Mensen zijn zich niet altijd helemaal bewust van hun vooroordelen of stereotypen; vooroordelen en stereotypen zijn deels impliciet en onbewust (Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson & Howard, 1997; Dovidio, Kawakami, Gaertner, 2002; Gawronski & Bodenhausen 2006; Greenwald & Banaji, 1995; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998).

Het hebben van (sterke) vooroordelen vergroot de kans op discriminatie (zie o.a. Dovidio, Brigham, Johnson, & Gaertner, 1996; Talaska, Fiske, & Chaiken, 2008) en hetzelfde geldt voor stereotype denkbeelden (Amodio & Devine, 2006; Cuddy, Fiske & Glick, 2007; Talaska, Fiske & Chaiken, 2008). Zowel vooroordelen als stereotype denkbeelden zijn goede voor-spellers voor discriminerend gedrag.

* LHBTI is een afkorting en staat voor lesbische vrouwen, homomannen, biseksuelen, transgender en interseksue personen.

Priming: onbewuste beïnvloeding

Muziek heeft invloed op ons koopgedrag in de supermarkt. Uit een onderzoek naar wijn en muziek in de supermarkt, blijkt dat mensen meer geneigd zijn Franse wijn te kopen als zij Franse muziek horen. En bij Duitse muziek kopen mensen meer Duitse wijn. Belangrijk detail is dat mensen zich hier niet bewust van moesten zijn en de muziek mocht daarom niet te hard staan om hun gedrag onbewust te beïnvloeden (North, Hargreaves & McKendrick, 1999). In de sociale psychologie noemen ze dit effect ook wel priming. Mogelijk kan priming ook kansen bieden om discriminatie aan te pakken. In de praktijk lijkt het alsof deze methode niet tot nauwelijks wordt toegepast om vooroordelen en stereotypen te verminderen – overigens wel in de gezondheidszorg en in marketing (zie hoofdstuk 4). Het zou toch mooi zijn als er een muziekje wordt gedraaid en mensen daardoor minder discrimineren? Helaas werkt dit niet zo en is priming in de praktijk voor dit soort vraagstukken een stuk complexer.

Priming is kort geformuleerd het (on)gemerkt beïnvloeden van mensen zodat ze ander gedrag gaan vertonen, anders gaan denken, of zich anders gaan voelen. In hoofdstuk 1 volgt een uitgebreide definitie. Het is een methode die zich richt op de impliciete houding van mensen en potentieel kan bijdragen aan de aanpak van discriminatie (Dijksterhuis, 2006; Schacter & Buckner, 1998). De vraag in dit onderzoek is daarom als volgt: Kan 'priming' ingezet worden om discriminatie, vooroordelen en stereotypering te bestrijden in de praktijk? En zo ja hoe dan?

Onderzoeksvragen

We hebben de kennisvraag, of priming ingezet kan worden in de praktijk, ingedeeld in twee hoofdvragen met daarbij subvragen:

1. Wat is er wetenschappelijk bekend over priming als methode om discriminatie, vooroordelen of stereotypen te verminderen?
 - a Welke definitie hanteren we van priming?
 - b Welke typen priming zijn er?
2. Wat weten we over de effecten en wat zijn aandachtspunten of voorwaarden voor deze effecten?
3. Hoe zou priming als methode in Nederland kunnen worden ingezet?
 - a Zijn er praktijkvoorbeelden bekend?
 - b Welke eventuele risico's zijn er voor de toepassing in de praktijk?
 - c Welke praktijkvoorbeelden zijn denkbaar?

Deze onderzoeksvragen worden per hoofdstuk beantwoord.

Onderzoeksmethode

Om tot deze rapportage te komen zijn er twee stappen uitgevoerd: de eerste stap is een literatuurstudie. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zijn we op zoek gegaan naar wetenschappelijke artikelen via de openbaar toegankelijke database Google Scholar en via de niet-openbare database Web of Science. We hebben als zoektermen de begrippen uit de onderzoeksvragen gebruikt of synoniemen hiervan (voornamelijk in het Engels). We zijn primair op zoek gegaan naar wetenschappelijke empirische studies die zijn gepubliceerd in peer reviewed journals. Maar we hebben als aanvullingen ook boeken gebruikt van wetenschappers die veel peer reviewed publiceren.

Naast dat er actief is gezocht in de verschillende databases is er gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode. Deze methode van onderzoek wordt vaak gebruikt bij onderwerpen waar weinig over bekend is. Hierbij wordt er in de literatuurlijst van andere onderzoeken gekeken naar relevante artikelen of wordt er gekeken naar artikelen die relevante artikelen hebben geciteerd.

Typen onderzoeken die zijn gebruikt

De sterkste aanwijzingen voor effect komen voort uit Randomized Controlled Trials (RCT's): studies waarin deelnemers willekeurig (at random) worden verdeeld over verschillende groepen. Blootstelling aan een bepaalde interventie gebeurt bij de ene groep wel, en bij de andere groep niet (de controlegroep), er vindt zowel een voor als een nameting plaats. Dit type studie geeft aanwijzingen over causaliteit: het één leidt tot het ander. Naast deze studies hebben we ook gekeken naar empirische studies met een voor- en nameting, zonder controlegroep. Deze geven aanwijzingen over samenhang, maar niet over causaliteit. Door het gebrek aan een controlegroep is namelijk niet duidelijk waardoor de samenhang veroorzaakt wordt. RCT's geven hier wel duidelijkheid over. Aanwijzingen over 'wat werkt' in interventies kunnen ook komen uit kwalitatief onderzoek (Davies, 2000; Lub, 2014).

In veel onderzoeken in de sociale psychologie (het terrein waar priming wordt onderzocht), gaat het om experimenten uitgevoerd in een laboratoriumsetting. Er is ook expliciet gezocht naar praktijkstudies maar deze bleken moeilijk te vinden (zie ook hoofdstuk 3 en de conclusies).



Het voordeel van experimentele onderzoeken, in nagebootste situaties, is dat deze inzoomen op een bepaalde werkwijze en daarbij letten op de voorwaarden voor het goed uitvoeren van de werkwijze. Veronderstelde werkzame elementen kunnen dan geïsoleerd worden en daarmee gecheckt worden op hun werkzaamheid. Alhoewel dit type onderzoek zeker belangrijke aanwijzingen biedt, is het nooit zeker of een eventueel aangetoond effect ook in praktijksituaties zal optreden en of de resultaten herhaald kunnen worden (Anderson, Lindsay & Bushman, 1999; Mitchell, 2012). Studies op het lab geven met name inzicht in of een effect optreedt en hoe dit werkt (wat leidt tot wat?) maar zeggen veel minder over de grootte van het effect in real life (Anderson, Lindsay & Bushman, 1999; Lamé & Dixon-Woods, 2018; Mitchell, 2012). Daarom is gepoogd in dit onderzoeksrapport om ook, indien beschikbaar, praktijkonderzoek te includeren.

Expertmeeting

Als tweede stap is er een expertmeeting georganiseerd, met experts, relevante deskundigen en stakeholders die zich bezig houden met de bestrijding van discriminatie. We hebben drie doelgroepen gevraagd:

- » Onderzoekers op het terrein van antidiscriminatie; we hebben hen gevraagd omdat we verwachtten dat zij kritisch mee kunnen denken over hoe de onderzoeksresultaten te interpreteren;
- » Mensen die interventies op het gebied van antidiscriminatie ontwikkelen of uitrollen zoals van antidiscriminatiebureaus; we hebben hen uitgenodigd vanuit de verwachting dat zij ideeën hebben over de toepassing van priming in de praktijk;
- » Beleidsmedewerkers vanuit het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, tevens de subsidieverstrekkers van dit onderzoek. We hebben hen met name uitgenodigd vanuit de verwachting dat zij ideeën hebben over de randvoorwaarden die nodig zijn om priming toe te passen in projecten.

Ongeveer de helft van de genodigden kon aanwezig zijn. De lijst met experts die aanwezig waren is te vinden in bijlage 2. Een expert die afwezig was, heeft later nog zijn visie gedeeld.



1 Wat is priming?

In dit hoofdstuk geven we een definitie van priming en lichten we het begrip toe. Omdat er geen goede Nederlandse vertaling bestaat, gebruiken we overal de term priming.

Priming betekent dat je kennis activeert, zonder dat een persoon dit zichzelf bewust realiseert (Dijksterhuis, 2006). Er wordt een bepaalde associatie geactiveerd en die wordt automatisch toegepast bij ongerelateerde andere dingen, mensen of gebeurtenissen (Power, Murphey & Coover, 1996; Vonk & Dijkstra, 2013). Priming is een voorbeeld van het 'impliciete geheugen': het gaat om de onbewuste invloed van ervaringen op gedrag (Schacter & Buckner, 1998). Simpel gezegd: door priming krijg je een prikkel, ook wel een prime genoemd, die je onbewust doet denken aan iets anders (een bepaald gevoel, een gedachte, bepaald gedrag of een doel) en hierdoor reageer je anders, maar zonder daar bewust bij stil te staan. Bijvoorbeeld, lekker eten associëren mensen vaak met gezelligheid. Door bij een voorlichting over LHBTI-acceptatie iets lekkers te serveren, zullen de deelnemers LHBTI'ers onbewust koppelen aan gezelligheid.

'Priming', is een term waar geen goede Nederlandse vertaling voor bestaat (Dijksterhuis, 2004): ook in het Nederlands ligt het daarom voor de hand om de term 'priming' te gebruiken.

1.1. Wat bedoelen we met 'onbewust'?

Primingeffecten ontstaan in wat Nobelprijswinnaar Kahneman (2016) beschrijft in *Thinking fast, thinking slow* als 'systeem 1': het automatische en snelle denken, wat verloopt met weinig

of geen inspanning en geen gevoel van controle. Dit noemen we ook wel het 'onbewuste' denken. Volgens Kahneman zijn er twee manieren van denken: systeem 1 en systeem 2. Systeem 1 is het automatische en snelle denken, het denken met bewuste aandacht voor de mentale inspanningen wordt systeem 2 genoemd (Kahneman, 2011).

Systeem 1 is het grootste gedeelte van de dag actief; tandenpoetsen of van je werk naar huis rijden doe je op je 'automatische piloot'. Helemaal onbewust is het niet; je weet het wel dat tandenpoetsen een denkproces vereist, maar je besteedt geen bewuste aandacht aan dit denkproces. Systeem 2 vraagt juist om bewuste mentale inspanning: een wiskundesom maken doe je bijvoorbeeld op systeem 2 en het maken van zo'n som vereist meestal concentratie en aandacht. Systeem 2 kan invloed hebben op systeem 1, maar dit vraagt veel cognitieve inspanning en bijvoorbeeld zelfcontrole. Priming kan systeem 1 mogelijk beïnvloeden zonder systeem 2, dus zonder dat het te veel cognitieve inspanning vereist (Kahneman, 2016).

Zoals ook Dijksterhuis (2004) beschrijft, vinden veel mensen het bewustzijn veel belangrijker dan het daadwerkelijk is en onderschatten ze de invloed van het onbewuste denken. Essentieel bij priming is dat het gebeurt zonder dat we er bewust van zijn. Bij priming worden er dus beslissingen genomen of gedrag vertoont terwijl iemand zich dat dan niet sterk realiseert, een semi-onbewust proces. Een populaire gedachte is dat bewust genomen beslissing of bewust gedrag beter is dan wanneer het onbewust is, aldus Dijksterhuis (2004). Maar informatie verwerken doen we onbewust vele malen sneller en efficiënter; en soms kunnen onbewuste beslissingen juist beter zijn dan bewuste (Dijksterhuis, 2004). Priming is een manier om mensen meer 'het gewenste' te laten doen, in dit geval niet discrimineren, zonder dat mensen zich dat bewust realiseren en zonder daar veel moeite voor te hoeven te doen.



De meeste vormen van priming veranderen niet zo zeer permanent het denken in systeem 1 maar activeren een bepaalde associatie tijdelijk zodat hier eerder naar gehandeld wordt. Het permanent veranderen van een impliciete houding is ook lastig, zeker omdat deze sterk afhankelijk lijken te zijn van de omgeving (Vuletic & Payne, 2019). Tegelijkertijd is meerdere malen aangetoond dat de impliciete houding invloed heeft op gedrag (zie o.a. Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson & Howard, 1997; Dovidio, Kawakami, Gaertner, 2002; Gawronski & Bodenhausen 2006; Greenwald & Banaji, 1995; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998). Maar hoe sterk nu precies die invloed is op gedrag, is nog niet helemaal helder. Uit een recente meta-analyse van Forscher (et al. 2019) komt naar voren dat de invloed van de impliciete houding op gedrag kleiner is dan eerder werd gedacht. Mogelijk heeft dit te maken met het feit dat juist ook die sociale omgeving een sterke invloed heeft (Forscher et al. 2019; Vuletic & Payne, 2019) dus ook de omgeving moet mee veranderen.

1.2. Priming in relatie tot andere aanpakken

Er zijn al diverse aanpakken ontwikkeld om vooroordelen, stereotypen en discriminatie te verminderen. In het 'wat werkt'-dossier van KIS (Felten & Taouanza, 2018) worden drie aanpakken uitgelicht:

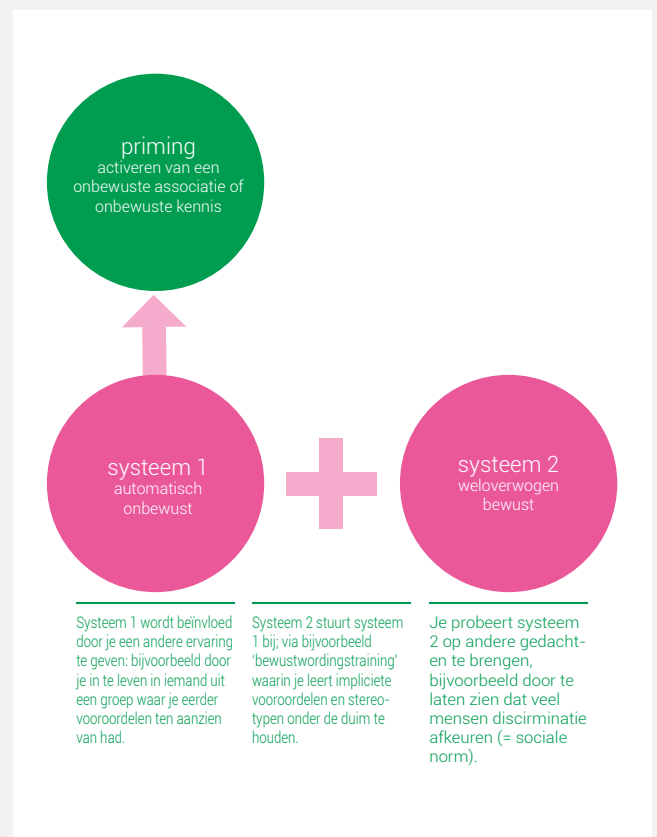
1 Via inlevingsvermogen en empathie voor groepen mensen die gediscrimineerd worden, vooroordelen en stereotypen verminderen. Dit kan zowel impliciete (op systeem 1) als expliciete vooroordelen en stereotypen veranderen. Dit werkt het beste als je bijvoorbeeld een vriendschap voor lange termijn met iemand aangaat uit een gestigmatiseerde groep en je op die manier langere tijd inleeft in deze persoon.

2 Via sociale normen: wanneer mensen merken dat anderen uit hun omgeving discriminatie van een bepaalde groep veroordelen, doen zij zelf ook beter hun best om zich niet discriminerend uit te laten. Omdat het not done is om te discrimineren, probeert men dat minder te doen. In eerste instantie vermindert dit niet de impliciete en onbewuste vooroordelen en stereotypen, maar op lange termijn mogelijk wel.

3 Via bewustwording en zelfcontrole: mensen worden zich bewust van hun impliciete vooroordelen en stereotypen en leren vervolgens aan hier op te letten en deze impliciete vooroordelen en stereotypen onder de duim te houden. Dit werkt echter alleen bij mensen die gemotiveerd zijn om te handelen zonder vooroordelen en stereotypen; in andere woorden, mensen die vooroordelen en stereotypen onwenselijk vinden. Zelfcontrole vergt

daarnaast veel inspanning en alertheid op het onbewuste van het proces.

Priming is een aanpak van onbewuste beïnvloeding en daarmee van systeem 1 van denken. Priming verandert meestal tijdelijk impliciete vooroordelen en stereotypen, zorgt dat deze niet actief worden of activeert juist het onbewuste doel om anderen gelijk te behandelen. Anders dan bij inlevingsvermogen en empathie (1) veranderen de meeste vormen van priming niet permanent systeem 1, maar alleen tijdelijk. Priming kan een aanvulling zijn op de al bestaande onderzochte aanpakken om discriminatie te verminderen.



1.2.1. Wat is het verschil tussen priming en nudging?

Nudging en priming worden vaak door elkaar gebruikt, lijken op

elkaar maar zijn ook anders. "Een nudge* is een simpele, doelbewuste en transparante aanpassing in de keuzearchitectuur die gewenst gedrag beïnvloedt door in te spelen op de heuristische manier waarop mensen keuzes maken zonder alternatieve keuzes onmogelijk te maken" (p.6), zo wordt gesteld in het rapport dat Schuttelaars & Partners maakten in 2017

* <https://www.allesoversport.nl/artikel/nudge-een-duwtje-in-de-juiste-richting/>

in opdracht van ZonMw. Deze definitie lijkt op de definitie van Thaler and Sunstein uit (2008) die in hun populaire boek *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* een nudge definiëren als: “iedere aanvulling op – of aanvulling van – de omgeving om consumenten te beïnvloeden op een voorspelbare manier zonder een economisch stimulerend effect.” Een nudge is dus een spreekwoordelijk klein duwtje in de rug om je in de goede richting te sturen, zoals het gezonde voedsel dat wordt aangeboden op ooghoogte om zo gezond eten te bevorderen (Pickering, McLean & Krayeva, 2015).

Priming kan worden gezien als een vorm van nudging, alleen dan als vorm waarbij de beïnvloeding onbewust of onopgemerkt blijft. Zoals nudging wordt gebruikt in de praktijk, gaat het meestal om zichtbare beïnvloeding (Evans, Eickers, Geene, Todorovic & Villmow, 2017; Wilson, Buckley, Buckley & Bogomolova, 2016). Nudging is dus vaak erg vrijblijvend: denk aan de voetstappen die de bezoeker leidt naar de trap in plaats van de lift. Of je die voetstappen volgt, kun je makkelijk zelf bepalen. Priming beïnvloedt mensen meestal zonder dat ze het in de gaten hebben, terwijl bij de meeste vormen van nudging meestal duidelijk is wat de bedoeling is: men wil dat je veel groente eet en daarom is er een apart vak voor groente gemaakt in de winkelwagen.

1.3. Verschillende typen priming

De ene vorm van priming is de andere niet. Er bestaan vele verschillende soorten manieren van priming die deels in elkaar overlopen. Op basis van de literatuur komen we er op uit dat er in ieder geval onderscheid gemaakt kan worden tussen:

1. Hoe je primet. Dit kan bijvoorbeeld door primes achter elkaar (long term priming) of juist tegelijkertijd (short term priming) te activeren.
2. Of het bewust is of niet. Je kunt onderscheid maken in of je de prime bewust kan waarnemen of niet. Dit noemen we subliminale (=onbewust) versus supraliminaire (=bewust).
3. Wat je primet: je kunt taal en woorden primen of meer de betekenis van woorden en concepten.
4. Het resultaat van de priming. Priming kan effect hebben op je gevoelens, je gedachten of je gedrag.

We lichten die verschillen hieronder toe.

1.4. Hoe je primet: na elkaar of tegelijkertijd

Het verschil over hoe je primet, met andere woorden na elkaar of tegelijkertijd, gaat over het proces van het aanbieden van primes ofwel, hoe prime je? Je kunt onderscheid maken tussen short term priming en long term priming (Wentura & Rothermund, 2014). Dit verschil leggen we hieronder uit.

Short term priming

Bij short term priming krijg je twee dingen bijna tegelijkertijd te zien of vlak na elkaar en daardoor beïnvloeden deze twee dingen elkaar.

Short term priming bestaat uit onder meer uit:

Semantic priming is een vorm van cognitieve priming (Dennis, Minas & Bhagwatwar, 2013). Het primen gaat via woorden of zinnen (Rhodes, Parkin, Tremewan, 1993). Bijvoorbeeld als je eerst het woord 'dokter' ziet, reageer je vervolgens sneller op het woord 'verpleegkundige' (Förster, Liberman & Friedman, 2009). Een ander voorbeeld is als je het concept 'lamp' primet, leg je sneller de associatie met licht dan een ander concept dat niets te maken heeft met lamp. Een bekend voorbeeld van semantic priming is het onderzoek (Fazio, Jackson, Dunton & Williams, 1995) waarin deelnemers gezichten kregen te zien van mensen met verschillende huidskleuren en van verschillende afkomsten. De foto's gingen gepaard met verschillende positieve en negatieve woorden. Deelnemers moesten aangeven of dit woord voor hen een negatieve of positieve betekenis had. Een deel van de 'witte'* deelnemers gaf een meer negatieve betekenis aan woorden wanneer deze gepaard gingen met een gezicht van een 'zwart' persoon. Deze deelnemers stelden zich in interactie met 'zwarte' mensen ook negatiever op (Fazio et al. 1995). In een ander voorbeeld (Geartner & McLaughlin, 1983) moesten deelnemers bepalen of iets een woord was of niet. Er werd gekeken naar de reactiesnelheid. Wat opviel was dat als deelnemers een positief woord in combinatie met het woord 'wit' (van huidskleur) zagen, sneller reageerden dan als zij het woord zagen in combinatie met 'zwart' (zie ook Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998).

