

Auteur Bert Pol

# Wie nudget, moet wel zijn hersens blijven gebruiken

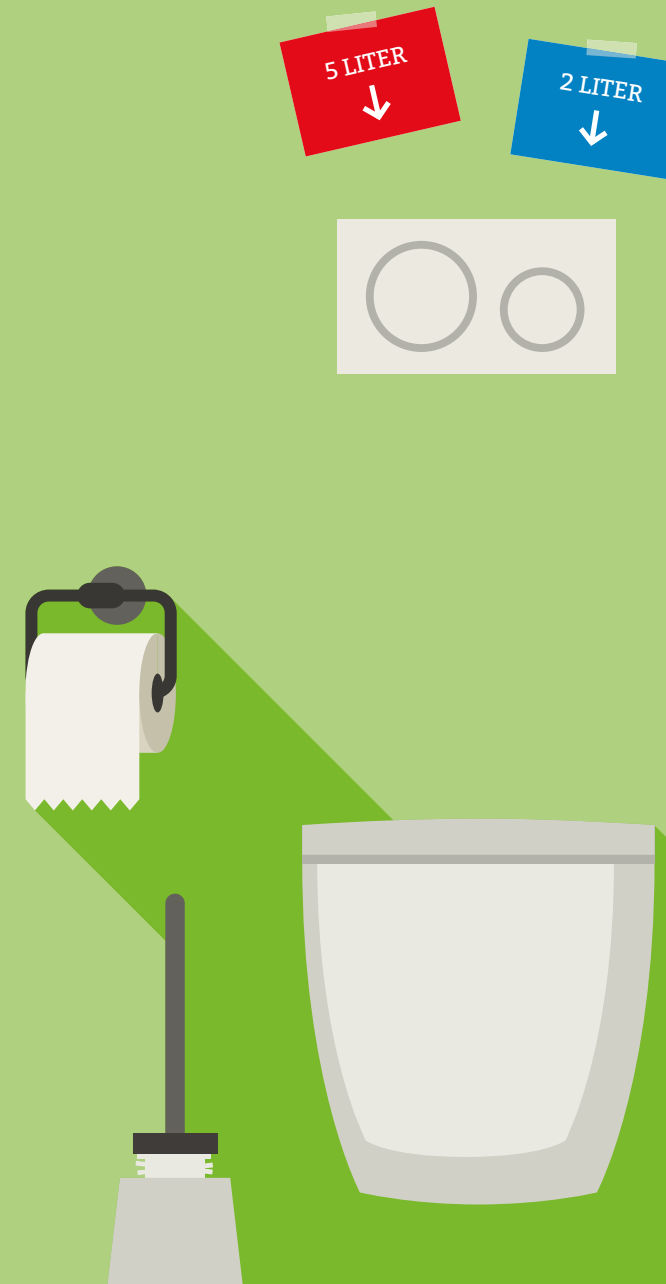
**W**e nudgeten er al jaren lustig op los. Er is sprake van een ware hype. Termen als 'automatisch gedrag' en 'geen aandacht nodig' liggen in ieders mond bestorven. Wie nog rept van gepland gedrag wordt bijna uitgelachen: "Haha, dat lijkt wel de *good old Theory of Planned Behavior*", werd in een bespreking over een campagne strategie honend meegedeeld. En het ging inderdaad om gepland gedrag, maar niet zonder reden. Het eind van het jaar is een tijd van bezinning. Een mooi moment om op deze plek ook eens de balans op te maken van de rol die nudging bij gedragsbeïnvloeding speelt: *is nudging all there is?* Of ligt het misschien toch wat ingewikkelder?

Over één ding kunnen we duidelijk zijn: nudging – of in breder perspectief de inzichten over automatisch gedrag – heeft veel goeds gebracht voor het ontwikkelen van interventies die bijvoorbeeld gezonder, veiliger of duurzamer gedrag beogen te bewerkstelligen. De effecten van 'klassieke' voorlichting over een gezonde leefstijl bleven meestal steken bij een paar procent gedragsverandering. Dat had niet primair te maken met de kwaliteit

van de voorlichting, maar met de aanname dat eet-, drink-, en veilig gedrag te veranderen zijn via beïnvloeding van attitudes. En waar nodig van de *self efficacy*: de mate waarin mensen in staat zijn of zichzelf in staat achten het gewenste gedrag uit te voeren. Je kan immers wel minder *willen* drinken, maar ondanks goede voornemens toch steeds in de fout gaan op feestjes of in het café: de beroemde/beruchte *intention behavior gap*. Het hoeft nauwelijks nog betoog: de afgelopen twee decennia is steeds duidelijker geworden dat een groot deel van ons gedrag niet het gevolg is van overwegingen, maar automatisch tot stand komt. We denken er niet (meer) over na, maar volgen onze routines en reageren op externe prikkels, zoals het gedrag van mensen om ons heen (*social influences*) en kleuren, geuren, woorden en beelden die ons beïnvloeden zonder dat we dat in de gaten hebben (*primes*). En voor dat automatische gedrag zijn beïnvloedingstechnieken ontwikkeld die Thaler en Sunstein hebben gevat onder de noemer nudges.<sup>1</sup>

## Geen exclusieve oplossing

Maar nudging is niet de exclusieve oplossing voor elk gedragsvraagstuk. Vaak zijn ook andere interventies nodig om te zorgen voor blijvende



gedragsverandering. Neal et al (2016)<sup>2</sup> onderzochten in opdracht van de Wereldbank hoe gedragswetenschappelijke inzichten en technieken ingezet kunnen worden voor het ombuigen van in het openbaar je behoefte doen naar het gebruik van wc's. Deze *open defecation* is in aanzienlijke delen van de wereld een gevaar voor de volksgezondheid. Neal et al (2016) gaan uitvoerig in op de mogelijkheden die nudges bieden. Maar zij wijzen er ook met nadruk op dat de nudges geenszins interventies uitsluiten die een *bewuste cognitieve inspanning* van de doelgroep vragen (die in de termen van de Theory of Planned Behavior inspielen op gepland gedrag; Kahnemann spreekt van Type 2 gedrag). Nudges *versterken* hier interventies die inspielen op gepland gedrag. Dat kun