Affective priming gaat erover dat je bepaalde objecten of concepten gaat beoordelen vanuit emotie. Dit gebeurt wanneer je deze objecten of concepten eerder hebt gezien in relatie

* We zetten in het gehele onderzoek de termen 'wit' en 'zwart' of 'van kleur' tussen aanhalingstekens omdat we ras beschouwen als een politieke uitvinding zonder biologische betekenis (Saini, 2019).



met iets dat die emotie oproept (Donges, Kersting & Suslow, 2012). Een voorbeeld van affective priming is 'evaluative conditioning', afgekort EC (Dawson, Rissling, Schell & Wilcox, 2007; Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens & Crombez, 2010). EC refereert aan een verandering van de aantrekkelijkheid van een object (of juist personen) dat veroorzaakt wordt dat het object wordt gecombineerd met een positief of juist negatief gevoel (Hofmann, et al. 2010). Het eerste object wordt de 'conditioned stimulus' (CS) genoemd en het tweede de 'unconditioned stimulus' (US). Een CS kan meer positief worden als het gecombineerd wordt met een positieve US en meer negatief wanneer het gecombineerd wordt met een negatieve US (Hofmann, et al. 2010). Zo'n EC houdt bijvoorbeeld in dat deelnemers 'witte' gezichten hadden gezien in combinatie met negatieve woorden en plaatjes en 'zwarte' gezichten in combinatie met positieve woorden en plaatjes (Olsen & Fazio, 2006). Een ander voorbeeld van 'affective priming' is wanneer een object of concept wordt gezien in een bepaalde context; door de koppeling aan de context kunnen emoties juist versterken of minder sterk worden (Gawronski, Deutsch & Seidel, 2005).

Long term priming

Stel je voor: je krijgt een kleurentest maar tijdens de test krijg je ook woorden te zien als 'avontuurlijk' en 'onafhankelijk'. Vervolgens krijg je een totaal andere taak om een verhaaltje te lezen over iemand die aan bergbeklimmen en wildwaterkanoën doet. De persoon uit het verhaaltje moet je vervolgens beoordelen. Deze opdracht is onderdeel van een bekend experiment van Wentura & Rothermund (2014) (Vonk & Dijkstra, 2013). Wat blijkt? Mensen die woorden te zien kregen als 'avontuurlijk' en 'onafhankelijk' beoordeelden de persoon uit het verhaal positiever dan mensen die woorden te zien kregen als 'roekeloos' en 'eigenwijs'. Dit is een vorm van long term priming.

Long term priming betekent dat er eerst bepaalde woorden of objecten worden geprimed, maar dat iemand daarna iets heel anders gaat doen. Terwijl een persoon de andere taak uitvoert, blijken de woorden of objecten die geprimed zijn, nog effect te hebben. Verschil is dat je bij short term priming de woorden of afbeeldingen juist tegelijkertijd krijgt aangeboden, en bij long term priming na elkaar.

Bij long term priming beïnvloedt de vorige taak dus de volgende taak, terwijl bij short term priming binnen de taak zelf geprimed wordt.

Voorbeelden van long term priming, zijn goal priming en procedurally priming. Deze komen in onderstaande paragrafen aan bod.

Verschillende mechanismen

Short term priming en long term priming werken allebei op een andere manier in ons brein. Bij short term priming 'bekijkt' het brein of het op korte termijn een reactie kan geven. Is dit het geval, dan is het short term priming; de associatie die de prime geeft, wordt op enkele milliseconden teruggekoppeld. Long term priming geeft een prikkel, wat afhankelijk van de context het lange termijngeheugen activeert, aanspreekt en/of verandert. Er worden dan eerdere herinneringen uit het lange termijngeheugen geactiveerd (Wentura & Rothermund, 2014).

1.5. Bewust of onbewuste priming

Priming is altijd onbewust: het is niet de bedoeling dat je in de gaten hebt dat je beïnvloed wordt. Dit kan op twee verschillende manieren.

Supraliminal priming

Priming gebeurt zonder dat je in de gaten hebt dat het gebeurt en dat je houding of je gedrag beïnvloed wordt. Dit kan door deelnemers eerst een taak te geven waarbij ze niet door hebben wat de echte bedoeling is van de taak: dit heet supraliminal priming (Dennis, Minas & Bhagwatwar, 2013).

In werkelijkheid is de bedoeling van de onderzoekers om ervoor te zorgen dat deelnemers bepaalde woorden of beelden zien, en op die manier een associatie te primen. Op deze manier is er invloed van een bepaald woord of beeld zonder dat je het zelf bewust in de gaten hebt.

Subliminal priming

Een andere manier om te zorgen dat de prime onbewust is, is door woorden of beelden zo kort te laten zien, dat deze niet bewust kunnen worden waargenomen (Vonk & Dijkstra, 2013). Dit heet subliminal priming. 'Subliminaal' verwijst naar een waarneming die onder de waarnemingsdrempel van het bewustzijn valt (Dijksterhuis, 2004). Zo is bekend dat wanneer er woorden of plaatjes enkele milliseconden worden getoond op een computerscherm, deelnemers deze niet bewust, maar alleen onbewust kunnen waarnemen. Dijksterhuis beargumenteert op basis van onder meer onderzoek van Debner en Lacoby (1994) dat dit effectief kan zijn. Dijksterhuis onderscheidt verschillende vormen van subliminale waarneming die van invloed kunnen zijn op gedrag: (1) 'mere exposure effect': hoe vaker je iets ziet, hoe positiever je het gaat vinden. Ook mensen of dingen die je subli-



minaal vaker waarneemt, worden daarna positiever gevonden. (2) evaluatief conditioneren: wanneer deelnemers kijken naar een foto van een onbekend persoon, wordt deze persoon meer gewaardeerd wanneer ze tijdens het kijken naar deze foto, positieve subliminale plaatjes krijgen getoond.

Uit een ander experiment blijkt dat het bewust worden van subliminale priming ervoor zorgt, dat je nog wel geprimed wordt, maar dat het effect op het gedrag van de geprimeerde deelnemers minder wordt. De bewustwording van de priming werd gedaan door de deelnemers van tevoren of achteraf te vertellen dat ze geprimed werden. Als dit gedaan werd, pasten de participanten minder snel hun gedrag aan, dan als er niks werd gezegd over de priming (Verwijmeren, Karremans, Bernritter, Stroebe & Wigboldus, 2013).

1.6. Wat je primet: woorden, concepten?

Dat wat geprimed wordt, wordt de prime genoemd. Er kunnen bijvoorbeeld woorden worden geprimed: bijvoorbeeld woorden als 'lekker', 'huisdier', 'liefde' maar ook woorden als 'gevaar', 'bedreiging' of 'geweld'. Ook objecten kunnen geprimed worden zoals een foto, een flesje frisdrank, een logo of een wapen van een vlag, een vliegtuig, etc. Daarnaast kun je ook processen en doelen primen. Denk bij een proces bijvoorbeeld aan creatief denken of bij een doel, om bijvoorbeeld mensen altijd gelijk te willen behandelen. Hieronder leggen we dit verder uit.

Woorden en concepten

Bij semantic priming worden er woorden geprimed. Woorden primen kan op twee manieren gebeuren. Bij een perceptual prime gaat het om de vorm van een woord (Wiggs & Martin, 1998). Een bekend voorbeeld is een wordstem completion test. Dit is een test waarbij mensen eerst allerlei woorden zien en na een paar uur wordt hen gevraagd om een aantal letters af te maken tot dat het woorden worden. Te merken is dan dat ze sneller de woorden noemen die eerder geprimed zijn (Schacter & Buckner, 1998). Een ander voorbeeld is een word identification test. Dit is juist een test waarbij mensen heel kort woorden te zien krijgen (35 miliseconden), zodat ze daarna eerder de woorden herkennen die ze eerder hebben gezien (Schacter & Buckner, 1998).

Bij een conceptual prime daarentegen gaat het om de betekenis van het woord. Wanneer je eerder het woord 'banaan' hebt gezien, zul je dat woord eerder noemen wanneer je gevraagd wordt om een woord te noemen in de categorie 'fruit' (Schacter & Buckner, 1998). Bij perceptual priming gaat het dus om het

herkennen van een woord, terwijl bij conceptual priming het erom gaat dat je begrijpt tot welke categorie het woord behoort (Vakil & Sigal, 1997). Conceptual priming, het primen van een bepaald concept, bijvoorbeeld een stereotiep, kan daarnaast ook gebeuren door niet het woord maar een bepaald beeld te primen; bijvoorbeeld gezichten of mensen op tv (Dixon & Maddox, 2005). Hier is weinig over geschreven maar dit lijkt logisch omdat impliciete stereotypering gebaseerd is op conceptuele kennis en associaties, ofwel gaat over bepaalde concepten ofwel 'plaatjes in ons hoofd' (Amodio & Lieberman, 2009).

Procedures of processen

Bij deze vorm van priming wordt niet een concept geprimed, zoals bij semantic priming maar een manier van denken of handelen. Bijvoorbeeld als mensen eerst in een taak gestimuleerd worden om creatief te denken, zullen zij in de taak, die los staat van de eerste taak, erna ook creatiever denken (Förster et al. 2009). Dit wordt ofwel procedurally priming of proces priming (Janiszewski & Wyer, 2014) genoemd.

Processen kunnen zowel direct als indirect geprimed worden: direct betekent dat je ook daadwerkelijk creatief gaat denken, indirect is dat je herinnerd wordt aan creatief denken (Janiszewski & Wyer, 2014). Proces priming heeft waarschijnlijk een langer effect dan semantic priming: mogelijk wel een week, terwijl semantic priming mogelijk maar een paar minuten effect heeft. Dit blijkt uit onderzoek van Förster et al., (2009).

Doelen

Wat lijkt op procedurally priming is goal priming. Dit betekent dat er een doel geactiveerd wordt: door de prime worden mensen geactiveerd om zich te houden aan een bepaald doel. Bijvoorbeeld je wil al een tijdje nieuwe schoenen kopen (doel), in de stad zie je een advertentie voor nieuwe schoenen, dit kan de prikkel (prime) zijn die je doet herinneren aan je doel om nieuwe schoenen te kopen en die je aanzet tot actie (Förster et al. 2009).

Dit sluit ook aan op de review van Bargh en Chartrand uit 1999 waarin beschreven wordt dat doelen onbewust geactiveerd kunnen worden en daarmee gedrag kunnen sturen. Je komt als het ware in een staat van spanning die alleen overgaat als je je doel bereikt hebt. Kenmerkend aan goal priming is dan ook dat de prime van invloed blijft, tot het doel is behaald (Förster et al. 2009). Hoe sterk het effect is, hangt echter af van de waarde die je persoonlijk hecht aan het betreffende doel (Förster et al. 2009). Dat is dus een duidelijk verschil met semantic priming en procedurally priming: daarbij maakt het niet uit wat voor waarde je hecht aan het resultaat na afloop van de prime.



Proces priming, semantic priming en goal priming lopen soms wat door elkaar. De invloed van primes op gedrag wordt vaak gezien als goal priming, maar het kan ook worden gezien als een vorm van semantic priming: mentale representaties van concepten met betrekking tot gedrag zorgen ervoor dat je automatisch dat gedrag gaat vertonen. Als je fietst, hoef je niet te beslissen om sneller te fietsen. Denken aan sneller fietsen is voldoende. Dit wordt ideomotor action genoemd (Dijksterhuis, 2004; Kahneman, 2016). Dat betekent dat mensen 'onbewust' kunnen bewegen: ze reageren op de prikkels uit de omgeving en bewegen op die manier zonder dat zelf echt in de gaten te hebben (Kunde, 2004).

1.7. Wat is de uitkomst van priming?

Deze indeling gaat over de uitkomst van de prime, dus op welk gebied heeft het primen invloed. Dit kan affectief (emotie), op het gedrag of op de cognitie (denken) effect hebben. Dit is gebaseerd op het ABC model van Breckler (1984). Dit model gaat er vanuit dat de prime de attitude van iemand verandert. De uitkomst van deze attitude kan leiden tot: (1) affectief (Affection), hoe iemand zich voelt of verbaal uit; (2) gedrag (Behavior), invloed op iemands acties of statements over gedrag; (3) cognitief (Cognition), dit gaat over een verbaal statement over wat iemand gelooft, dus over veranderingen in het denken van de persoon. De uitkomsten van priming kunnen altijd worden ingedeeld in een van deze drie uitkomsten (Chartrand, Huber, Shiv & Tanner, 2008).

Gevoelens

Als een prime de uitkomst heeft dat je iets positiefs of negatiefs voelt, dan heet dit affectieve priming. Het gaat hierbij om het gevoel wat de prime oplevert (Breckler, 1984). Mensen verwerken positieve primes sneller dan negatieve primes. Een voorbeeld hiervan is dat mensen in een experiment de woorden 'liefde' en 'zonneshijn' sneller verwerkten dan de woorden 'liefde' en 'dood'. Let op, het is weliswaar een cognitief proces, het lezen van woorden, maar het levert een gevoel op waardoor het onder affectieve priming valt (Klauer & Musch, 2002). In een onderzoek van Raska en Nichols (2002) viel op dat studenten die een liefdessymbool (hartjes) te zien kregen, positievere gevoelens kregen dan studenten die meer neutrale symbolen zagen namelijk kusjes. De prime zelf (hartjes of kusjes) zijn dus geen gevoelens maar de uitkomst was dat wel.

Gedrag

Behavioral priming gaat om het gedrag dat mensen vertonen na een prime. Zo zouden mensen na het zien van een Apple-logo creatiever gaan handelen dan na het zien van een IBM-logo. En als mensen geprimed worden met een goedkoop supermarktmerk, zullen ze er eerder op letten wat ze uitgeven dan als ze geprimed worden met een duurder merk (Minton, Cornwell & Kahle, 2017). Deze primes hebben dus invloed op het uiteindelijke gedrag dat iemand vertoont, omdat mensen zich anders gaan gedragen dan voordat ze geprimed zijn. Uit een andere studie blijkt dat als mensen een merk zien, zoals in het vorige voorbeeld, ze herinnerd worden aan de doelen en principes die bij dat merk horen en zij vervolgens hiernaar gaan handelen. Een ander voorbeeld: de deelnemers in een onderzoek van Aggarwal & McGill (2012) werden geprimed met een merk dat ze associeerden met gezondheid. Vervolgens bleek dat deze deelnemers sneller een trap (een gezonde actie) namen dan deelnemers die niet met dit merk geprimed waren (Aggarwal & McGill, 2012). Voor het primen is het dus belangrijk dat van tevoren bekend is wat mensen met bepaalde zaken associëren. Dit kan ook per persoon verschillen: mogelijk zal niet iedereen Apple meer met creativiteit associëren dan IBM.

Denken

Ofwel cognitieve priming: dit wordt ook wel associatief leren genoemd (Hiatt, 2017). Er worden eerdere herinneringen opnieuw geactiveerd of meer beschikbaar gemaakt door het primen. De prime zorgt ervoor dat twee verschillende dingen aan elkaar gekoppeld worden (Hiatt, 2017; Roberts & Hiatt, 2017). De associatie ontstaat doordat de herinnering en de prime op hetzelfde moment actief zijn in het werkgeheugen. Hoe vaker deze twee aan elkaar gekoppeld worden, er tegelijkertijd aan wordt gedacht, hoe sterker de associatie wordt. Dus simpel gezegd: als je steeds een bepaalde bevolkingsgroep gepresenteerd ziet tegelijkertijd met negatieve zaken zoals terrorisme, armoede of oorlog, dan ontstaat er een associatie tussen die twee. Dat is wat we noemen een stereotype; het betekent bijvoorbeeld dat 'zwart' sneller wordt gekoppeld aan negatieve eigenschappen dan 'wit' (Blair, 2002; Gaertner & McLaughlin, 1983; Gawronski & Bodenhausen, 2006).

De context waarin de associatie plaatsvindt, is belangrijk en heeft invloed op hoe de associatie wordt gelegd. De context (het zien) wordt tegelijkertijd actief in het werkgeheugen waardoor het onderdeel van de prime wordt. De herinnering (output van de prime), de prime zelf (waar de herinnering aan wordt gekoppeld) en de context (waarin de priming



wordt gedaan) worden tegelijkertijd automatisch actief in het brein (Hiatt, 2017). Dat betekent dat in de ene context, het ene stereotype actief wordt, en in een andere context niet of minder (Gawronski & Bodenhausen, 2006) (zie ook 3.3.).

Samenvatting hoofdstuk 1

Priming betekent dat je bepaalde kennis activeert, zonder dat een persoon dit zichzelf bewust realiseert. Simpel gezegd: door priming krijgt je een prikkel (prime) die je onbewust doet denken aan iets (een bepaald gevoel, een gedachte, een bepaald gedrag of een doel) en hierdoor reageer je anders maar zonder daar bewust bij stil te staan. Veel van ons denken verloopt namelijk onbewust en automatisch: je hoeft niet bewust na te denken over bijvoorbeeld je tandenpoetsen of de weg naar huis vanaf je werk. Door priming stuur je mensen subtiel in een bepaalde richting, zonder dat ze daar bewust over na hoeven denken, of het veel moeite kost.

Er bestaan verschillende soorten manieren van 'priming':

- Hoe je primet: Of je primes achter elkaar of tegelijkertijd activeert. Dit noemen we het verschil tussen long term priming en short term priming. Bij long term priming zie je eerst bepaalde woorden of objecten en ga je daarna iets heel anders doen. Je hebt niet in de gaten dat, terwijl je met de andere taak bezig bent, hetgeen dat geprimed is, nog steeds effect heeft. Bijvoorbeeld: als je eerst een reeks stereotypen ziet, en daarna kandidaten voor een nieuwe functie in je bedrijf ontvangt, zouden die stereotypen nog invloed kunnen hebben. Bij short term priming gaat het erover dat je juist twee zaken tegelijkertijd ziet die daarom elkaar beïnvloeden. Als je sollicitanten ziet in een context die past bij het stereotiep (bijvoorbeeld een vrouwelijk kandidaat op de foto met een kind in de kinderwagen), dan kan je die sollicitant veel stereotypischer beoordelen.
- Een tweede verschil is of je de prime bewust kan waarnemen of niet. Dit noemen we subliminal (= onbewust) versus supraliminal (= bewust). Subliminale priming is als je bijvoorbeeld woorden in beeld ziet op een computerscherm maar dat deze zo snel gaan dat je ze niet bewust, maar alleen onbewust kunt waarnemen. Supraliminal primen is iemand onbewust beïnvloeden door iemand een taak te geven waarvan de bedoeling verhuuld is. Bijvoorbeeld iemand krijgt 'counter-stereotypen' (omgekeerde stereotypen of anti-stereotypen) te zien en daarna gaat deze persoon sollicitanten beoordelen. De counter-stereotypen kunnen dan nog steeds invloed hebben.

- Wat je primet: Je kunt taal en woorden primen maar ook meer de betekenis van woorden: dus meer concepten, zoals bij stereotypen (en ook bij het tegenovergestelde van stereotypen, counter-stereotypes) het geval is. Je kan ook doelen primen; bijvoorbeeld mensen herinneren aan het doel om iedereen gelijk te behandelen en niet te discrimineren. En tot slot: je kunt ook een 'manier van denken of doen' primen: bijvoorbeeld wanneer je eerst creatief gaat denken in bijvoorbeeld een kunstzinnige opdracht, waardoor je in de taak erna nog steeds in 'je creatieve modus' zit.
- Wat het resultaat is van de priming: priming kan zowel invloed hebben op je gevoelens, je gedachten of je gedrag. Dat betekent dat priming zowel stereotype denken, als vooroordelen (= gevoelens) als discriminatie (= gedrag) kan veranderen.

Deze verschillende vormen van 'priming' sluiten elkaar niet uit, maar combineren met elkaar.

In hoofdstuk 2 kijken wij naar welke vormen van priming voorzien zijn van bewijs: wat werkt er?



2 Effecten van priming?

Er zijn talloze onderzoeken die het effect van priming aantonen. Maar er zijn ook onderzoeken die laten zien dat priming lang niet altijd werkt. Hieronder focussen we op die vormen van priming die ingezet zouden kunnen worden bij het verminderen van stereotypen, vooroordelen en discriminatie: we beschrijven mogelijke effecten en de mogelijke voorwaarden om te komen tot deze effecten.

2.1. Woorden die stereotypen oproepen

Het primen van woorden noemen we semantic priming. Woorden, bijvoorbeeld in de media, kunnen stereotypen oproepen, zo komt naar voren uit verschillende studies die we hieronder beschrijven.

Een bekend experiment is van Devine uit 1989 (ook beschreven door Gordijn & Wigboldus, 2013). In dit experiment beoordelen deelnemers het gedrag van een man die Donald heet. Het gedrag kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden: als agressief of bijvoorbeeld juist als assertief. Wat de huidskleur of afkomst is van Donald wordt niet vermeld. Wanneer deelnemers voorafgaand aan deze taak (subliminaal) woorden hebben gezien die automatisch geassocieerd worden door veel Amerikanen met het stereotype beeld van Afro-Amerikanen (bijvoorbeeld 'lui' of 'agressief'), dan zien ze Donald als meer vijandig dan wanneer ze die woorden niet hebben gezien. Ze wisten de huidskleur niet van Donald maar associëren Donald met het stereotiep van Afro-Amerikanen dat daarvoor is geprimed. Door de priming worden stereotypen automatisch geactiveerd, waardoor het gedrag van de persoon anders wordt geïnterpreteerd.

Uit onderzoek van Mussweiler en Damisch (2008) komt een verklaring: als je geprimed wordt met bijvoorbeeld 'agressie',

denk je onbewust aan mensen die je beschouwt als agressief. Je ziet een ander persoon, zoals Donald over wie je mening wil vormen, dan in het licht van je standaard 'agressie', en vindt Donald dan al snel agressief. Echter als je vooraf zeer extreme personen 'primet' die toonbeelden zijn van enorme agressie, zoals Hitler of Stalin, wordt Donald juist gezien als weinig agressief (Gordijn & Wigboldus, 2013).

Dit betekent dus dat woorden die refereren aan een gestereotypeerde groep, ervoor kunnen zorgen dat mensen andere mensen negatiever beoordelen, zoals naar voren komt uit verschillende studies (zie o.a. Banaji, Hardin & Rothman, 1993; Blair & Banji, 1996; Banaji & Hardin, 1996; Dovidio, Evans & Tyler, 1986; Gramham & Lowery, 2004). Priming heeft dus invloed op stereotypisch denken en handelen. Dit kan zowel positief als negatief zijn. Omdat in onze cultuur en media veel stereotypen zijn te zien ten aanzien van diverse minderheidsgroepen en ten aanzien van bijvoorbeeld vrouwen die invloed op ons uitoefenen (Arendt, 2016; Appel & Weber, 2017; Roskos-Ewoldsen & Roskos-Ewoldsen, 2009; Verhaeghen, Aikman & Van Gulick, 2011), is de vraag hoe dit doorbroken kan worden. Er is een aantal voorwaarden bekend om dit effect van stereotypen te doorbreken.

Voorwaarden voor het doorbreken effecten van stereotypen die geprimed zijn

Negatieve stemming

Een negatieve stemming kan de effecten van semantic priming verminderen (Storbeck & Clore, 2008). Dit is lijn met onderzoek dat laat zien dat wanneer stereotypen geactiveerd worden (zoals door priming), een positieve stemming zorgt voor meer stereotypengebruik. Maar wanneer counter-stereotypes (= het tegenovergestelde van stereotypen) geactiveerd worden, kan juist een positieve stemming zorgen voor minder gebruik van stereotypen. Ofwel: een positieve stemming vergroot priming effecten (Huntsinger, Sinclair, Dunn & Clore, 2010).



Motivatie

De motivatie die iemand heeft kan verschil maken. Wanneer mensen geprimeerd worden met stereotype beelden, dan hebben deze minder invloed wanneer mensen zelf het doel hebben om niet te handelen op basis van stereotypen (Blair & Banaji, 1996; Blair, 2002). Dit komt overeen met studies die laten zien dat mensen met veel (intrinsieke) motivatie om niet bevooroordeeld te zijn minder impliciete vooroordelen hebben (Devine, Plant, Amodio, Harmon-Jones & Vance, 2002).

2.2. Het tegenovergestelde van het stereotype ('counter-stereotypes')

In het kort

Het primen van bepaalde woorden kan stereotypen activeren. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren in de media. Het effect hiervan kan doorbroken worden door (1) een negatieve stemming en (2) de motivatie om niet te stereotyperen.

Deelnemers krijgen, zonder dat zij zich daar van bewust zijn, positieve voorbeelden te zien van mensen die niet voldoen aan negatieve stereotypen en rolmodellen zijn. Daarna beoordelen zij verschillende kandidaten en gebruiken hierbij minder stereotypen. Dit noemen we het primen van een counter-stereotype, ofwel het tegenovergestelde van een stereotype of een 'anti-stereotype'. Het primen van zo'n counter-stereotype kan beschouwd worden als een vorm van conceptual priming (zie 2.3). Er zijn een aantal studies gevonden waaruit blijkt dat het primen van zo'n counter-stereotype positieve effecten kan hebben. Deze resultaten bespreken we hieronder.

In een veel geciteerde studie uit 1996 van Power, Murphy en Coover (1996) worden 'witte' deelnemers geprimeerd met stereotypen of juist counter-stereotypen van 'zwarte' personen. Dat gebeurt door het lezen van een verhaal over een 'zwarte' man in de krant. De 'witte' deelnemers moesten daarna een oordeel vormen over twee 'zwarte' mannen. Het bleek dat de groep die geprimeerd was met negatieve stereotypen veel negatiever waren over deze mannen en dat de groep die geprimeerd was met het tegenovergestelde van stereotypen ('counter-stereotypes') positiever was. Maar omdat er geen controlegroep was die niet geprimeerd was, is niet vast te stellen of positieve priming,

door middel van counter-stereotypes echt een verschil maakt in vergelijking met de afwezigheid van priming (Power et al., 1996).

Dat is ook het geval in een studie van Ramasubramanian (2015): de ene groep deelnemers krijgt verhalen te lezen met stereotypen over 'zwarte' Amerikanen en de andere groep met counter-stereotypen over 'zwarte' Amerikanen. De groep die de counter-stereotypen geprimeerd heeft gekregen, is direct erna minder bevooroordeeld. Maar komt dit nu door de counter-stereotypen of door een gebrek aan stereotypen? Daarvoor is een controlegroep nodig of longitudinaal onderzoek.

In een bekend onderzoek van Dasgupta en Greenwald (2001) wordt gelukkig wel een controlegroep gebruikt. Hieruit komt naar voren dat het primen van 'witte' mensen met bekende positieve 'zwarte' personen, ervoor kan zorgen dat 24 uur later hun impliciete bias enigszins afneemt. De onderzoekers noemen dit zelf geen priming, maar gebruiken wel een techniek die lijkt op priming. De deelnemers krijgen namelijk de foto's te zien van de positieve 'zwarte' personen maar krijgen niet te horen wat hier werkelijk de bedoeling van is. Zij weten dus ook niet dat de testjes erna een relatie hebben met de oefening die ze hebben gedaan. Mensen zijn zich er dus niet bewust van dat hun stereotype beelden worden verminderd en passen onbewust wel hun houding tijdelijk aan, zo laten Dasgupta en Greenwald (2001) zien. In een recente review van Forscher et al., (2019) komt het impliciet veranderen van associaties zoals onder meer Dasgupta en Greenwald (2001) doen naar voren als een effectieve strategie voor in ieder geval de korte termijn. In een andere studie van Dasgupta en Rivera (2008) worden ook positieve resultaten gevonden: mensen die hadden gekeken naar bekende en gerenommeerde homoseksuele vrouwen en mannen, en werden gevraagd een week later om hier weer aan terug te denken, stemden eerder voor LHBT-vriendelijke beleidsmaatregel, dan mensen die deze bekende en gerenommeerde homoseksuele personen niet hadden gezien. Uiteraard was de deelnemers niet de werkelijke reden verteld waarom zij deze personen zagen en waren zij zich niet bewust van de bedoeling waardoor het onderzoek gezien kan worden als een voorbeeld van de invloed van 'priming'.

Ook uit onderzoek van Mastro en Tukachinsky (2011) komen positieve effecten naar voren van counter-stereotypes. Een van de studies kregen de deelnemers positieve voorbeelden te zien van Latino Amerikanen en 'witte' beroemdheden uit tijdschriften, de controlegroep kreeg deze niet te zien. Aan de deelnemers werd verteld dat zij een schatting moesten maken van kenmerken van verschillende individuen en groepen in de samenleving, aan de hand van vragen over verschillende groepen in de samenleving. Als resultaat is te zien dat er minder stereotypen werden



gebruikt ten aanzien Latino Amerikanen na het zien van de positieve voorbeelden.

Kanttekening is dat via priming het waarschijnlijk wel gaat om tijdelijke effecten: de onderzoeken van Dasgupta en Grenwald (2001) en Dasgupta en Rivera (2008) laten resultaten zien na een week, maar dat is nog niet te beschouwen als een lange termijn. Het herhaald zien van grote groepen mensen die niet voldoen aan het stereotype, kan in ieder geval wel zorgen ook voor lange termijn effecten: onderzoek van Dasgupta en Asgari (2004) laat zien dat hoe meer studenten vrouwelijke professoren zien, hoe minder impliciete gender stereotypen zij hebben. Studenten aan een women college (dus met alleen vrouwelijke professoren, ook in wiskunde en andere bètavakken), lieten na één jaar in dit college geen impliciete genderstereotypen meer zien terwijl studenten op een ander 'gewoon' college die nog wel hadden (Dasgupta & Asgari, 2004).

Voorwaarden om priming met counterstereotypes te laten slagen

Een ding tegelijkertijd primen

Als je een concept primet en daarna nog een proces primet waarbij mensen gaan letten op verschillen, verstoort dit de concept priming. Je gaat dan namelijk het tegenovergestelde doen, waarmee je geprimed bent; je zoekt dan letterlijk het verschil of het contrast op, zoals ook naar voren komt uit de review van Mussweiler (2003). Duidelijk is dat je de concept priming en proces priming dus niet met elkaar moet vermengen (Mussweiler & Damisch, 2008). Maar ook bij goal priming blijken het primen van een proces van 'letten op verschil' de eerste vorm van priming ongedaan te maken (Crusius & Mussweiler, 2012).

Onbewust en het omzeilen van 'subtyping'

De essentie is van priming is dat je bij iemand bepaalde kennis activeert, zonder dat de persoon dit zich bewust realiseert (Dijksterhuis, 2006). Dit niet realiseren blijkt wel heel cruciaal, want als mensen zich er bewust van zijn dat zij een voorbeeld krijgen aangeboden van een persoon die niet voldoet aan het stereotype, kan het fenomeen 'subtyping' optreden. Het begrip 'subtyping' verwijst naar het proces waarin deelnemers de groepsleden die afwijken van het stereotiepe beeld in een andere categorie indelen, waardoor zij niet meer worden gezien als representatief voor de gehele gestereotypeerde groep (Hantzi, 1995; Hewstone & Hamberger, 2000; Hewstone, Macrae, Griffiths, Richards & Hewstone, 2001; Johnston & Hewstone, 1992; Kunda & Oleson, 1995; Moreno & Bodenhausen, 1999; Weber & Crocker, 1983).

Subtyping is een hardnekkig fenomeen, zoals beschreven in Do the right thing (Felten et al. 2015) maar zoals hierin ook wordt beschreven toonden Yzerbyt et al., (1999) aan dat dit omzeild kan worden door afleiding. Wanneer je afgeleid bent en je krijgt informatie die tegenstrijdig is met je stereotiepe opvattingen, dan verander je makkelijker je stereotype dan wanneer je niet afgeleid bent. Dit komt overeen met een onderzoek uit datzelfde jaar van Moreno en Bodenhausen (1999) waaruit bleek dat wanneer je overbelast bent, je stereotiepe opvattingen makkelijker onderuit worden gehaald door tegenstrijdige informatie. Een onderzoek naar stereotiepe beelden over homomannen vindt een vergelijkbare uitkomst; wanneer de deelnemers met een negatieve houding een andere taak erbij krijgen, hebben ze meer moeite met het wegedeneren waarom de homoman in het voorbeeld niet voldoet aan hun stereotiepe beeld en zijn ze dus meer te beïnvloeden (Sherman, Stroessner, Conrey & Azam, 2005). Kortom, wanneer je er je bewust van bent dat de bedoeling is dat je stereotiepe beeld moet veranderen, werkt dit vaak niet, maar wanneer het onbewust gebeurt zoals bij priming de bedoeling is, dan werkt het meestal wel.

In het kort:

Om stereotypen te verminderen helpt het om het tegenover gestelde stereotype te primen (counterstereotyping). Je krijgt dan (tijdelijk) een andere, meer positieve associatie.

Voorwaarden:

1. Een ding tegelijkertijd primen, anders lopen verschillende (denk-) processen door elkaar heen waardoor het niet werkt.
2. Priming gebeurt onbewust: anders kan er subtyping plaatsvinden: dat betekent dat de mensen die nu niet aan het stereotype voldoen worden gezien als 'uitzondering' waardoor het stereotype in stand blijft.



2.3. Context of categorieën

Zoals hierboven genoemd, kunnen stereotypen of het tegenovergestelde van stereotypen (counter- stereotypes) mensen beïnvloeden in bijvoorbeeld hun beoordeling van een persoon. Maar er kan ook een bepaalde context (een situatie of locatie) of een bepaald aspect van identiteit (categorieën) voorop gesteld worden in priming waardoor stereotypering juist voorkomen kan worden. Denk bijvoorbeeld aan een Arabische man in de bibliotheek (en niet op een vliegveld) of een 'zwarte' man in de rol van advocaat (en niet als gevangene). Dit is dus concept priming maar dan op een andere manier.

Een voorbeeld van een onderzoek naar de invloed van context is van Wittenbrink, Judd en Park (2001). Uit dit onderzoek blijkt dat als 'zwarte' mensen worden gezien in de context van een buurtbarbecue, minder stereotypen actief worden, dan wanneer ze worden gezien in de context van een straatbende (Wittenbrink, Judd & Park, 2001).

Ook uit een studie van Casper, Rothermund en Wentura (2010) komt naar voren dat het heel relevant is welke context geprimeerd wordt; als de categorie matcht met de context – bijvoorbeeld 'tachtigplusser' en 'verzorgingsthus' – wordt het stereotype 'fragiel' of 'eenzaam' geactiveerd. Maar wanneer de context niet past bij het stereotype – bijvoorbeeld 'tachtigplusser', omringd door baby's (als context) – dan wordt het stereotype minder of zelfs niet geactiveerd (Casper et al., 2001). In een onderzoek van Maddux, Barden, Brewer en Petty (2005) kwam naar voren dat wanneer op de achtergrond een kerk te zien was, stereotiepe beelden ten aanzien van 'zwarte' mensen veel minder sterk waren dan wanneer het plaatje van een gevangenis op de achtergrond te zien was. Dit is ook weer bevestigd door Allen, Sherman en Klauer (2010).

In een studie van Diekman en Hirnisey (2007), komt naar voren dat oudere personen minder snel worden aangenomen voor een baan waar veel leren en flexibiliteit nodig is, dan voor een baan waarin dat juist niet gevraagd wordt maar stabiliteit wordt gevraagd. Of een oudere persoon geschikt wordt geacht voor een baan, hangt dus niet alleen af van het stereotiepe beeld van ouderen maar ook van de context; in dit geval de betreffende baan.

Priming kan ook beïnvloeden welke onderdeel van iemands identiteit (categorie) wordt benadrukt en actief wordt. Uit een onderzoek van Macrae, Bodenhausen en Milne (1995) blijkt dat wanneer deelnemers subliminaal geprimeerd worden met woorden die gaan over Chineeszijn of juist met woorden over vrouw-zijn, en zij zien daarna een filmpje van een Chinese vrouw,

dan wordt juist de ene categorie actief ('Chinees') of juist de andere ('vrouw'). Of ze de vrouw zien als 'vrouw' of juist als 'Chinees' hangt dus af van wat daarvoor geprimeerd is. Welk onderdeel van iemands identiteit (gender, afkomst, leeftijd, beroep), dus centraal komt te staan, kan beïnvloed worden door priming.

Er zijn meer onderzoeken die aangeven dat van belang is welke categorie je benadrukt en welke stereotypen geactiveerd worden, zoals onderzoek van Mitchell, Nosek en Banaji (2003), onderzoek van Barden, Maddux, Petty en Brewer (2004), onderzoek van Macrae en Cloutier (2009) en de re-view van Gawronski en Bodenhausen (2006). Dat betekent dat wanneer de bekende 'zwarte' basket-baller Michael Jordan wordt gepresenteerd als zijnde 'zwart', er meer stereotypen actief worden dan wanneer hij gepresenteerd wordt als een bekende topsporter (Mitchell, Nosek & Banaji, 2003).

Categorie en context kunnen ook met elkaar gecombineerd worden. In de studie van Barden et al., (2004) komt naar voren dat wanneer een 'zwarte' man te zien is in de context van een gevangenis, het beeld negatieve associatie oproept. Maar wanneer dezelfde man een net pak draagt, dat een advocaat ook draagt, dan roept hij juist een positieve associatie op. Dat betekent dat zowel de context als de categorie dus uitmaken in hoeverre stereotypen wel of niet meespelen in de beoordeling van een persoon; het gaat om de combinatie van die twee.

Kanttekening is dat het belichten van een bepaalde categorie kan gezien worden als primen maar ook als een vorm van her-categoriseren; het indelen van groepen of individuen in nieuwe, overstijgende of andere groepen, om stereotypen te verminderen (zie o.a. Gaertner, Mann, Murrell & Dovidio, 1989; Vezzali, et al. 2015).

Voorwaarden voor het primen van context en categorie

Weinig motivatie om stereotypen te verminderen

Uit onderzoek van Maddux et al., (2005) komt naar voren dat de eigen motivatie van invloed is op in hoeverre context bepalend is voor het activeren van stereotypen: mensen die sterk gemotiveerd zijn om niet bevooroordeeld over te komen, remmen juist hun negatieve stereotypen wanneer de context (zoals een gevangenis) hen daar aan herinnert. Dit wordt bevestigd in een studie van Allen, Sherman en Klauer (2010). Dat betekent dat bovenstaande met name geldt voor mensen met weinig motivatie om hun eigen stereotypen onder controle te houden; bij hen maakt de context of categorie een verschil.



Let op individuele informatie

Zoals beschreven worden stereotypen actief afhankelijk van de context, waarin iemand gepresenteerd wordt en de categorie (qua gender, afkomst, leeftijd, beroep etc.) waar iemand tot gerekend wordt. Beide aspecten kunnen via priming gemanipuleerd worden, om zo stereotypering te voorkomen. Maar wat ook belangrijk is, is in hoeverre de eigenschappen van iemand worden ingeschat als passend bij het stereotype.

Uit de eerder genoemde studie van Diekmann en Hirnisey (2007), komt dat of een oudere persoon beschouwd werd als gekwalificeerd voor de baan, afhangt van de mate waarin deze persoon werd gezien als flexibel. Individuele informatie over een kandidaat kon hier dus een verschil in maken. Datzelfde komt naar voren uit studies van Wigboldus, Dijksterhuis en Knippenberg (2003) en Casper, Rothermund en Wentura (2011). Behalve context en categorie is ook de individuele informatie relevant. Wanneer je informatie krijgt over een individu die niet past bij de categorie die je eerder hebt gezien, dan worden stereotypen daardoor geremd (Wigboldus, et al. 2003). Dat is met name het geval wanneer je het niet druk hebt met andere dingen en dus voldoende aandacht hebt voor deze informatie (Wigboldus, Sherman, Franzese & Knippenberg, 2004).

Dat betekent concreet dat wanneer 'context' en 'categorie' geprimeerd worden zodat er geen stereotypen actief worden, het helpt als er ook nog eens informatie wordt gegeven over het individu die niet stereotiep is. Voorwaarde is dus wel dat iemand tijd en aandacht heeft om die informatie in zich op te nemen.

In het kort:

Als een bepaalde context (bijvoorbeeld kerk of buurtbarbecue) of categorie (bijvoorbeeld advocaat of een ander beroep) wordt geprimeerd, worden stereotypen minder snel geactiveerd. Dus een 'zwarte' man die te zien is in de context van een kerk, activeert minder stereotypen dan een 'zwarte' man die te zien is in de context van een gevangenis. Tenzij die zwarte man in de gevangenis een overhemd en een net pak draagt en in de rol is van advocaat.

2.4. Veilige hechting

Het gevoel dat je een fijne, hechte relatie hebt met andere mensen, wordt het concept 'veilige hechting' genoemd en dit kan geprimeerd worden. Omdat het tegelijkertijd gaat om een gevoel, als om een concept, lijkt het een combinatie te zijn van concept priming (zie 2.3) en affectieve priming (zie 2.1). De onderzoeken die aantonen dat deze manieren van primen zouden kunnen werken om vooroordelen te verminderen, worden hieronder beschreven.

De hechtingstheorie van Bowlby (1969) is een bekende theorie in de psychologie die voorspelt dat de hechting van een kind met diens opvoeders grote invloed heeft op het leven als volwassene (Rowe & Carnelley, 2003). Een belangrijk gegeven is dat het gevoel dat je een fijne, hechte relatie hebt met andere mensen, gepaard gaat met minder vooroordelen (Boag & Carnelley, 2012). Hoe je gehecht bent ('hechtingstijl') krijg je dus mee als kind, maar uit onderzoek van onder meer Rowe en Carnelley (2003) blijkt dat door middel van priming deze hechtingsstijl tijdelijk beïnvloed kan worden.

In onderzoek van Boag en Carnelley (2012) is uitgetest van het primen van hechting ook invloed heeft op discriminatie. De beredenering van deze onderzoekers is dat dit discriminatie zou verminderen vanwege de aanwijzingen uit eerder onderzoek dat mensen die veilig gehecht zijn positiever staan ten opzichte van migranten en minder stereotypen hanteren (Hofstra, Van Oudenhoven & Buunk, 2005; Mikulincer, 1997; Van Oudenhoven & Hofstra, 2016). In een cross-sectioneel experiment werd daarom getest of studenten, als ze subliminaal geprimeerd zijn met een veilige hechting, eerder een moslim als huisgenoot kiezen dan een niet-moslim. Priming gebeurde door de deelnemers 10 minuten lang over een hechte relatie te laten schrijven. Ook is er gekeken of ze minder discriminerend gedrag laten zien in het lab. In dit experiment bleek er geen significantie gevonden te zijn om een moslim te kiezen als huisgenoot. Wat wel significant is in dit experiment is dat de deelnemers minder discriminerend gedrag laten zien ten aanzien van moslims. De veilige hechting primen zorgt dus voor minder discriminerend gedrag (Boag & Carnelley, 2012). In eerder onderzoek van Mikulincer en Shaver (2001) werd op verschillende manieren veilige hechting geprimeerd en in vergelijking met controlegroepen was te zien dat veilige hechting gepaard gaat met minder vooroordelen ten aanzien van mensen uit andere landen.

Emoties lijken een belangrijke rol te spelen in het primen van veilige hechting. Uit onderzoek van Saleem, et al. (2015) komt naar voren dat het primen van veiligheid tot mindere negatieve emoties en stereotypen leidt – woede, afkeer, angst – over



mensen die je niet als je 'eigen groep' beschouwt (outgroup). In een review van Carnelley en Boag (2019) wordt geconcludeerd dat als mensen gepri-med worden met het gedachtepatroon van mensen die veilig zijn gehecht, ze meer empathie en compassie laten zien en positiever naar zichzelf en anderen gaan kijken. En dat hierdoor vooroorde-len kunnen worden verminderd.

Voorwaarde voor veilige hechting primen

Aandacht voor emoties

Het gaat waarschijnlijk niet om 'veilige hechting' als afstandelijk of abstract concept maar om het gevoel van veiligheid. Dit komt naar voren uit de studie van Saleem et al. (2015) en uit een studie van Boag en Carnelley (2016). Empathie bleek een verklaring te bieden voor het effect van het primen van veilige hechting op het verminderen van vooroordelen. In de review van Carnelley en Boag (2019) wordt dan ook geconcludeerd dat het gaat om emoties: wanneer mensen zich minder bedreigd voelen, minder negatieve emoties en meer empathie ervaren, worden vooroordelen verminderd.

In het kort:

Als mensen geprimed worden met veilige hechting betekent dit dat zij denken aan een hechte relatie die ze hebben met iemand. Hierdoor discrimineren ze vlak daarna minder. Dat komt mogelijk doordat zij zich dan veiliger voelen en meer empathie voor anderen gaan ervaren.

2.5. Een andere mindset

Er zijn diverse processen die geprimed kunnen worden, die ervoor kunnen zorgen dat er vlak daarna minder stereotiep gedacht wordt. Het betekent dat je in een andere mindset komt; een andere manier van denken, die stereotiep denken kan verminderen. Hieronder halen we verschillende studies aan die dit aantonen.

Creatief denken

Wanneer deelnemers eerst de opdracht krijgen om situaties te beschrijven waarin zij zich 'creatief' (out of the box) hebben gedragen, dan worden stereotypen daarna minder actief, zo toonden Sassenberg en Moskowitz (2005) aan. Er worden geen nieuwe associaties aangeleerd maar associaties worden minder (snel) geactiveerd. Door mensen onbewust te primen met creatief denken, lieten ook Sassenberg, Moskowitz, Fetterman en Kessler (2017) zien, gaan mensen daadwerkelijk flexibeler en meer out-of-the-box denken en associëren ze minder verder op hun bestaande associaties. Dit werd gedaan door een indirecte vorm van proces priming (Janiszewski & Wyer, 2014) te beschouwen; deelnemers kregen de opdracht om situaties op te schrijven waarin ze creatief waren. Daarbij vertoon je dus niet zelf creatief gedrag, maar je wordt eraan herinnerd.

Een mindset creëren van creatief denken lijkt dus gepaard te gaan met minder stereotiep denken. Interessant genoeg blijkt het ook andersom te werken: Tadmor, Chao, Hong en Polzer (2013) lieten zien dat meer racistisch essentialistisch denken (uitgaan van raciale verschillen tussen groepen mensen en ongelijkheid) het creatieve denken belemmert.

Letten op verschil

Een ander voorbeeld van een meer directe vorm van proces priming van een bepaalde manier denken, is mensen te primen om te letten op verschil. Dit gebeurde in de studie van Corcoran, Hundhammer en Mussweiler (2009) waarin deelnemers eerst een oefening deden waarbij zij verschillen moesten zoeken. Mensen die letten op verschil, beoordelen een sollicitant minder op basis van gender-stereotypen, zo bleek uit dit onderzoek.

In een experiment (Todd, Hanks, Galinsky, & Mussweiler, 2011) waarin er gebruik wordt gemaakt van proces priming, kwam naar voren dat als de deelnemers geprimed waren om op verschillen te letten. Zij zich gingen verplaatsen in het gezichtspunt van iemand anders; ofwel ze konden zich beter inleven in de ander. Zo moesten deelnemers in een van de studies vier paren van twee foto's vergelijken en daarin drie verschillen zoeken. De controlegroep moest in de zelfde foto's op zoek naar overeenkomsten. Vervolgens kregen beide groepen een foto te zien van een man aan een tafel met zijn gezicht naar hen toe. Op de tafel lagen ook een boek en een fles. De onderzoekers stelden vervolgens de vraag: "Aan welke kant van de tafel ligt het boek?" De deelnemers die de verschillen moesten zoeken beantwoordden de vraag vanuit het gezichtspunt van de man op de foto en de deelnemers die gefocust waren op de overeenkomsten beantwoordden de vraag vanuit hun eigen gezichtspunt.



punt. Het proces van inleven in een ander kan dus worden opgevoerd door mensen te primen om eerst op verschillen te letten (Todd, et al., 2011). Deze resultaten zijn in lijn met een ander onderzoek over mindfulness. Hieruit blijkt dat als je goed let op details, je ook minder gaat discrimineren (Langer, Bashner & Chanowitz, 1985).

Een andere manier om te primen waarbij mensen letten op verschil, is door 'wantrouwen' te primen. Het blijkt dat dit stereotypen vermindert, zo hebben Posten en Mussweiler (2013) aangetoond. Zoals de onderzoekers zelf onderkennen, klinkt dit niet logisch; men zou verwachten dat een mindset van 'wantrouwen' juist gepaard gaat met meer stereotypen. Maar dat bleek niet het geval: als mensen subliminaal geprimeerd worden met woorden die gaan over wantrouwen of eerst een oefening doen waarbij zij bedrogen worden, gebruiken zij in een daarop volgende taak minder stereotypen, (onder een meer een persoon van Turkse afkomst werd minder stereotiep beoordeeld) dan mensen die daarvoor niet waren geprimeerd of geprimeerd waren met 'vertrouwen'.

Door de experimenten toonden de onderzoekers tevens aan dat dit fenomeen verklaard kan worden doordat 'wantrouwen' zorgt dat mensen meer gaan focussen op verschil. Het primen van wantrouwen werkt dus op een vergelijkbare manier als de bovenstaande onderzoeken over primen met verschil. Sterker nog, de onderzoekers verwachten dat creativiteit primen op eenzelfde manier te verklaren is: informatie wordt in al die gevallen op een non-routinematige manier verwerkt. En juist in routinematige manier van denken schuilen stereotypen (Posten & Mussweiler, 2013). In onderzoek van Cheng en Leung (2013) is een vergelijkbaar resultaat aangetoond: creativiteit ontstaat wanneer mensen een mindset hebben van focussen op verschil in plaats van overeenkomsten.

Oefenen met counter stereotypen

Uit een studie van KIS (Felten, Taouzana & Broekroelofs, 2018) komt naar voren dat mensen kunnen oefenen in 'anti-stereotiep denken' door allerlei voorbeelden te noemen van counter-stereotypen zo-als brandweervrouwen of moslimhipsters. Ze oefenen dus om niet te denken aan een stereotype, maar aan iets heel anders; niet af te gaan op hun eerste associaties.

Deze aanpak kan effectief zijn zo blijkt uit studies van onder meer Vasiljevic en Crisp (2013), Crisp en Rubini (2015), en van Prati, Vasiljevic, Crisp en Rubini (2015). Hiermee wordt namelijk de 'cognitieve flexibiliteit' getraind, of worden stereotypen tijdelijk minder actief (Goćłowska, Crisp & Labuschagne, 2013; Burns, Monteith & Parker, 2017).

Herhaling is daarbij cruciaal: een keer oefenen is niet voldoende voor de lange termijn (Lai et al. 2016). Net als bij het 'letten op verschil' en bij 'creatief denken' gaat het hier dus om minder routine-matig denken, out-of-the-box.

Voorwaarden voor effect van processen primen

Niet bewust van de bedoeling

In een onderzoek van Sassenberg, Moskowitz, Fetterman en Kessler (2017) wordt duidelijk dat processen primen alleen werkt als mensen niet in de gaten hebben dat dit voor de volgende oefening relevant is. Het is dus een vorm van supra-liminal priming (Dennis, Minas & Bhagwatwar, 2013). Het is belangrijk dat mensen niet weten wat de bedoeling is. Daarnaast is het bij creatief denken belangrijk dat mensen niet verteld wordt dat zij creatief moeten gaan denken. Dit maakt dat men juist niet creatief gaat denken (Sassenberg, 2017).

Meteen daarna

Alle onderzoeken over de verschillende vormen van proces priming, gaan uit van een korte termijn-effect. Als je eerst bijvoorbeeld creatief denkt, dan hanteer je meteen daarna minder stereotypen. Maar dit is geen blijvend effect. Het is dus iets wat alleen toegepast zou moeten worden vlak voor een belangrijke beslissing bijvoorbeeld. Onduidelijk is nog of door middel van herhaling (bijvoorbeeld regelmatig oefenen met counter-stereotypen) wel een lange termijn effect bewerkstelligd kan worden (Felten et al., 2018).

Niet alle vormen van proces priming werken

Zoals aangegeven in het begin van dit rapport kunnen veel sociaal psychologische studies niet herhaald worden. Er is geen onderzoek gevonden dat in twijfel trekt dat minder routinematig denken, zoals bij creatief denken of denken in verschil, niet herhaald kan worden. Wel zijn er andere vormen van proces priming die niet herhaald blijken te kunnen worden (Open Science Collaboration, 2015).

In het kort:

Deelnemers doen een creatieve opdracht waarbij zij out-of-the-box denken, oefenen in anti-stereotiep denken of op een andere manier niet



afgaan op hun eerste associaties (bijvoorbeeld door wan-trouwen te primen). Hierdoor gaan zij direct daarna minder stereotypen hanteren. Dit werkt echter alleen wanneer deelnemers zich niet bewust zijn van de bedoeling, en het heeft alleen een korte ter-mijneffect.

2.6. Het duurzame doel om iedereen gelijk te behandelen

Het doel om niet te stereotyperen of anderen gelijk te behandelen, is een doel dat geprimeerd kan worden. Onbewust kunnen mensen dus herinnerd worden aan hun doel om iedereen gelijk te behandelen. Dit wordt goal priming genoemd. Hieronder beschrijven we de aanwijzingen dat dit zou kunnen werken.

Door middel van goal priming kun je deelnemers er onbewust aan laten herinneren dat hun doel om anderen gelijk te behandelen nog niet behaald is. Een van de studies waaruit het effect blijkt van dit type priming is het onderzoek van Moskowitz en Li (2011). In deze studie deden deelnemers eerst een opdracht om hen onbewust te motiveren om naar meer gelijkheid te streven. Dat gebeurde door de deelnemers situaties op te laten noemen waarin het niet gelukt is om iedereen gelijk te behandelen. Onbewust zorgde dit ervoor dat deelnemers gingen proberen beter hun best te doen voor dit doel. Dit was te zien doordat deelnemers vervolgens minder stereotypen hanteerden. Deelnemers hadden zelf niet door dat dit proces gaande was; daarom kan dit beschouwd worden als voorbeeld van priming: het doel 'iedereen gelijk behandelen' werd geactiveerd en dit doel wordt toegepast op een taak erna terwijl de deelnemers niet door hadden dat deze taken iets met elkaar te maken hadden. Uit een onderzoek van Moskowitz, Li, Ignarri en Stone (2011) komen ook positieve resultaten over deze manier van primen.

Mensen kunnen zich dus onbewust voornemen om zich op een bepaalde manier te gedragen. Dit betekent dat het niet nodig is om eerst bewust te worden van vooroordelen en stereotypen. Mensen kunnen namelijk ook onbewust voorkomen dat vooroordelen en stereotypen actief worden (Moskowitz, Gollwitzer & Wasel, 1999). Bijvoorbeeld uit onderzoek van Moskowitz, Salomon en Taylor (2000) blijkt dat als mensen een doel hebben om anderen gelijk te behandelen, dit onbewust ervoor zorgt dat mensen dit doel ook gaan nastreven, waardoor er minder vooroordelen en stereotypen actief worden (Moskowitz, 2014; Moskowitz & Ignarri, 2009).

In een studie van Araya, Akrami, Ekehammar en Hedlund (2002) komt ook naar voren dat het mogelijk is om onbewust zelfcontrole uit te oefenen. In deze studie zijn 69 studenten willekeurig verdeeld in twee groepen: bij de ene groep werden stereotypen geactiveerd en bij de andere niet. Ook werden de studenten willekeurig ingedeeld in een onderzoeksgroep die woorden kreeg geprimeerd over zelfcontrole, en een controlegroep. Het blijkt dat de studenten bij wie stereotypen waren geactiveerd, maar die vervolgens ook geprimeerd waren met zelfcontrole, minder reageerden vanuit stereotypen dan de groep die niet geprimeerd was met zelfcontrole, maar bij wie wel stereotypen geactiveerd waren. Dit betekent dat de studenten onbewust zelfcontrole uitoefenden; als er stereotypen actief werden, en zij werden herinnerd aan hun doel voor zelfcontrole, dan corrigeerden zij de stereotypen onbewust.

Voorwaarden voor effecten van het primen van het gelijke-behandelings-doel

Doelen nog niet behaald

Een belangrijke voorwaarde voor goal priming (Moskowitz & Li, 2011; Janiszewski & Wyer, 2014) is dat mensen niet moeten denken dat zij het doel behaald hebben; dan wordt het doel weer inactief. In een studie van Moskowitz, Li, Ignarri en Stone (2011) wordt dit bevestigd. Een deel van deelnemers in deze studie schreven over hun ervaring met het niet bereiken van het doel iedereen gelijk te behandelen, terwijl anderen schreven over de situatie waarin ze dat wel hadden bereikt. Wat bleek? Als het doel behaald is, lijkt het doel juist weg te zakken. Een vergelijkbaar resultaat kwam naar voren in onderzoek over een totaal ander onderwerp: wanneer je mensen feedback geeft dat ze voldoende milieubewuste producten kopen, leidt dit tot minder recycling dan wanneer je aangeeft dat ze dat nog niet voldoende doen of hen geen feedback geeft (Longoni, Gollwitzer & Oettingen, 2014).

Een duurzaam doel

Het experiment van Moskowitz & Li is herhaald door Lai et al., (2014), maar hier werd geen effect gevonden: door goal priming werden er geen impliciete voorkeuren verminderd. Mogelijk komt dit doordat verschillende studies laten zien, dat goal priming bij het verminderen van stereotypen alleen werkt als mensen een duurzaam of 'aanhoudend' doel hebben om mensen gelijkwaardig te behandelen. Alleen dan wordt dat doel onbewust geactiveerd als zij iemand tegenkomen van een andere etnische groep (Moskowitz, Gollwitzer, Wasel & Schaal, 1999; Moskowitz, Salomon & Taylor, 2000).



Ondanks dat Moskowitz, Li, Ignarri en Stone (2011) wel resultaten laten zien onder mensen zonder het duurzame doel om anderen gelijk te behandelen, lijkt er meer bewijs te zijn dat dit met name, of zelfs alleen, werkt bij mensen die zo'n duurzaam doel hebben. Als zij een interactie hebben met mensen uit een andere etnische groep, wordt automatisch het doel geactiveerd om de ander gelijk te behandelen. En dit gebeurt onbewust, zo laten de reviews van Dovidio et al., (2017) en van Moskowitz en Ignarri (2009) zien. Uitgelegd wordt dat wanneer een 'wit' persoon iemand ziet met een 'zwart' gezicht, deze persoon direct gecategoriseerd wordt als 'zwart', wat direct gepaard gaat met stereotypen over 'zwarte' mensen. Het zien van alleen een 'zwart' gezicht heeft dus allerlei consequenties voor het activeren van stereotiepe denkbeelden over mensen van kleur. Als iemand een duurzaam doel heeft om iedereen gelijk te behandelen, wordt de persoon ook gecategoriseerd als 'zwart', maar gaat dit direct gepaard met de (onbewuste) activering van het doel om iedereen gelijk te behandelen. Negatieve stereotiepe associaties worden niet actief, doordat de associatie met het duurzame doel sterker is (Moskowitz & Ignarri, 2009).

Dovidio et al., concluderen in hun review (2017) dat bewuste pogingen om stereotypen onder controle te krijgen vaak mislukken omdat mensen zelf niet goed inzicht hebben in de processen in hun brein die stereotypen promoten en reguleren, maar dat daarentegen impliciete doelen om stereotypen te controleren vaak meer succes hebben, omdat deze de stereotiepe beelden vervangen door het streven ieder gelijk te behandelen.

Dat het moet gaan om doelen die je zelf al langer hebt, kan ook afgeleid worden uit de studie van Macrae, Bodenhausen en Milne (1998). In die studie wordt aangetoond dat wanneer mensen meer zelffocus hebben – door het zien van zichzelf op een monitor –, zij minder stereotypen gebruiken. Maar dit gaat alleen op wanneer mensen het doel hebben om niet te oordelen op basis van stereotypen. Meer zelffocus betekent meer handelen op basis van je eigen overtuigingen; dat kunnen dus zowel goede overtuigingen (niet stereotiep willen handelen) als slechte overtuiging zijn (wel stereotiep handelen) zijn.

Cruciaal is dat mensen innerlijk sterk overtuigd zijn, dat het belangrijk is om anderen gelijk te behandelen. Dit komt ook uit onderzoek van Park, Glaser en Knowles (2008) naar voren. Agenten die de impliciete motivatie hebben om op vooroordelen te controleren, handelen minder naar vooroordelen. Hierbij bleek dat je niet alleen het doel moet hebben anderen gelijk te behandelen (ofwel vooroordelen verkeerd vinden), maar ook dat je jezelf in staat moet achten om vooroordelen te hebben (Park et al. 2008). Dit komt overeen met wat Moskowitz & Liu (2011) stellen: je moet niet achterover leunen omdat je denkt toch al

niet meer te handelen op basis van vooroordelen, je moet het idee hebben dat het doel nog niet helemaal bereikt is (zie voorwaarde hierboven).

De voorwaarde dat het moet gaan om een doel dat mensen al langere tijd hebben komt ook naar voren in het opiniërende stuk van wetenschapper Papiés (2016) die meerdere onderzoeken op een rij zette om te concluderen dat goal priming alleen werkt als mensen herinnerd worden aan een doel dat zij al langere tijd hebben. Het zou ook kunnen verklaren waarom diverse experimenten op dit terrein niet herhaald kunnen worden, zoals bij de onderzoeken van Doyen et al., (2012) en Balaus et al., (2018): in deze onderzoeken gaat het namelijk om willekeurige personen en niet om mensen met specifiek bepaalde doelen. Het simpelweg primen van welke doelstelling dan ook werkt waarschijnlijk niet, het werkt waarschijnlijk alleen bij mensen die een doel al langere tijd koesteren. De priming activeert dan het al bestaande doel.

Niet tegelijkertijd proces primen

Wanneer mensen worden geprimed om te letten op verschil (zie 3.5) wordt het duurzame doel niet meer nagestreefd. Het gedrag dat iemand vertoont, komt dan niet meer overeen met het gestelde eigen doel. Het lijkt erop dat mensen zich als waren gaan 'afzetten' van hun doel (Crusius & Mussweiler, 2012).

Dit komt overeen met het idee dat priming tegen kan worden gehouden. Wanneer mensen een idee in hun hoofd hebben om bepaald gedrag te vertonen, hebben perceptual priming en goal priming min-der invloed dan bij mensen die dat niet hebben (Crusius & Mussweiler, 2012).

In de praktijk: relatie leggen tussen bezigheid en doel van gelijkheid

Wanneer je goal priming in de praktijk toepast, moet je volgens Stone en Moskowitz (2011) mensen de link laten leggen tussen hun dagelijks bezigheden en hun doel om anderen gelijk te behandelen. Zij voeren geen bewijzen aan maar verwachten dat priming kan werken, bijvoorbeeld wanneer pro-fessionals in de gezondheidszorg de interactie met patiënten van een andere afkomst gaan zien als een mogelijkheid om hun gelijke behandelingsdoel te behalen. Uiteraard is hierbij belangrijk dat deze zorgprofessionals een duurzaam doel hebben om anderen gelijk te behandelen.

Ook Papiés (2016) betoogt dat goal priming alleen werkt als je iemand herinnert aan het doel dat deze persoon al eerder heeft. Dat betekent dat zorgverleners bij het ontmoeten van patiën-



ten met een andere religie, huidskleur of afkomst, weer herinnerd zouden moeten worden aan hun doel om iedereen gelijk te behandelen.

Niet alle vormen van goal priming werken

Uit het eerder genoemde en veel geciteerde onderzoek van Bargh, Chen en Burrows (1996) komt naar voren dat wanneer Noord-Amerikanen die zelf niet behoren tot de groep 'Afro-Amerikanen' heel kort een foto krijgen te zien van een Afro-Amerikaan, zij zich daarna agressiever gedragen, passend bij het stereotiepe beeld dat veel Noord-Amerikanen hebben van Afro-Amerikanen. Deze reactie gold ook voor deelnemers die geen expliciet racistische opvattingen hadden. De foto ging zo snel dat de deelnemers het alleen onbewust konden waarnemen: ze waren zich dus helemaal niet bewust van de invloed op hun gedrag. In ditzelfde onderzoek toonden Bargh et al., (1996) dat deelnemers langzaam gingen lopen nadat ze grammaticale zinnen hadden moeten maken die aan ouderdom gerelateerd waren; dit in vergelijking met andere deelnemers die hele andere type zinnen hadden gemaakt.

Dit klinkt zeer positief maar er zijn diverse studies die laten zien dat bepaalde vormen van goal priming of eigenlijk ideomotor action niet werken. Zo bleek de beroemde studie over het langzaam gaan lopen van Bargh et al. (1996) niet herhaald te kunnen worden (Doyen, Klein, Pichon & Cleermans, 2012). Sterker nog, er kwam wel resultaat als de onderzoeker geloofde dat er resultaat te zien was. Het meten van de loopsnelheid met een stopwatch bleek dus beïnvloed te worden door de opvattingen van de onderzoeker die de stopwatch hanteerde, mogelijk een verklaring voor de resultaten die Bargh et al. (1996) wel vonden maar Doyen et al. (2012) niet.

Een ander voorbeeld van een goal priming-studie die niet herhaald kon worden is die van Kay en Ross uit 2003. Mensen werden geprimeerd met enerzijds 'samenwerken' en anderzijds 'competitie'. Dit werd gedaan door het laten zien van woorden die te maken hebben met deze twee concepten. Het resultaat zou zijn dat de geprimeerde mensen zich ook op die manier gingen gedragen. De steekproef bleek echter te klein en kon niet herhaald worden (Belas, Reyna & Freidin, 2018). En ook de veel geciteerde studie van Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar en Trötschel (2001) waarin mensen door het primen van woorden beter zouden gaan presteren, bleek niet herhaalbaar (Harris, Coburn, Rohrer & Pashler, 2013).

In al deze studies die niet herhaalbaar bleken te zijn, wordt eenzelfde manier van goal priming ingezet, namelijk door deelnemers onbewust woorden te laten waarnemen in de hoop

daarmee een doel te activeren dat deelnemers niet duurzaam hebben. Deze manier van goal priming lijkt dus discutabel. Ook Ceserio (2014) en Locke (2015) beschrijven dat experimenten die gedaan zijn met (goal) priming lastig te herhalen zijn. Juist omdat er zoveel verschillende condities zijn. Zoals verschillende mensen met verschillende eigenschappen, stereotyperende beelden en associaties. Tegelijkertijd is er ook een recente praktijkstudie van Stajkovic, Latham, Sergent en Peterson (2018) die wel effect aantoonde van goal priming. Hoe dit precies zit, moet verder onderzoek dus aantonen.

In het kort:

Als mensen een opdracht krijgen waarin zij een situatie moeten beschrijven waarin het niet gelukt is om anderen gelijk te behandelen, dan wordt dit doel van gelijke behandeling, onbewust geactiveerd. Totdat zij dit doel hebben bereikt, blijven zij dit doel onbewust nastreven. Echter dat geldt alleen voor mensen die duurzaam het doel hebben om anderen gelijk te behandelen. Ook werkt het niet in combinatie met andere vormen van proces priming. Mogelijk is het ook nodig om duidelijk maken aan mensen hoe zij hun doel voor gelijke behandeling kunnen nastreven in hun eigen praktijk (bijvoorbeeld door hun patiënten zonder stereotypen tegemoet te treden).

2.7. Het maken van nieuwe associaties: evaluatieve conditioning

Zoals beschreven in de eerdere paragrafen, ontstaan stereotypen doordat mensen steeds een herhalende zien van bepaalde associaties die aan elkaar gekoppeld worden, waardoor mensen op een gegeven moment zelf automatisch deze associatie maken. Door nieuwe associatie te maken kunnen stereotypen worden veranderd (Blair, 2002; Gowrinski & Bodenhausen, 2006). Dit noemen we evaluatieve conditioning en dit is een vorm van affective priming. Hieronder wordt het bewijs hiervoor beschreven.



Evaluative conditioning (EC) houdt in dat er nieuwe associaties worden gemaakt tussen twee verschillende dingen, woorden of concepten. Bijvoorbeeld dat deelnemers plaatjes van 'witte' gezichten zien in combinatie met negatieve woorden en beelden, en 'zwarte' gezichten in combinatie met positieve woorden en beelden. Er wordt nu een nieuwe associatie gelegd of versterkt. Direct na het doen van EC is er effect te vinden, zo lieten Olson & Fazio (2006) zien, in vergelijking met de controle-groep, maar ook nog na twee dagen. De onderzoekers lieten zien dat de deelnemers zich niet bewust konden herinneren wat ze gezien hadden; de effecten kwamen dus echt voort uit een onbewust proces dat had plaats gevonden (Olsen & Fazio, 2006).

Vergelijkbare resultaten komen uit een onderzoek van French, Franz, Phelan en Blaine (2013) waar via EC impliciete vooroordelen werden verminderd (in vergelijking met de controlegroep) ten aanzien van mensen van Arabische afkomst door gezichten van mensen van Arabische komaf te koppelen aan positieve stimuli en 'witte' gezichten aan neutrale stimuli. Een onderzoek dat geen effect vond is dat van Schwab en Greitemeyer (2015) maar ze deden niet een 'klassieke' EC maar lieten via Facebook mensen zien dat mensen uit hun eigen groep bevriend werden met mensen uit een andere etnische groep. Mogelijk lag het gebrek aan effect aan de constructie via Facebook.

In een meta-analyse van Hofmann et al (2010) is het effect aangetoond van EC: niet specifiek voor vooroordelen maar als een algemeen werkende methode. Het kan zowel effect hebben op impliciete als op expliciete attitude, waarbij het effect op die laatste vaker sterker is. Echter, EC werkt niet altijd even goed. EC kan effect hebben zonder dat deelnemers weten wat er gebeurt, zoals via subliminale waarneming in het geval van de studie van Olsen en Fazio (2006). Maar het effect is sterker wanneer deelnemers zich wel bewust zijn van wat de bedoeling is van de EC, zo blijkt uit de meta-analyse van Hofman et al. (2010). Ook werkt EC beter om nieuwe attitudes aan te leren dan om oude te veranderen, het werkt ook beter wanneer mensen een kleine elektrische schok krijgen als negatieve stimulus dan een andere negatieve stimulus. En wanneer deelnemers de opdracht krijgen op zo spontaan mogelijk te reageren, worden effecten weer minder sterk (Hofmann, et al., 2010).

Naast dat er in verschillende onderzoeken het effect van EC wordt gevonden, zijn er ook veel onderzoeken (gepubliceerd en niet gepubliceerd) die geen effect konden vinden. De wetenschap is er dus nog niet helemaal van overtuigd dat dit een robuuste methode is (Jones et al., 2010). Volgens de auteurs komt dit omdat EC te vaak wordt gezien als een enkel proces en niet als een effect, een uitkomst. Het onderzoek is te veel gefocust op het proces van EC en niet zozeer op wat het resul-

taat is. Doordat het proces en de hoe-vraag niet goed beantwoord kunnen worden, wordt EC vaak gezien als iets dat niet werkt.

Voorwaarden voor evaluative conditioning

Duidelijk positief

In veel experimentele studies wordt er eerst gekeken naar wat de deelnemers associëren als iets positiefs of negatiefs. Vervolgens wordt het positieve geprimed met iets nieuws. Het is dus belangrijk om van tevoren te weten wat mensen waarmee associëren om te kunnen primen. Oftewel de waarde en de validiteit van de stimulus zijn van belang (Walther et al., 2005). Het moet daarvoor echt een positieve associatie zijn die versterkt wordt met iemand bij wie de kijker minder positieve associaties heeft. Stel dat Paul de neutrale prikkel is die samen met het negatieve outgroup*-lid Marc in beeld komt en de kijker koppelt het aan elkaar. Dan is het niet zo dat als Paul alleen ergens is, de associatie met Marc verdwenen is. Er is geen sprake van uitdoving, ook al komt Paul niet meer samen met Marc: evaluative conditioning is dus niet contextafhankelijk, zoals eerder is beschreven. Dit betekent dat EC bestand is tegen het uitdoven van het effect. Een negatieve associatie die Paul nu heeft kan worden verbroken doordat hij bijvoorbeeld met de populaire ingroup-Marry wordt gezien. Belangrijke voorwaarde in dit verhaal is dat de negatieve associatie niet door zo maar iemand ongedaan kan worden gemaakt, maar alleen door een populair 'ingroup' lid (Walther et al., 2005).

Bewust beter dan onbewust

EC werkt het beste als het bewust gebeurt, zo komt naar voren uit onderzoek van Corneille, Yzerbyt, Pleyers en Mussweiler (2009). Volgens andere onderzoeken juist als het onbewust gebeurt. Er is dus nog geen duidelijkheid over (Corneille, Yzerbyt, Pleyers, Mussweiler, 2009; De Houwer, 2007; Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens & Crombez, 2010; Jones, Olson & Fazio, 2010). Volgens de meta-analyse van Hoffman et al. (2010) gaat het om bewuste aandacht. Dit komt overeen met de review van

* Verwijst naar een andere groep dan waar iemand zichzelf toe rekent. Bijvoorbeeld: je ziet jezelf als een Marokkaanse-Nederlander (ingroup) en de 'outgroup' zijn bijvoorbeeld de 'witte' Nederlanders. Zij hebben een andere sociale identiteit dan jezelf. Ander voorbeeld: 'witte' Nederlanders die mensen met een donkere huidskleur (uit verschillende etnische groepen), niet beschouwen als behorende tot hun eigen 'echte' Nederlandse groep.



De Houwer die stelt dat aandacht en motivatie belangrijk zijn. EC werkt ook het beste als het niet spontaan is, en deelnemers bewust zijn van het feit dat ze iets gaan leren.

Het type stimuli

Het is belangrijk dat de stimulus een duidelijk gevoel oplevert: iets leuk vinden of juist niet leuk vinden (Walther, Nagengast & Trasselli, 2005). Om een negatieve associatie te creëren heeft een elektrische shock het meeste effect. Andere stimuli die mogelijk een positief effect hebben, zijn geluiden, gesproken zinnen of plaatjes. Volgens de meta-analyse van Hofmann et al., (2010) werkt een milde elektrische shock het beste, daarna geluiden, vervolgens gesproken zinnen en als laatste plaatjes. Daarnaast is er een duidelijk statistisch verband tussen de verschillende prikkels. Het heeft dus weinig nut om alleen de positieve prikkel te laten zien zonder bijvoorbeeld de neutrale prikkel (Hofmann et al., 2010; Walther et al., 2005).

In het kort:

Het koppelen van bijvoorbeeld 'zwarte' gezichten in een computerprogramma aan positieve woorden en plaatjes kan leiden tot minder impliciete vooroordelen en stereotypen ten aanzien van 'zwarte' mensen. Direct erna en mogelijk ook nog na twee dagen laten mensen dan minder stereotypen zien, zo laten de meeste onderzoeken zien, maar hier blijft wel discussie over. Mogelijk werkt dit alleen als (1) de plaatjes en woorden ook echt positief worden gevonden en (2) als mensen zich bewust zijn van de bedoeling van het computerprogramma. Het werkt niet bij kinderen. Om een positief effect te creëren kan het beste gebruik worden gemaakt van geluiden in het geval dat een persoon dat geluid associeert met iets positiefs.

Doelgroepen

Bij kinderen blijkt EC weinig tot geen significant effect te hebben. Dit komt waarschijnlijk doordat het automatische proces van het leggen van associaties, waar EC gebruik van maakt, nog niet volledig werkt bij kinderen. Voor andere doelgroepen blijken

geen grote verschillen te zijn in effect, zo blijkt uit de meta-analyse van Hofmann (et al., 2010).

2.8. Algemeen: wat is het effect van priming?

We hebben hierboven de bewijzen gepresenteerd voor verschillende typen priming die kunnen helpen om stereotypen, vooroordelen en discriminatie te verminderen. Maar er bestaat veel scepsis over priming. Want het lange termijn-effect is discutabel. En is het effect wel groot genoeg? We zullen hieronder op deze kwesties in gegaan.

Wel effecten maar niet groot

"There is no doubt, that priming works – it has an impact on affect, behavior and cognition" Oxford Handbook of Human Action (Förster, Liberman & Friedman, 2009).

Ook al heeft priming duidelijk effect, de effecten zijn niet erg groot, zo stellen zowel Kahneman (2016) als Dijksterhuis (2007) en mogelijk komt dat door individuele verschillen. Kahneman geeft het volgende voorbeeld ter illustratie: wanneer stemmers mogen stemmen over extra geld voor het onderwijs, kiezen meer mensen voor extra geld naar het onderwijs wanneer de stemming plaatsvindt in een klaslokaal. Echter, van honderd stemmers zullen slechts enkelen anders oordelen over een nieuw educatief beleid als het stemlokaal in een school is gevestigd (Kahneman, 2016).

Dat effecten niet groot zijn bij priming, komt omdat er grote verschillen zijn tussen individuen en het effect bovendien sterk afhankelijk is van de context waarin geprimed wordt. De prime (X) leidt tot het gewenste resultaat (Y) en, of X tot Y leidt hangt af van de context en de persoon, laten we zeggen M. Dus $X \rightarrow M \rightarrow Y$. Nu is M belangrijk voor het effect. M kan de context zijn waarin er geprimed wordt, persoonlijke eigenschappen of eerdere associaties zijn (Locke, 2015).

Cesario (2014) beschrijft bijvoorbeeld de beperkingen van een experiment waarin onderzoekers probeerden te bepalen of 'witte' mannen agressief zouden worden van een geprimed plaatje van een 'zwarte' man. Of dat zo was, hing namelijk af van een aantal factoren: de ruimte en de groep met alleen 'witte' mannen tegenover elkaar, waardoor de stereotiepe beelden die zij hadden werden versterkt, en hun persoonlijke eigenschappen, zoals zelfbeheersing en controle. Een ander probleem dat Cesario (2014) en Locke (2015) beschrijven is, dat de experimenten die gedaan zijn met priming lastig te herhalen zijn. Juist omdat er zoveel verschillende condities zijn. Zoals verschillende mensen met verschillende eigenschappen, stereotiepe



beelden en associaties. Bij het beschrijven van de verschillende typen priming is daarom extra aandacht besteed aan die herhaalbaarheid.

Lange termijn

Bekend is dat priming-effecten langer duren naarmate men langer blootgesteld is aan de prime. Bij-voorbeeld: als je urenlang een gewelddadig videospelletje speelt, duurt het effect langer. Het effect kan aanhouden zelfs lang nadat het spelletje is beëindigd (Modde, Dijkstra & Vonk, 2013). Maar de meeste effecten van priming zijn op de korte termijn. Met korte termijn moet gedacht worden aan direct erna zoals bij het primen van creativiteit, maar effecten kunnen ook een paar dagen duren zoals bij Evaluative Conditiong (Olson & Fazio, 2006).

Goal priming kan ook op de lange termijn werken: wanneer mensen duurzaam (of 'chronisch' of 'aanhoudend') het doel hebben om anderen gelijk te behandelen, en dit doel wordt geactiveerd (door-dat zij eraan herinnerd worden dat ze het niet altijd behalen), dan blijft dit doel actief tot men het gevoel heeft dat het behaald is. Daarmee heeft goal priming ook effect op de lange termijn.

Dat de meeste vormen van priming geen lange termijneffect hebben, betekent niet dat ze daarmee niet zinvol zijn. In een recente review van Vuletich en Payne (2019) wordt geconcludeerd dat impliciete vooroordelen erg afhankelijk zijn van de omgeving en dat het daarom voor de hand ligt om, behalve omgevingen te veranderen, in te zetten op tijdelijke interventies die gericht zijn op het moment dat belangrijke beslissingen worden genomen. Vuletich en Payne (2019) noemen bijvoorbeeld dat mensen voordat ze beslissen wie er moet worden aangenomen, nadenken over counter-stereotypen (= het tegenovergestelde van het stereotype). Dat maakt de kans namelijk kleiner dat ze daarna handelen op basis van stereotypen.



	Type priming	Wat werkt er?	Aandachtspunten
Het tegenovergestelde van een stereotype (counter-stereotypen)	Concept priming	Deelnemers krijgen positieve voorbeelden te zien van mensen die niet voldoen aan negatieve stereotypen en rolmodellen: bijvoorbeeld gerenommeerde en bekende personen die 'zwart' zijn of homoseksueel. Daarna beoordelen zij mogelijk verschillende kandidaten en gebruiken hierbij minder stereotypen.	<ul style="list-style-type: none"> • Eén prime of concept tegelijk primen. • Deelnemers zijn zich niet bewust van de bedoeling; doordat men zich niet bewust is van de priming wordt voorkomen dat zij positieve rolmodellen zien als uitzondering ('subtyping').
Context of categorie	Concept priming	Een 'zwarte' man die te zien is in de context van een kerk, activeert minder stereotypen dan een 'zwarte' man die te zien is in de context van een gevangenis. Tenzij de 'zwarte' man in de gevangenis een net pak draagt en in de rol is van advocaat.	<ul style="list-style-type: none"> • Werkt met name bij mensen met weinig motivatie. • Het helpt als er ook nog eens informatie worden gegeven over het individu die niet-stereotiep is. Althans in het geval dat iemand tijd en aandacht heeft om die informatie in zich op te nemen.
Veilige hechting	Concept priming of affective priming	Deelnemers denken aan een hechte relatie die ze hebben met iemand. Hierdoor discrimineren ze vlak daarna minder.	<ul style="list-style-type: none"> • Gaat om het oproepen van emoties en niet van een afstandelijk concept van 'hechting'.
Een andere mindset / out-of-the-box-denken	Proces priming	Deelnemers doen een creatieve opdracht waarbij zij out-of-the-box-denken of oefenen in anti-stereotiep denken. Hierdoor gaan zij direct daarna minder stereotypen hanteren.	<ul style="list-style-type: none"> • Deelnemers zijn zich niet bewust van de bedoeling. • De opdracht om te beoordelen is meteen vlakerna; zodat deelnemers nog in dezelfde 'modus' zitten.
Het duurzame doel om anderen gelijk te behandelen	Goal priming	Deelnemers doen een opdracht waarin zij beschrijven waarin het niet gelukt is om anderen gelijk te behandelen. Totdat zij dit doel hebben bereikt, blijven ze dit doel onbewust nastreven.	<ul style="list-style-type: none"> • Werkt alleen bij mensen die duurzaam het doel hebben om anderen gelijk te behandelen. • Werkt alleen als de doelen nog niet behaald zijn. • Niet alle vormen van goal priming werken.
Het maken van nieuwe associaties: 'evaluative conditioning'	evaluative conditioning; affective priming	Het combineren van bijvoorbeeld 'zwarte' gezichten met positieve woorden en beelden. Directerna en mogelijk ook nog na twee dagen, laten mensen dan minder stereotypen zien ten aanzien van in dit geval 'zwarte' mensen.	<ul style="list-style-type: none"> • De positieve beelden die je laat zien moeten positief zijn. • Mogelijk moeten mensen zichzelf juist wel bewust zijn van de bedoeling. • Werkt niet bij kinderen. • Niet alleen positieve stimuli aanbieden.



Samenvatting hoofdstuk 2

Op de volgende pagina geven we de verschillende typen priming die zijn behandeld schematisch weer.

Daarnaast is in hoofdstuk 2 ook aan de orde gekomen hoe je het effect van negatieve priming kan verminderen. Wat doe je tegen woorden die stereotypen oproepen (semantic priming)? Dit kan door een negatieve stemming: dan worden stereotypen minder geactiveerd. En dit kan in het geval dat deelnemers (intrinsieke) motivatie hebben om niet te stereotyperen of te discrimineren; dan heeft deze vorm van priming geen, of minder invloed.

Tevens is aan de orde gekomen dat effecten van priming vaak groot zijn vanwege individuele verschillen. Daarnaast speelt het effect van priming vaak op korte termijn, maar daarmee is het niet minder zinnig. Het kan bijvoorbeeld toegepast worden vlak voordat kandidaten tijdens een sollicitatie worden beoordeeld en stereotypen hierbij geen rol mogen spelen.



3 Priming toepassen in de praktijk

In de vorige paragrafen is beschreven wat priming is, welke verschillende soorten er zijn en wat mogelijke effecten zijn. Maar hoe kunnen we dit toepassen in de praktijk? In dit hoofdstuk presenteren we de voorbeelden uit de praktijk die we hebben gevonden, de eventuele risico's van priming in de praktijk, volgens de literatuur en de geraadpleegde experts, en mogelijk ideeën voor nuttige toepassingen.

3.1. Zijn er praktijkvoorbeelden bekend?

We hebben uitgebreid gezocht naar voorbeelden van priming in de praktijk om discriminatie te verminderen, maar er weinig gevonden. Het lijkt er dus op dat, f deze methode echt alleen nog via de wetenschap wordt toegepast en nog niet in de praktijk om discriminatie te bestrijden, f dat deze methode wel wordt gebruikt maar niet zo wordt benoemd.

Mogelijk is dat laatste het geval want in de expertmeeting noemden de aanwezigen een aantal voorbeelden waarvan zij verwachten dat het gaat over priming, na het horen van de definitie. In eerste instantie werden deze voorbeelden echter niet benoemd als priming omdat men niet bekend was met het concept priming.

Het gaat om de volgende voorbeelden:

- Bij een bijeenkomst kregen mensen verschillende hoedjes uitgedeeld, van elke hoedje waren er twee, de mensen met hetzelfde hoedje zochten elkaar automatisch op: dit is een voorbeeld van hoe de context of de benadrukte categorieën verschil maken (zie 3.3.)
- Bij de interventie de Ketu Koti Dialoogtafels wordt lekker eten en muziek ingezet om een goede sfeer te creëren.

Er wordt op die manier een positieve context neergezet (zie 3.3.) en vervolgens vindt ontmoeting plaats op basis van het principe van de Contacttheorie (zie o.a. Allport, 1954; Pettigrew & Tropp, 2006).

- Bij verschillende interventies valt op dat wanneer je verschillende vormen van discriminatie expliciet benoemt of framed als 'discriminatie', dat dit meer wordt afgekeurd dan wanneer je het bijvoorbeeld benoemt als 'omgaan met homoseksualiteit' of 'omgaan met andere culturen'. Het gaat hier dus om de woorden die gebruikt worden, zoals bij semantic priming maar dan worden er juist woorden gebruikt om discriminatie te verminderen (zie 3.1.)

De experts herkende priming makkelijker op andere gebieden; met name in de marketing en de gezondheidszorg. Om die reden worden hieronder voorbeelden daarvan beschreven.

Toepassing in marketing

Priming wordt veel gebruikt in reclames (zie bijvoorbeeld Harris, Bargh & Browwell, 2009). Denk bijvoorbeeld aan Apple, een ict-bedrijf, dat in reclames mensen van Aziatische afkomst portretteert, waarschijnlijk in de hoop de associatie te versterken als innovatief bedrijf*.

Ontwikkelaars op het gebied van marketing zijn hier open over: "Wij sturen het gedrag van klanten in de richting die jij wenst. Of het nu gaat om het verhogen van conversie, het verminderen van opzeggingen of het verzamelen van meer leads." ** Maar priming in reclame is geen wondermiddel: het bekende voorbeeld van de reclames in de bioscoop die zouden leiden tot meer popcornconsumptie blijkt niet te kloppen (Dijksterhuis, 2006).

* <https://www.studiotst.nl/blog/de-magie-van-associatieve-priming-in-reclame-en-marketing>

** <https://www.studiotst.nl/>



Een praktijkvoorbeeld van hoe long term priming wordt toegepast is bijvoorbeeld in de trein. Daar zijn sommige stiltecoupés beplakt met afbeeldingen van boekenkasten zoals in een bibliotheek. De associatie die wordt opgeroepen is met een bibliotheek. Het gevolg zou zijn dat mensen hierdoor eerder geneigd zijn om stil te zijn (Tertoolen, 2012). Echter in onderzoek zien we dat dit alleen opgaat als mensen van plan zijn om naar de bibliotheek te gaan; ofwel als het in lijn is met het doel dat zij hebben. Zoals eerder beschreven bij goal priming lijken mensen alleen hun gedrag aan de omgeving van de bibliotheek aan te passen, als dit past bij hun doel (Aarts & Dijksterhuis, 2003). Op eenzelfde manier kunnen frisdrankmerken subliminaal geprimed worden, maar dit werkt alleen bij mensen die al dorst hebben (Karremans, Stroebe & Claus, 2006).

In marketing wordt er ook wel gebruik gemaakt van geur. Mensen associëren geuren met bepaalde contexten of voorwerpen, doordat ze in de culturele, sociale context geleerd hebben dat deze geuren bij bepaalde situaties, voorwerpen of plaatsen horen (Degel, Piper & Köster, 2001). Geur wordt in dit geval geprimed, om een bestaande associatie op te roepen. Het is dus een voorbeeld van long term priming. Het gaat bijvoorbeeld om de geur van citroen, die vaak wordt geassocieerd met schoonmaakmiddelen. Uit onderzoek blijkt dat als mensen op een kantoor een citroengeur ruiken, ze niet alleen aan schoonmaken denken, maar ook hun werkplek schoner achterlaten (Holland, Hendriks & Aarts, 2005).

Muziek kan ook effect hebben: mensen blijken meer Franse wijn te kopen bij het horen van Franse muziek in de winkel en meer Duitse wijn bij het horen van Duitse muziek (North, Hargreaves & McKendrick, 1997). Muziek beïnvloedt ook de manier waarop we mensen beoordelen: afhankelijk van de stemming die de muziek oproept, zijn mensen harder of zachter in hun oordeel (Ansani, D'Errico & Poggi, 2017; 2019). In de supermarkt spelen waarschijnlijk dus allerlei associaties ook een sterke rol: welke producten je koopt, heeft bijvoorbeeld te maken met of je al dan niet honger hebt, wat je ziet dat andere mensen doen en hoe schoon de vloeren zijn in de winkel (Dijksterhuis, Smith, Van Baaren & Wigboldus, 2005).

Het is dus niet simpelweg zo dat een bepaald product zien, leidt tot meer kopen. Het moet aansluiten bij bepaalde doelen die je zelf al hebt. Dus dit lijkt vergelijkbaar te werken als bij discriminatie willen voorkomen; priming heeft met name invloed op de mensen die zelf discriminatie willen voorkomen (zie 3.4.). Ook wekken reclamemakers bij bepaalde producten bewust bepaalde associaties op, die aansluiten bij eerdere associaties van mensen, om zo de verkoop te stimuleren.

Net als bij context priming (zie 3.2) wordt er bijvoorbeeld een bepaalde positieve associatie opgeroepen door het product in een bepaalde context (geur, muziek etc.) te presenteren. Voor antidiscriminatie-interventies zou dit kunnen betekenen dat er veel gelet moet worden op de context waarin deze interventies worden uitgevoerd: bijvoorbeeld een kennismaking met een nieuwe, onbekende doelgroep (bijvoorbeeld vluchtelingen die nieuw zijn in de wijk) laten plaats vinden in een fijne en gezellige ruimte.

Toepassing in de gezondheidszorg

Er zijn ook verschillende onderzoeken naar priming in de gezondheidszorg (zie o.a. Papies, 2016; Wryobeck & Chen, 2003) maar onduidelijk is op welke schaal deze worden toegepast in Nederland. Wel zijn er diverse onderzoeken met voorbeelden van priming in de gezondheidszorg. Het gaat onder meer om onderzoeken gericht op aanpakken om Obesitas te verminderen. Een voorbeeld is een experiment met het eten van chips. Studenten kregen een bus met chips, met om de zoveel chipjes een rode chip er tussen. De rode chips kan worden gezien als de prime. Het doel van het experiment was om te kijken of mensen minder eten als er geprimed wordt met een cue. De rode chips kan geassocieerd worden met stoppen met eten en is de cue. En wat blijkt, de studenten met de bus chips met de rode chips aten inderdaad minder chips. Zo worden mensen onbewust beïnvloed door verpakkingen en materialen van eten (Geier, Wansink & Rozin, 2012). Op dezelfde manier is het interessant dat bij grote porties of grote verpakkingen mensen meer eten (Diliberti, Bordi, Conklin, Roe & Rolls, 2004; Rolls, Morris & Roe, 2002; Versluis & Papies, 2016). Maar dit effect kan geremd worden wanneer je mensen die aan de lijn willen doen, herinnerd aan hun doel om te lijnen. Zoals we zagen bij goal priming (zie 3.6.) wordt het doel geactiveerd dat mensen al eerder zelf hebben. Bij mensen die het doel om te lijnen niet hebben, werkt het niet (Versluis & Papies, 2016). Inspelen op de onbewuste doelen die mensen zelf hebben, gebeurt dus al in de gezondheidszorg en gepleit wordt vanuit onderzoek om dit nog meer te doen (Papies, 2016).

Het onbewust activeren van doelen die mensen zelf al hebben (zie 3.6.) of het actief oproepen van een bepaalde associatie (zie paragraaf 3.2.) is dus een toepassing van priming in de gezondheidszorg.



3.2. Eventuele risico's aan priming in de praktijk

Werkt het wel in de praktijk?

Het grootste risico van priming is dat het niet werkt in de praktijk. Het is namelijk een methode die nauwelijks buiten het lab wordt gebruikt. Het lijkt erop dat alleen wetenschappers deze methode gebruiken. We hebben geen onderzoek gevonden dat een priming-interventie in de praktijk evalueert. Wat we weten over priming komt dus alleen uit wetenschappelijk onderzoek. En dat roept de vraag op dat wanneer er geen resultaten worden gevonden door de wetenschappers, of zij deze wel publiceren. Bekend is namelijk dat veel labexperimenten uit de sociale psychologie niet herhaalbaar blijken te zijn (Open Science Collaboration, 2015). Ook als het gaat om priming zijn er onderzoeken bekend waarin resultaten niet herhaalbaar bleken (zie o.a. Doyen et al. 2012; Balaus et al. 2018). Desalniettemin zijn er diverse onderzoeken gevonden die wel effect aantonen zoals gepresenteerd in hoofdstuk 2. Er zijn ook praktijkonderzoeken gevonden maar deze hebben geen betrekking op discriminatie, vooroordelen of stereotypen verminderen.

Onduidelijk randvoorwaarden in de praktijk

Omdat priming nog niet is uitgetest in de praktijk, is onduidelijk of het wel goed te gebruiken is in de praktijk. Een knelpunt zou kunnen zijn dat deelnemers niet op de hoogte mogen zijn van de bedoeling van priming. Dat roept allerlei ethische en praktische vragen op. Daarnaast hebben de meeste varianten alleen een korte termijneffect, dus ook dat maakt het gebruik in de praktijk lastig. Wat dus precies de randvoorwaarden zijn voor een goede uitvoering in de praktijk is nog niet duidelijk.

Het ethische aspect

Uit de expertmeeting komt naar voren dat het bij priming belangrijk is om na te denken over de ethische aspecten. In hoeverre mag je mensen beïnvloeden terwijl ze dat zelf niet weten? Daar zijn de experts niet helemaal uit. Wel zijn er bepaalde contexten waarin dit waarschijnlijk wel ethisch verantwoord is: bijvoorbeeld in de context van een school waar kinderen komen om te leren en het logisch is dat kinderen op verschillende manieren leren, zowel bewust of onbewust. Een ander voorbeeld waarin het volgens de geraadpleegde experts ethisch verantwoord zou kunnen zijn is wanneer de priming plaatsvindt binnen een cursus of training waar de deelnemer zich bewust voor heeft ingeschreven. Of een situatie op het werk waarin de werknemers een zo goed mogelijk beslissing wil nemen (bijvoorbeeld over wie aan te nemen of promotie te geven) en priming dit doel ondersteunt.

Een uitgangspunt, zo vinden de experts, zou moeten zijn dat de persoon die geprimed wordt ook zelf daar baat bij heeft en dat het bij de doelstellingen past die je al zelf hebt. Per situatie zou dit zorgvuldig moeten worden afgewogen.

3.3. Ideeën over hoe je priming kunt inzetten in de praktijk

Op basis van het literatuuronderzoek en de expertmeeting kunnen we de volgende voorbeelden bedenken:

Voorafgaand aan sollicitaties of beoordelingen: niet-routinematig denken

Professionals die een beoordeling moeten maken en daarbij niet beïnvloed moeten worden door vooroordelen en stereotypen, kunnen baat hebben bij proces priming. Denk aan docenten die het schoolniveau van een kind moeten beoordelen, of een sollicitatiecommissie die een sollicitant moet beoordelen. Voorafgaand zouden zij een oefening kunnen doen waarbij creatief denken wordt vereist, en meteen daarna gaan zij sollicitanten voor een functie beoordelen, of kinderen in een schoolklas. Of hen te stimuleren om eerst aan counter-stereotypen te denken zoals Vuletich en Payne (2019) suggereren in hun review.

Dit idee is genoemd door de onderzoekers op de expertmeeting en werd door de meeste experts als een interessant plan gezien.

Leerlingen laten oefenen in niet-routinematig denken

Kinderen in een schoolklas of werknemers in een organisatie zouden kunnen oefenen met counter-stereotypen, creatief denken of 'letten op verschil'. Hierdoor oefenen zij in niet-routinematig denken. Onbekend is nog hoe vaak dit herhaald zou moeten worden om een duurzame verandering te bewerkstelligen. Maar in ieder geval is duidelijk dat leren om niet-routinematig te denken voordelen heeft voor het verminderen van stereotypen. Via het onderwijs zou dit regelmatig herhaald kunnen worden. Wanneer dit in een klas gebeurt kunnen daarmee ook de sociale normen in een klas veranderen, zo dachten de experts. Dit komt overeen met diverse onderzoeken die laten zien dat sociale normen veel invloed hebben op discriminatie (zie o.a. Munger, 2017; Paluck, 2009; Van Wittenbrink & Henly, 2006; Sechrist & Milford, 2007; Tankard & Paluck, 2016).



In het onderwijs zorgen voor het onbewust activeren van doelen

Een idee dat wordt genoemd op de expertmeeting is om na afloop van antidiscriminatie-interventies op school (bijvoorbeeld om leerlingen eerst bewust strategieën aan te leren om vooroordelen onder de duim te houden), hen vervolgens onbewust te herinneren aan de doelen die ze tijdens de interventies hebben gesteld zoals het doel om anderen zonder vooroordelen te behandelen (goal priming).

Bij professionals doelen van gelijkheid regelmatig activeren

Als professionals het duurzame doel hebben om gelijke behandeling na te streven, dan zouden zij van tijd tot tijd eraan herinnerd moeten worden dat zij dit doel nog niet behaald hebben. 'Deze professionals zouden bijvoorbeeld een opdracht kunnen doen om hen onbewust te motiveren, om meer naar gelijkheid te streven. Dit kan door de deelnemers situaties te laten opnoemen waarin het niet gelukt is om te handelen naar hun doel iedereen gelijk te behandelen. Onbewust zorgt dit ervoor dat deelnemers gaan proberen beter hun best te doen voor dit doel. Dit zou kunnen worden toegepast op de taak erna: mensen beoordelen op hun kwaliteiten. Maar ook bij andere doelgroepen zou dit kunnen toegepast worden; bijvoorbeeld professionals in zorg en welzijn, en dan met name die groep die hun patiënten of cliënten erg graag gelijk wil behandelen. Belangrijk is dan wel om regelmatig met hen stil te staan bij de situaties waarin het niet gelukt is om hun doel te verwezenlijken zodat het doel steeds opnieuw wordt geactiveerd. Ook dit idee is genoemd door de onderzoekers op de expertmeeting en werd door de meeste experts als een interessant plan gezien.

Ontmoeting in de wijk stimuleren

Tijdens de expertmeeting is gebrainstormd over hoe ontmoetingen tussen mensen van verschillende culturen te stimuleren via priming. Er kwamen diverse ideeën voorbij:

- » Mensen primen met samenwerken, bijvoorbeeld door ze eerst samen iets actiefs te laten doen waardoor ze in de modus van samenwerken komen, zoals bij proces priming het geval is. Een andere optie is het primen van veilige hechting waardoor de ontmoeting beter verloopt. Opgemerkt wordt dat priming dus mogelijk interventies gebaseerd op de Contacttheorie kunnen versterken; ontmoetingen kunnen vooroordelen verminderen mits deze ontmoetingen positief verlopen (zie o.a. Allport, 1954; Pettigrew & Tropp, 2006; Pettigrew & Tropp, 2008; Taouanza, Felten & Keuzenkamp, 2016).

- » Mensen indelen in andere categorieën die minder gepaard gaan met stereotypen en vooroordelen; mogelijk kan dat ontmoeting bevorderen.
- » De context kan positiever worden gemaakt bij een ontmoeting, zodat zo'n ontmoeting makkelijker leidt tot een positieve associatie, zo werd genoemd. Denk aan de voorbeelden die zijn genoemd over de invloed van geur en muziek: om een ontmoeting positief te laten verlopen zou het logisch zijn om leuke muziek te draaien en te zorgen voor fijne geuren. Ook dit kan interventies gebaseerd op de Contacttheorie versterken (zie o.a. Allport, 1954; Pettigrew & Tropp, 2006).

CV's aanpassen

Een expert die niet op de expertmeeting kon zijn noemde na afloop nog het idee om de foto's op CV's bewust zo aan te passen dat een sollicitant met een migratie- of vluchtelingenachtergrond geen stereotypen activeert; dus door de sollicitant af te beelden in een positieve context (zie 3.2.). Bijvoorbeeld een sollicitant voor de functie van automonteur heeft een foto op zijn CV met een overal aan, een moersleutel in de handen en poserend langs een auto met de motorkap open. Idee was dat er dan mogelijk minder stereotypen actief worden dan bij een foto in de vrije tijd of alleen een naam.

Samenvatting hoofdstuk 3

We hebben uitgebreid gezocht naar voorbeelden van priming in de praktijk maar weinig voorbeelden gevonden die als doel hebben om discriminatie, vooroordelen of stereotypen te verminderen. Het lijkt er dus op dat deze methode alleen nog via de wetenschap wordt toegepast voor dit doel. Mogelijk wordt de methode wel gebruikt in de praktijk van anti-discriminatie, maar niet op deze manier benoemd omdat priming als begrip nog onbekend is, zo bleek uit de expertmeeting.

Priming wordt wel veel gebruikt in de marketing. Maar het is niet simpelweg zo dat een bepaald product zien, leidt tot meer kopen ervan. Het moet aansluiten bij bepaalde doelen die mensen zelf hebben. Reclamemakers leggen wel bepaalde positieve associaties bij producten, die aansluiten bij eerdere associaties van mensen, om zo verkoop te stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan een product dat in een positieve context wordt gepresenteerd.

In de gezondheidszorg wordt priming ook ingezet: onder meer via het onbewust activeren van doelen die mensen zelf al



hebben, of het actief oproepen van een bepaalde associatie. Mogelijk kunnen deze toepassingen ook ingezet worden om discriminatie, vooroordelen of stereotypen te voorkomen.

Risico van priming inzetten is dat het toch niet werkt in de praktijk: veel onderzoek is namelijk gedaan op het lab (een kunstmatige omgeving). Echter er zijn wel praktijkonderzoeken die een effect aantonen van priming, maar die zijn niet op het terrein van discriminatie, vooroordelen of stereotypen verminderen. Dat type onderzoek moet nog gedaan worden. Een ander risico is dat voorwaarden in de praktijk dus ook nog niet helder zijn. Tot slot zit er ook een risico in het ethische aspect: is priming wel ethisch verantwoord, omdat het onbewust gebeurt? De geraadpleegde experts verwachten dat het ethisch is in contexten waarin deelnemers weten dat het de bedoeling is dat zij iets nieuws leren of waarin het nemen van zo goed mogelijke beslissingen hun doel is. Priming sluit dan aan bij de doelstelling die deelnemers zelf hebben.

Ideeën om priming in te zetten in de praktijk, zijn volgens de experts:

- Voorafgaand aan beslissingen waarin geoordeeld moet worden over capaciteiten van mensen (zoals bij een sollicitatie), de beoordelaars niet-routine matig te laten denken om stereotypen te verminderen.
- Leerlingen leren via priming om niet-routinematig te denken; hen leren out-of-the-box te denken om stereotiep denken tegen te gaan.
- Professionals in bijvoorbeeld gezondheidszorg of welzijn herinneren via priming aan hun doel om iedereen gelijk te behandelen.
- Na afloop van antidiscriminatie-interventies op school, de leerlingen onbewust blijven herinneren aan hun doel om anderen gelijk te benadelen.
- Ontmoetingen in de wijk stimuleren via priming van een positieve context, andere indelingen van groepen en priming van samenwerking.
- CV's aanpassen: mensen uit stereotypen groepen in een positieve context presenteren. Bijvoorbeeld via foto op de CV waarin iemand in een bibliotheek zit.



Conclusies

Vooraf

Discriminatie komt vaak en op veel terrein voor. In de aanpak van discriminatie wordt daarom gezocht naar een andere manier dan de bekende aanpakken om stereotypen, vooroordelen en daarmee discriminatie te verminderen. Priming is een aanpak die wetenschappelijk veel is onderzocht om discriminatie, vooroordelen en stereotypen te verminderen, maar wordt daarvoor in de praktijk nog weinig gebruikt.

In dit rapport staan de volgende hoofdvragen centraal: Wat is er wetenschappelijk bekend over priming als methode om discriminatie, vooroordelen of stereotypen te verminderen? En hoe zou priming als methode in Nederland kunnen worden ingezet? We hebben deze vragen beantwoord in dit rapport door middel van literatuuronderzoek en het houden van een expertmeeting.

Hieronder presenteren we onze bevindingen in het kort. We beschrijven eerst de definitie, daarna globaal wat de bewijzen zijn voor het effect van priming en staan stil bij de ethische kant van priming. Vervolgens noemen we verschillende mogelijke toepassingen van priming in de praktijk.

Definitie van priming

Priming betekent dat je bepaalde kennis activeert, zonder dat een persoon dit zich bewust realiseert: er wordt een bepaalde associatie geactiveerd en die wordt automatisch toegepast bij ongerelateerde andere dingen, mensen of gebeurtenissen.

Simple gezegd: door priming krijgt je een prikkel die je onbewust doet denken aan iets (een bepaald gevoel, een gedachte, gedrag of doel) en hierdoor reageer je anders, maar zonder daar bewust bij stil te staan. Veel van ons denken verloopt namelijk automatisch: je hoeft niet bewust na te denken over bijvoorbeeld je tandenpoetsen of de weg naar huis vanaf je werk. Door priming stuur je mensen subtiel in een bepaalde richting, zonder dat ze

daar bewust over na hoeven te denken of dat dit veel moeite kost.

Typisch aan priming is dat mensen niet door hebben dat er verandering optreedt. Priming wordt meestal gezien als een vorm van nudging, waarbij de beïnvloeding onbewust of onopgemerkt blijft. Zoals nudging meestal wordt gebruikt in de praktijk, gaat het daarbij om zichtbare beïnvloeding.

Er bestaat geen goede Nederlandse vertaling van priming dus we hanteren voorlopig de Engelse term.

Werkt priming?

Er zijn verschillende vormen van priming die vooroordelen, stereotypen en discriminatie kunnen verminderen en waarvoor bewijs is gevonden dat dit kan werken onder specifieke voorwaarden, zo komt naar voren uit onderzoeken, gedaan in een wetenschappelijke setting. Er zijn geen onderzoeken gevonden van (grootschalige) veldstudies; studies waarbij bijvoorbeeld leerlingen op school, medewerkers in een bedrijf of buurtbewoners in hun eigen omgeving (bijvoorbeeld de klas, het werk of de buurt) zijn blootgesteld aan priming met als doel hun vooroordelen en stereotypen te verminderen en/of om hen minder te laten discrimineren. Dit type onderzoeken lijkt nog niet bestaan en dat maakt de bewijskracht van priming een stuk zwakker. Labonderzoek geeft namelijk inzicht in óf iets kan werken en hoe het werkt, maar niet in de grootte van het effect in de praktijk. Dat zou kunnen betekenen dat iets dat werkt op het lab, in het echte leven slechts een klein effect teweegbrengt (Anderson, Lindsay & Bushman, 1999; Lamé & Dixon-Woods, 2018; Mitchell, 2012).

Wat we dus wel weten is dat:

1. Verschillende vormen van priming zouden kunnen werken om vooroordelen, stereotypen en discriminatie te verminderen.



2. Een aantal voorwaarden die belangrijk zijn om dit effect te bewerkstelligen

Maar we weten dus nog niet hoe groot dit effect in de praktijk zal zijn: zal het mensen zo sterk beïnvloeden dat er merkbaar minder gediscrimineerd wordt op bijvoorbeeld een kantoor, in een klas of een buurt? Die vraag moet de komende jaren beantwoord worden. Het toepassen van priming in de praktijk zou hier meer zicht op kunnen geven. Daarom presenteren we hieronder vijf vormen van priming die kans van slagen kunnen hebben en beschrijven we de voorwaarden die nu bekend zijn, waaronder dit het geval is.

Kort termijn

De meeste vormen van priming die we hieronder behandelen (vier van de vijf) werken op de korte termijn. Echter ook op de korte termijn kan het beïnvloeden van houding, denken of gedrag van mensen zinvol zijn: met tijdelijke interventies kan er ingezet worden op beïnvloeding op het moment dat de belangrijke beslissingen worden genomen (Vuletic & Payne, 2019). Als er op cruciale momenten priming-methodes worden ingezet, zoals bijvoorbeeld tijdens een sollicitatieprocedure, en er zou daardoor minder gediscrimineerd worden, dan zou dat erg waardevol zijn.

Het ethische aspect: mag priming wel?

Voordat priming ingezet wordt in de praktijk, dient te worden stil gestaan bij de vraag: mag priming wel? Is het ethisch? Logisch lijkt dat priming alleen toegepast moet worden in situaties waarin deelnemers weten dat het de bedoeling is dat zij iets nieuws leren of waarin het nemen van zo goed mogelijke beslissingen (zonder vooroordelen en stereotypen) hun doel is. Priming zou dan alleen toegepast worden in situaties waarbij dit aansluit bij de doelstelling die deelnemers zelf hebben. Op die manier kan priming een manier zijn om mensen die minder willen discrimineren en niet willen afgaan op hun (onbewuste) discriminatie en vooroordelen, te helpen hiermee.

Mogelijke toepassingen

Hieronder presenteren we vijf vormen van priming die mogelijk ingezet zouden kunnen worden in de praktijk. Daarnaast noemen we een zesde vorm waarvan nog meer onzeker is of die ingezet zou kunnen worden in de praktijk.

Mogelijke toepassing nummer 1: out-of-the-box denken

Out-of-the-box denken ofwel niet-routinematig denken kan geprimed worden. Dat betekent dat deelnemers eerst een creatieve opdracht doen (bijvoorbeeld een theaterimprovisatie-op-

dracht of iets schilderen) waarbij zij out-of-the-box denken en daarna een andere taak krijgen. Bij die tweede taak hanteren zij dan minder stereotypen. Dat komt omdat ze tijdelijk (dus korte termijn) in een bepaalde mindset terecht zijn gekomen; een mindset van out-of-the-box denken. Dit niet-routinematige denken kan worden beschouwd als het omgekeerde van stereotiep denken; stereotiep denken betekent juist afgaan op je eerste associatie terwijl out-of-the-box denken betekent dat je juist niet kiest voor dat wat voor de hand ligt. Voor deze vorm van proces priming is onderbouwing gevonden in verschillende studies. Het zou daarmee interessant kunnen zijn voor situaties waarin mensen beoordeeld worden op hun capaciteiten.

Een voordeel van deze aanpak is dat deze niet veel moeite kost voor de deelnemers. Een nadeel is dat belangrijk is dat de deelnemers er niet bewust bij stil zouden moeten staan dat zij op deze manier hun stereotiep denken aan het verminderen zijn, want dan werkt het mogelijk niet of minder goed. Een ander aandachtspunt is dat het alleen op korte termijn werkt; dus de mindset moet geprimed worden vlak voor het moment van beoordelen. Misschien is ook een lange termijneffect mogelijk: bijvoorbeeld wanneer leerlingen regelmatig op school oefenen met niet-routinematig denken. Hier is echter nog geen onderzoek naar gedaan.

Voorbeeld van mogelijke toepassing van priming: bij een sollicitatiecommissie

Een sollicitatiecommissie wil sollicitanten zo eerlijk mogelijk beoordelen en zich niet laten leiden door vooroordelen of stereotypen. Voorafgaand aan de selectie van de kandidaten doen ze daarom een creatieve oefening, bijvoorbeeld door middel van improvisatie-theater oefeningen (waarbij je niet mag afgaan op je eerste associatie). Hierbij worden de leden van de commissie uitgedaagd om helemaal out-of-the-box te denken. Na de oefening gaan zij gezamenlijk de sollicitatiebrieven selecteren. Ze zitten dan waarschijnlijk nog in hun 'creatieve denkmodus'. Hierdoor zouden zij minder stereotypen hanteren; stereotiep denken is namelijk het omgekeerde van out-of-the-box denken. Belangrijk is dat de sollicitatiecommissie zich niet bewust is van de priming.



Mogelijk toepassing nummer 2: het duurzame doel om anderen gelijk te behandelen

Een ander plan dat voorkomt uit dit rapport voor priming in de praktijk is een vorm van goal priming. Goal priming ligt de laatste jaren wetenschappelijk onder vuur; veel experimenten bleken niet herhaald te kunnen worden. Maar studies geven aanwijzingen dat deze vorm van priming wel ingezet kan worden in het geval dat mensen al een duurzaam doel hebben om anderen gelijk te behandelen. Wanneer deze mensen worden herinnerd aan dat zij dit doel lang niet altijd behalen, wordt onbewust hun eigen doel voor gelijke behandeling (of non-discriminatie) geactiveerd. Dit doel blijft actief net zolang tot men het gevoel heeft dat het behaald is. Deze vorm van priming kan dus ook een lange termijn effect hebben.

Goal priming zou ingezet kunnen worden bij gemotiveerde professionals zoals professionals in de gezondheidszorg maar ook bijvoorbeeld HRM-medewerkers en managers die echt werk willen maken van diversiteit binnen de organisatie.

Voorbeeld van mogelijke toepassing van priming: in de gezondheidszorg

Een team van professionals in de gezondheidszorg vindt het belangrijk om al hun patiënten zonder vooroordelen of stereotiepe beelden tegemoet te treden. In hun intervisiebijeenkomst doen zij daarom een opdracht waarin zij situaties beschrijven waarin het niet gelukt is om anderen gelijk te behandelen. Hierdoor wordt (mogelijk) hun streven om anderen gelijk te behandelen geactiveerd; ze worden weer herinnerend aan hun eigen doelstelling. Het resultaat zou kunnen zijn dat zij bij patiënten die zij zien als behorende tot een gediscrimineerde groep, onbewust hun best doen om hen zonder vooroordelen en stereotypen tegemoet te treden. Dit blijven zij waarschijnlijk doen tot zij voor hun gevoel dit doel bereikt hebben. Om die reden wordt de opdracht in de intervisie vaker herhaald. Dit is een voorbeeld van goal priming. Ook hier is het belangrijk dat de deelnemers zich niet bewustzijn van de prime.

Mogelijke toepassing nummer 3: context of categorie

Een heel ander plan is het primen van de context. Als mensen uit een gestigmatiseerde groep in een context worden gepresenteerd die niet matcht met de stereotypen (bijvoorbeeld een Arabische man in een bibliotheek) worden er minder stereotypen geactiveerd op dat moment dan wanneer de context wel matcht met het stereotype beeld (Arabische man op een vliegveld). Het primen van een bepaalde context is goed onderbouwd door de wetenschap. Context hangt hierbij samen met het benadrukken van een bepaalde identiteit (categorie), bijvoorbeeld het beroep dat iemand heeft.

Voorbeeld van mogelijke toepassing van priming: CV-foto aanpassen

Een sollicitant die automonteur wil worden en vanwege haar achternaam en sekse het risico op discriminatie loopt, zet een foto van zichzelf op haar CV met een overall aan, een moersleutel in haar handen, naast een auto met de motorkap open. Mogelijk worden zo minder snel stereotypen geactiveerd van vrouwen met een migrantenafkomst. In de context van de foto worden stereotypen minder snel actief omdat men daar andere associaties bij heeft.

Een andere toepassing van het primen van context zou kunnen zijn bij ontmoetingen tussen mensen met verschillende achtergronden. Het gaat dan om interventies waarbij ontmoeting centraal staat die als doel hebben vooroordelen te verminderen (op basis van de Contacttheorie). Uit diverse wetenschappelijke studies is gebleken dat dit inderdaad een effectieve aanpak is, mits de ontmoeting positief is. Door ontmoetingen te laten plaatsvinden in een positieve en prettige omgeving, worden er op dat moment minder stereotypen geactiveerd en verloopt de ontmoeting vermoedelijk soepeler.



Voorbeeld van mogelijke toepassing van priming: les over vooroordelen op andere locatie dan de klas

Leerlingen krijgen een les waarin een vluchteling zijn ervaringsverhaal komt vertellen. Bedoeling is om op die manier de vooroordelen ten aanzien van vluchtelingen te verminderen. Maar deze les vindt niet plaats in hun klaslokaal maar in mooi aangeklede omgeving met lekker eten en leuke muziek. Want wanneer je iemand ontmoet in een hele gezellige en fijne omgeving, is de kans groter dat je houding positiever is tijdens die ontmoeting en de ontmoeting dus algeheel positiever verloopt.

Mogelijke toepassing nummer 4: Veilige hechting

Een minder voor de hand liggende aanpak is het primen van 'veilige hechting'. Als een kind goed gehecht is aan de eigen opvoeders, betekent dit dat hij of zij als volwassene gemiddeld minder vooroordelen heeft. Dat komt waarschijnlijk omdat wanneer mensen zich veiliger voelen, zij meer openstaan voor anderen en nieuwe ervaringen. Via priming kan het gevoel van een veilige hechting tijdelijk versterkt worden waardoor mensen minder discriminerend gedrag laten zien. Priming van veilige hechting heeft dus een korte termijneffect. Het effect zou bereikt kunnen worden door mensen stil te laten staan bij een prettige en warme relatie die zij hebben. Hierdoor voelen zij zich mogelijk veiliger en kunnen verschillende interventies die gericht zijn op vooroordelen verminderen via ontmoeting (Contactinterventies) beter en soepeler verlopen en daarmee een sterker effect hebben.

Voorbeeld van mogelijke toepassing van priming: gevoel van veiligheid tijdens les over homoseksualiteit

In het bijzonder jongens in de puberteit hebben een negatieve houding ten aanzien van homo's (Graaf, Borne, Nikkelen, Twist & Meijer, 2017). Voorafgaand aan de les waarin iemand die homo is zijn ervaringsverhaal komt vertellen, geeft de

docent daarom de opdracht aan de klas om even na te denken aan een fijne en warme relatie die zij hebben. Bijvoorbeeld met een ouder, groot-ouder of an-dere vertrouwensfiguur. Mogelijk voelen de jongens in de klas zich hierdoor meer op hun gemak. De daaropvolgende les waarin iemand die homo is zijn ervaringsverhaal komt vertellen, verloopt daarom soepeler.

Mogelijke toepassing nummer 5: het omgekeerde van het stereotype

Een mogelijke aanpak die voortkomt uit de wetenschappelijke literatuur is om mensen te primen met positieve rolmodellen. Dat betekent voorbeelden laten zien van mensen (uit groepen die vaak gediscrimineerd worden), die niet voldoen aan negatieve stereotypen. Dit worden ook wel counterstereotypen genoemd. Wanneer mensen niet in de gaten hebben dat de bedoeling is dat dit stereotypen vermindert, oordelen zij direct daarna (dus op de korte termijn) minder vanuit stereotypen als het gaat om mensen uit deze groep. Een risico is echter dat als mensen weten dat het de bedoeling is dat hun stereotypen vermindert worden door deze actie, het vaak niet werkt: zij zien het positieve rolmodel dan als een uitzondering.

Voorbeeld van mogelijke toepassing van priming: schooladviezen

Een team docenten van groep 8 gaat leerlingen schooladviezen geven en wil zich hierbij zo min mogelijk laten leiden door vooroordelen en stereotypen. Voorafgaand aan de beoordeling, lezen zij instructies over hoe zij deze beoordeling het beste kunnen doen. In deze instructies staan ervaringen van diverse leerlingen die tegenovergesteld zijn aan stereotype beelden. Daarna gaan de docenten aan de slag met de schooladviezen en beoordelen zij de leerlingen en gebruiken hierbij mogelijk minder stereotypen.



Misschien toepassen: evaluative conditioning?

Een andere mogelijke aanpak die naar voren is gekomen is evaluative conditioning. Hierbij worden positieve woorden gekoppeld aan mensen uit gediscrimineerde groepen via een computerprogramma. Mensen die de woorden lezen en de beelden zien, leggen nieuwe positieve associaties ten aanzien van mensen uit groepen waar ze eerder impliciete vooroordelen of stereotiepe beelden over hadden. Deze manier van primen is interessant en kan bijvoorbeeld ingezet worden via een computerprogramma. Het blijft echter een punt van discussie tussen wetenschappers of dit wel echt werkt. Daarbij is de praktische haalbaarheid nog ver weg: dergelijke computerprogramma's om nieuwe associaties te leggen zijn nog niet op de Nederlandse markt.

Voorbeeld van mogelijke toepassing van priming: in de beroepsopleiding

Studenten die studeren voor een baan in HRM, voeren een opdracht uit op de computer waarbij positieve associaties gekoppeld worden aan mensen uit groepen die vaak gediscrimineerd worden op de arbeidsmarkt. Bij herhaling leggen zij zo nieuwe positieve associaties en verminderen daardoor hun (impliciete) vooroordelen.



BIJLAGE 1

Geraadpleegde experts*

Interventie-ontwikkelaars of betrokkenen bij de ontwikkeling en/of uitrol van interventies:

Anouck Wolf (Critical Mass)

Geert Jan Edelenbosch (COC Nederland)

Karin Schadee (Antidiscriminatiebureau Amsterdam)

Mirka Antolovic (Tumba, Antidiscriminatiebureau Friesland)

Niki Eleveld (Art. 1 Midden Nederland)

Sharon Polak (Dander)

Celeste Hammink (Artikel 1 Midden Nederland)

Debora Reesink (Diversion)

Beleidsmedewerkers:

Peter Franx (ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid)

Vincent Walet (ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid)

Margreet Zeemering (ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid)

Onderzoekers:

Igor Petrović (onderzoeker en beleidsadviseur bij het College voor de Rechten van de Mens)

Ron van Wonderen (onderzoeker bij het Verwey Jonkerinstituut en KIS)

Machiel Kestra (onderzoeker bij de Universiteit van Amsterdam en daarnaast actief bij Ketji Koti Tafels)

* Er zijn meer experts gevraagd voor de expertmeeting maar niet iedereen was helaas in de gelegenheid om aanwezig te zijn



Bronnen

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18.
- Alberts, H. J., Martijn, C., & De Vries, N. K. (2011). Fighting self-control failure: Overcoming ego depletion by increasing self-awareness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 58-62.
- Allen, T. J., Sherman, J. W., & Klauer, K. C. (2010). Social context and the self-regulation of implicit bias. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(2), 137-149.
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Amodio, D. M., & Devine, P. G. (2006). Stereotyping and evaluation in implicit race bias: evidence for independent constructs and unique effects on behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 652.
- Amodio, D. M., & Lieberman, M. D. (2009). Pictures in our heads: Contributions of fMRI to the study of prejudice and stereotyping. *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*, 347-366.
- Anderson, C. A., Lindsay, J. J., & Bushman, B. J. (1999). Research in the psychological laboratory: Truth or triviality?. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 3-9.
- Andriessen, I., Fernee, H. & Wittebrood, K. (2014). *Ervaren discriminatie in Nederland*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Andriessen, I., E., Nievers, L., Faulk & Dagevos, J. (2010). *Liever Mark dan Mohammed?*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Ansani, A., D'Errico, F., & Poggi, I. (2017, July). "It Sounds Wrong..." Does Music Affect Moral Judgement?. In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 753-760). Springer, Cham.
- Ansani, A., D'Errico, F., & Poggi, I. (2019, January). 'You will be judged by the music I hear': A study on the influence of music on moral judgement. In *Web Intelligence* (Vol. 17, No. 1, pp. 53-62). IOS Press.
- Appel, M., & Weber, S. (2017). Do mass mediated stereotypes harm members of negatively stereo-typed groups? A meta-analytical review on media-generated stereotype threat and stereotype lift. *Communication Research*, 0093650217715543.
- Arendt, F. (2016). Disposition-Content Congruency and the Negation of Media Stereotypes. *Communication Research Reports*, 33(1), 74-80.
- Araya, T., Akrami, N., Ekehammar, B., & Hedlund, L. E. (2002). Reducing prejudice through priming of control-related words. *Experimental Psychology*, 49(3), 222.
- Banaji, M. R., & Hardin, C. D. (1996). Automatic stereotyping. *Psychological Science*, 7(3), 136-141.
- Banaji, M. R., Hardin, C., & Rothman, A. J. (1993). Implicit stereotyping in person judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 272.
- Barden, J., Maddux, W. W., Petty, R. E., & Brewer, M. B. (2004). Contextual moderation of racial bias: the impact of social roles on controlled and automatically activated attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 5.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462.



- Bargh, J. A., Chaiken, S., Raymond, P., & Hymes, C. (1996). The automatic evaluation effect: Un-conditional automatic attitude activation with a pronunciation task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(1), 104-128.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230.
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). "The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals." *Journal of Personality and Social Psychology*: 1014-1027.
- Becker, S., Moscovitch, M., Behrmann, M., & Joordens, S. (1997). Long-term semantic priming: A computational account and empirical evidence. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23(5), 1059.
- Belaus, A., Reyna, C., & Freidin, E. (2018). Testing the effect of cooperative/competitive priming on the Prisoner's Dilemma. A replication study. *PLOS ONE*, 13(12), e0209263.
- Binder, K., & Ward, L. M. (2016). Can heterosexist music cause hiring discrimination against sexual minority men? Testing the effects of prejudicial media messages. *The Journal of Sex Research*, 53(6), 666-677.
- Blair, I. V. (2002). The malleability of automatic stereotypes and prejudice. *Personality and Social Psychology Review*, 6(3), 242-261.
- Blair, I. V., & Banaji, M. R. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1142.
- Boag, E. M., & Carnelley, K. B. (2012). Self reported discrimination and discriminatory behaviour: The role of attachment security. *British Journal of Social Psychology*, 51(2), 393-403.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191.
- Boag, E. M., & Carnelley, K. B. (2016). Attachment and prejudice: The mediating role of empathy. *British Journal of Social Psychology*, 55(2), 337-356.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss v. 3 (Vol. 1)*. Random House.
- Carnelley, K. B., & Boag, E. M. (2019). Attachment and prejudice. *Current Opinion in Psychology*, 25, 110-114.
- Casper, C., Rothermund, K., & Wentura, D. (2010). Automatic stereotype activation is context dependent. *Social Psychology* 41(3) 131-136.
- Casper, C., Rothermund, K., & Wentura, D. (2011). The activation of specific facets of age stereotypes depends on individuating information. *Social Cognition*, 29(4), 393-414.
- Cesario, J. (2014). Priming, replication, and the hardest science. *Perspectives on Psychological Science*, 9(1), 40-48.
- Chartrand TL, Huber J, Shiv B, Tanner RJ. 2008. Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research* 35(2): 189-201.
- Cheng, C. Y., & Leung, A. K. Y. (2013). Revisiting the multicultural experience-Creativity link: The effects of perceived cultural distance and comparison mind-set. *Social Psychological and Personality Science*, 4(4), 475-482.
- Corcoran, K., Hundhammer, T., & Mussweiler, T. (2009). A tool for thought! When comparative thinking reduces stereotyping effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 1008-1011 .
- Corneille, O., Yzerbyt, V. Y., Pleyers, G., & Mussweiler, T. (2009). Beyond awareness and resources:
- Evaluative conditioning may be sensitive to processing goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 279-282.
- Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). To achieve or not to achieve? Comparative mindsets elicit assimilation and contrast in goal priming. *European Journal of Social Psychology*, 42(6), 780-788.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631.



- Dasgupta, N., & Greenwald, A. G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 800.
- Dasgupta, N., & Rivera, L. M. (2008). When social context matters: The influence of long-term contact and short-term exposure to admired outgroup members on implicit attitudes and behavioral intentions. *Social Cognition*, 26(1), 112-123.
- Davies, H. (2000) Contributions from qualitative research. In: Davies, H., Nutley, S., & Smith, P. (2000). *Introducing evidence-based policy and practice in public services. What works*, 1-12.
- Dawson, M. E., Rissling, A. J., Schell, A. M., & Wilcox, R. (2007). Under what conditions can human affective conditioning occur without contingency awareness? Test of the evaluative conditioning paradigm. *Emotion*, 7(4), 755.
- De Houwer, J. (2007). A conceptual and theoretical analysis of evaluative conditioning. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 230-241.
- Debnar, J. A., & Jacoby, L. L. (1994). Unconscious perception: Attention, awareness, and control. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(2), 304.
- Degel, J., Piper, D., & Köster, E. P. (2001). Implicit learning and implicit memory for odors: the influence of odor identification and retention time. *Chemical Senses*, 26(3), 267-280.
- Dennis, A. R., Minas, R. K., & Bhagwatwar, A. P. (2013). Sparking creativity: Improving electronic brainstorming with individual cognitive priming. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 195-216.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5.
- Devine, P. G., Plant, E. A., Amodio, D. M., Harmon-Jones, E., & Vance, S. L. (2002). The regulation of explicit and implicit race bias: the role of motivations to respond without prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 835.
- Diekmann, A. B., & Hirnisey, L. (2007). The effect of context on the silver ceiling: A role congruity perspective on prejudiced responses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(10), 1353-1366.
- Dijksterhuis, A. (2006) *Het slimme onbewuste. Denken met gevoel*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Diliberti, N., Bardi, P. L., Conklin, M. T., Roe, L. S., & Rolls, B. J. (2004). Increased portion size leads to increased energy intake in a restaurant meal. *Obesity Research*, 12(3), 562-568.
- Dixon, T. L., & Maddox, K. B. (2005). Skin Tone, Crime News, and Social Reality Judgments: Priming the Stereotype of the Dark and Dangerous Black Criminal 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(8), 1555-1570.
- Donges, U. S., Kersting, A., & Suslow, T. (2012). Women's greater ability to perceive happy facial emotion automatically: gender differences in affective priming. *PLOS ONE*, 7(7), e41745.
- Dovidio, J. F., Brigham, J. C., Johnson, B. T., & Gaertner, S. L. (1996). Stereotyping, prejudice, and discrimination: Another look. *Stereotypes and stereotyping*, 276, 319.
- Dovidio, J. F., Evans, N., & Tyler, R. B. (1986). Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(1), 22-37.
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Pearson, A. R. (2017). *12 Aversive Racism and Contemporary Biases*.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., & Gaertner, S. L. (2002). Implicit and explicit prejudice and interracial interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 62.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B., & Howard, A. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(5), 510-540.
- Doyen, S., Klein, O., Pichon, C. L., & Cleeremans, A. (2012). Behavioral priming: it's all in the mind, but whose mind?. *PLOS ONE*, 7(1), e29081.
- Evans, N., Eickers, S., Geene, L., Todorovic, M., & Villmow, A. (2017). *Green Nudging: A discussion and preliminary evaluation of nudging as an environmental policy instrument*.



- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1013.
- Forscher, P. S., Lai, C. K., Axt, J. R., Ebersole, C. R., Herman, M., Devine, P. G., & Nosek, B. A. (2019). A meta-analysis of procedures to change implicit measures. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2007). Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 211-233.
- Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2009). What do we prime? On distinguishing between semantic priming, procedural priming, and goal priming. *Oxford Handbook of Human Action*, 173-192.
- French, A. R., Franz, T. M., Phelan, L. L., & Blaine, B. E. (2013). Reducing Muslim/Arab stereotypes through evaluative conditioning. *The Journal of Social Psychology*, 153(1), 6.
- Gaertner, S. L., Mann, J., Murrell, A., & Dovidio, J. F. (1989). Reducing intergroup bias: The benefits of recategorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 239-249.
- Gaertner, S. L., & McLaughlin, J. P. (1983). Racial stereotypes: Associations and ascriptions of positive and negative characteristics. *Social Psychology Quarterly*, 23-30.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692.
- Gawronski, B., Deutsch, R., & Seidel, O. (2005). Contextual influences on implicit evaluation: A test of additive versus contrastive effects of evaluative context stimuli in affective priming. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(9), 1226-1236.
- Geier, A., Wansink, B., & Rozin, P. (2012). Red potato chips: Segmentation cues can substantially decrease food intake. *Health Psychology*, 31(3), 398.
- Gocłowska, M. A., Crisp, R. J., & Labuschagne, K. (2013). Can counter-stereotypes boost flexible thinking?. *Group Processes & Intergroup Relations*, 16(2), 217-231.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493.
- Gollwitzer, P. M., Sheeran, P., Trötschel, R., & Webb, T. L. (2011). Self-regulation of priming effects on behavior. *Psychological Science*, 22(7), 901-907.
- Gordijn, E. & Wigboldus, D. Stereotypen. In: Vonk, R. *Sociale psychologie*. (2013) Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Graaf, de H., Borne, van den, M., Nikkelen, S., Twist, D., & Meijer, S. (2017). *Seks onder je 25e*. Utrecht: uitgeverij Eburon.
- Graham, S., & Lowery, B. S. (2004). Priming unconscious racial stereotypes about adolescent offenders. *Law and Human Behavior*, 28(5), 483-504.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464.
- Harris CR, Coburn N, Rohrer D, Pashler H. Two Failures to Replicate High-Performance-Goal Priming Effects. *PLOS ONE*. 2013; 8(8): e72467 pmid:23977304
- Hewstone, M., & Hamberger, J. (2000). Perceived variability and stereotype change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(2), 103-124.
- Hewstone, M., Macrae, C. N., Griffiths, R., Milne, A. B., & Brown, R. (1994). Cognitive models of stereotype change: (5). Measurement, development, and consequences of subtyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(6), 505-526.
- Hiatt, L. (2017, March). Computational Context as Cognitive Priming. In 2017 AAAI Spring Symposium Series.
- Higgins, Rholes & Jones. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-134.
- Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F., & Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(3), 390.



- Hofstra, J., van Oudenhoven, J. P., & Buunk, B. P. (2005). Attachment styles and majority members' attitudes towards adaptation strategies of immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(5), 601-619.
- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological Science*, 16(9), 689-693.
- Huntsinger, J. R., Sinclair, S., Dunn, E., & Clore, G. L. (2010). Affective regulation of stereotype activation: It's the (accessible) thought that counts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 564-577.
- Janiszewski, C., & Wyer Jr, R. S. (2014). Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 96-118.
- Johnston, L., & Hewstone, M. (1992). Cognitive models of stereotype change: 3. Subtyping and the perceived typicality of disconfirming group members. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(4), 360-386.
- Jones, C. R., Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2010). Evaluative conditioning: The "how" question. *Advances in Experimental Social Psychology*, 43, 205-255. Academic Press.
- Kahnemna, D. (2016). *Ons feilbare denken. Thing fast, thinking slow.* Amsterdam / Antwerpen: Uitgeverij Business Contact.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798.
- Kay, A. C., & Ross, L. (2003). The perceptual push: The interplay of implicit cues and explicit situational construals on behavioral intentions in the Prisoner's Dilemma. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 634-643.
- Klauer KC, Musch J. (2002). Affective priming: findings and theory. In Musch J, Klauer KC (eds). *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion.* Lawrence Erlbaum: Mahwah, NJ; 9-50.
- Kunda, Z., & Oleson, K. C. (1995). Maintaining stereotypes in the face of disconfirmation: Constructing grounds for subtyping deviants. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 565.
- Kunde, W. (2004). Response priming by supraliminal and subliminal action effects. *Psychological Research*, 68(2-3), 91-96.
- Lai, C. K., Marini, M., Lehr, S. A., Cerruti, C., Shin, J. E. L., Joy-Gaba, J. A., ... & Frazier, R. S. (2014). Reducing implicit racial preferences: I. A comparative investigation of 17 interventions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(4), 1765.
- Lamé, G., & Dixon-Woods, M. (2018). Using clinical simulation to study how to improve quality and safety in healthcare. *BMJ Simulation and Technology Enhanced Learning*, bmjstel-2018.
- Langer, E. J., Bashner, R. S., & Chanowitz, B. (1985). Decreasing prejudice by increasing discrimination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 113-120.
- Locke, E. A. (2015). Theory building, replication, and behavioral priming: Where do we need to go from here?. *Perspectives on Psychological Science*, 10(3), 408-414.
- Longoni, C., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2014). A green paradox: Validating green choices has ironic effects on behavior, cognition, and perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 50, 158-165.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., & Milne, A. B. (1995). The dissection of selection in person perception: inhibitory processes in social stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 397.
- Macrae, C. N., & Cloutier, J. (2009). A matter of design: Priming context and person perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 1012-1015.
- Maddux, W. W., Barden, J., Brewer, M. B., & Petty, R. E. (2005). Saying no to negativity: The effects of context and motivation to control prejudice on automatic evaluative responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(1), 19-35.
- Magid, K., Sarkol, V., & Mesoudi, A. (2017). Experimental priming of independent and interdependent activity does not affect culturally variable psychological processes. *Royal Society Open Science*, 4(5), 161025.
- Mastro, D., & Tukachinsky, R. (2011). The influence of exemplar versus prototype-based media primes on racial/ethnic evaluations. *Journal of Communication*, 61(5), 916-937.



- Mikulincer, M. (1997). Adult attachment style and information processing: Individual differences in curiosity and cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(5), 1217.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2001). Attachment theory and intergroup bias: Evidence that priming the secure base schema attenuates negative reactions to out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 97.
- Mink, I. & van Bon, S. (2017), *Discriminatiecijfers in 2016*, Den Haag / Rotterdam: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Politie, Art. 1 / feiten en cijfers.
- Mitchell, G. (2012). Revisiting truth or triviality: The external validity of research in the psychological laboratory. *Perspectives on Psychological Science*, 7(2), 109-117.
- Mitchell, J. P., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Contextual variations in implicit evaluation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 132(3), 455.
- Morsella, E., & Bargh, J. A. (2011). Unconscious action tendencies: Sources of 'un-integrated' action. *The Handbook of Social Neuroscience*, 335-347.
- Moskowitz, G. B. (2014). The implicit volition model. The unconscious nature of goal pursuit. In: Sherman, J. W., Gawronski, B., & Trope, Y. (Eds.). (2014). *Dual-process theories of the social mind*. Guilford Publications.
- Moskowitz, G. B., & Ignarri, C. (2009). Implicit volition and stereotype control. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 97-145.
- Moskowitz, G. B., & Li, P. (2011). Egalitarian goals trigger stereotype inhibition: A proactive form of stereotype control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 103-116.
- Moskowitz, G. B., Gollwitzer, P. M., Wasel, W., & Schaal, B. (1999). Preconscious control of stereotype activation through chronic egalitarian goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(1), 167.
- Moskowitz, G. B., Li, P., Ignarri, C., & Stone, J. (2011). Compensatory cognition associated with egalitarian goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2), 365-370.
- Moskowitz, G. B., Salomon, A. R., & Taylor, C. M. (2000). Preconsciously controlling stereotyping: Implicitly activated egalitarian goals prevent the activation of stereotypes. *Social Cognition*, 18(2), 151-177.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110(3), 472.
- Mussweiler, T., & Damisch, L. (2008). Going back to Donald: how comparisons shape judgmental priming effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1295.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390(6656), 132.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2006). Reducing automatically activated racial prejudice through implicit evaluative conditioning. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(4), 421-433.
- Open Science Collaboration. (2015). Estimating the reproducibility of psychological science. *Science*, 349(6251), aac4716.
- Oyserman, D., & Lee, S. W. (2008). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin*, 134(2), 311.
- Papies, E. K. (2016). Health goal priming as a situated intervention tool: how to benefit from non-conscious motivational routes to health behaviour. *Health Psychology Review*, 10(4), 408-424.
- Park, S. H., Glaser, J., & Knowles, E. D. (2008). Implicit motivation to control prejudice moderates the effect of cognitive depletion on unintended discrimination. *Social Cognition*, 26(4), 401-419.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751.
- Pickering, M. J., McLean, J. F., & Krayeva, M. (2015). Nonconscious priming of communication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 77-81.



- Posten, A. C., & Mussweiler, T. (2013). When distrust frees your mind: The stereotype-reducing effects of distrust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(4), 567.
- Power, J. G., Murphy, S. T., & Coover, G. (1996). Priming prejudice: How stereotypes and counter-stereotypes influence attribution of responsibility and credibility among ingroups and outgroups. *Human Communication Research*, 23(1), 36-58.
- Power, J. G., Murphy, S. T., & Coover, G. (1996). Priming prejudice: How stereotypes and counter-stereotypes influence attribution of responsibility and credibility among ingroups and outgroups. *Human Communication Research*, 23(1), 36-58.
- Ramasubramanian, S. (2015). Using celebrity news stories to effectively reduce racial/ethnic prejudice. *Journal of Social Issues*, 71(1), 123-138.
- Ramos, M., Thijssen, L., & Coenders, M. (2019). Labour market discrimination against Moroccan minorities in the Netherlands and Spain: a cross-national and cross-regional comparison. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 1-24.
- Raska D, Nichols BS. 2012. Using subtle reminders of love to foster healthy snack choices. *Journal of Consumer Behaviour* 11(6): 432-442.
- Richards, Z., & Hewstone, M. (2001). Subtyping and subgrouping: Processes for the prevention and promotion of stereotype change. *Personality and Social Psychology Review*, 5(1), 52-73.
- Rhodes, G., Parkin, A. J., & Tremewan, T. (1993). Semantic priming and sensitivity in lexical decision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(1), 154-165.
- Roberts, M., & Hiatt, L. M. (2017). Improving sequential decision making with cognitive priming. *Advances in Cognitive Systems*.
- Rolls, B. J., Morris, E. L., & Roe, L. S. (2002). Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 76(6), 1207-1213.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2009). Media priming: An updated synthesis. In *Media Effects* (pp. 90-109). Routledge.
- Rowe, A., & Carnelley, K. B. (2003). Attachment style differences in the processing of attachment-relevant information: Primed-style effects on recall, interpersonal expectations, and affect. *Personal Relationships*, 10(1), 59-75.
- Saini, A. (2019). *Superior: The Return of Race Science*. Beacon Press.
- Saleem, M., Prot, S., Cikara, M., Lam, B. C., Anderson, C. A., & Jelic, M. (2015). Cutting Gordian knots: Reducing prejudice through attachment security. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(11), 1560-1574.
- Sassenberg, K., & Moskowitz, G. B. (2005). Don't stereotype, think different! Overcoming automatic stereotype activation by mindset priming. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(5), 506-514.
- Sassenberg, K., Moskowitz, G. B., Fetterman, A., & Kessler, T. (2017). Priming creativity as a strategy to increase creative performance by facilitating the activation and use of remote associations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 68, 128-138.
- Schacter, D. L., & Buckner, R. L. (1998). Priming and the brain. *Neuron*, 20(2), 185-195.
- Schuttelaars & Partners (2017). *Nudging in de praktijk. Kansen en barrières in beleid, onderzoek, onderwijs en praktijk*. Den Haag: Schuttelaar & Partners B.V.
- Schwab, A. K., & Greitemeyer, T. (2015). Failing to establish evaluative conditioning effects for indirect intergroup contact on Facebook. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(2), 87-104.
- Schwartz, J. P., & Lindley, L. D. (2005). "Religious Fundamentalism and Attachment: Prediction of Homophobia". *The International Journal for the Psychology of Religion*, 15(2), 145-157.
- Stajkovic, A. D., Latham, G. P., Sergent, K., & Peterson, S. J. (2018). Prime and Performance: Can a CEO Motivate Employees Without Their Awareness?. *Journal of Business and Psychology*, 1-12.
- Stone, J., & Moskowitz, G. B. (2011). Non conscious bias in medical decision making: what can be done to reduce it?. *Medical Education*, 45(8), 768-776.
- Storbeck, J., & Clore, G. L. (2008). The affective regulation of cognitive priming. *Emotion*, 8(2), 208.



- Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 556-568.
- Tadmor, C. T., Chao, M. M., Hong, Y. Y., & Polzer, J. T. (2013). Not just for stereotyping anymore: Racial essentialism reduces domain-general creativity. *Psychological Science*, 24(1), 99-105.
- Talaska, C. A., Fiske, S. T., & Chaiken, S. (2008). Legitimizing racial discrimination: Emotions, not beliefs, best predict discrimination in a meta-analysis. *Social Justice Research*, 21(3), 263-296.
- Tertoolen, G. (2012). De kracht van het onbewuste: gedragsbeïnvloeding via de schaduwzijde van ons brein. Geraadpleegd van <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/december-2012/de-kracht-van-het-onbewuste-gedragsbeïnvloeding-vi>
- Todd, A. R., Hanko, K., Galinsky, A. D., & Mussweiler, T. (2011). When focusing on differences leads to similar perspectives. *Psychological Science*, 22(1), 134-141.
- Vakil, E., & Sigal, J. (1997). The effect of level of processing on perceptual and conceptual priming: Control versus closed-head-injured patients. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 3(4), 327-336.
- Van Oudenhoven, J. P., & Hofstra, J. (2006). Personal reactions to 'strange' situations: Attachment styles and acculturation attitudes of immigrants and majority members. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(6), 783-798.
- Verhaeghen, P., Aikman, S. N., & Van Gulick, A. E. (2011). Prime and prejudice: Co occurrence in the culture as a source of automatic stereotype priming. *British Journal of Social Psychology*, 50(3), 501-518.
- Versluis, I., & Papies, E. K. (2016). Eating less from bigger packs: Preventing the pack size effect with diet primes. *Appetite*, 100, 70-79.
- Vezzali, L., Cadamuro, A., Versari, A., Giovannini, D., & Trifiletti, E. (2015). Feeling like a group after a natural disaster: Common ingroup identity and relations with outgroup victims among majority and minority young children. *British Journal of Social Psychology*, 54(3), 519-538.
- Vuletich, H. A., & Payne, B. K. (2019). Stability and change in implicit bias. *Psychological Science*, 30(6), 854-862.
- Walz, G., Bon, van, S., & Fiere, B. (2019). Discriminatiecijfers in 2018. Art.1: Rotterdam.
- Weber, R., & Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5), 961.
- Wentura, D., & Rothermund, K. (2014). Priming is not priming is not priming. *Social Cognition*, 32(Supplement), 47-67.
- Wigboldus, D. H., Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (2003). When stereotypes get in the way: Stereotypes obstruct stereotype-inconsistent trait inferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 470.
- Wigboldus, D. H., Sherman, J. W., Franzese, H. L., & Knippenberg, A. V. (2004). Capacity and comprehension: Spontaneous stereotyping under cognitive load. *Social Cognition*, 22(3), 292-309.
- Wiggs, C. L., & Martin, A. (1998). Properties and mechanisms of perceptual priming. *Current Opinion in Neurobiology*, 8(2), 227-233.
- Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. (2016). Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. *Food Quality and Preference*, 51, 47-64.
- Wittenbrink, B., Judd, C. M., & Park, B. (2001). Spontaneous prejudice in context: Variability in automatically activated attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 815.
- Wryobeck, J., & Chen, Y. (2003). Using priming techniques to facilitate health behaviours. *Clinical Psychologist*, 7(2), 105-108.





Kennisplatform Integratie & Samenleving

Colofon

Financier: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
Auteurs: Hanneke Felten
René Broekroelofs
Met dank aan: alle geraadpleegde experts (zie bijlage 1),
Afiyah Vijlbrief (Movisie), Saskia Keuzenkamp
(bijzonder hoogleraar en directie Movisie)
Foto omslag: 123rf
Redactie: Mariette Hermans
Ontwerp: Design Effects
Uitgave: Kennisplatform Integratie & Samenleving
P/a Kromme Nieuwegracht 6
3512 HG Utrecht
T (030) 230 3260

De publicatie kan gedownload worden via de website van het Kennisplatform Integratie & Samenleving: <http://www.kis.nl>.

© Kennisplatform Integratie & Samenleving, Utrecht 2019.
Het auteursrecht van deze publicatie berust bij Movisie. Gedeeltelijke overname van teksten is toegestaan, mits daarbij de bron wordt vermeld.
The copyright of this publication rests with Movisie. Partial reproduction of the text is allowed, on condition that the source is mentioned.

KENNISPLATFORM INTEGRATIE & SAMENLEVING

Kennisplatform Integratie & Samenleving doet onderzoek, adviseert en biedt praktische tips en instrumenten over vraagstukken rond integratie, migratie en diversiteit. Daarnaast staat het platform open voor vragen, signalen en meningen en formuleert daar naar beste vermogen een antwoord op.

Deze kennisuitwisseling is bedoeld om een fundamentele bijdrage te leveren aan een pluriforme en stabiele samenleving. Blijf op de hoogte van alle projecten, vragen en antwoorden en andere kennisuitwisseling via www.kis.nl, de [nieuwsbrief](#), [Twitter](#) en [LinkedIn](#).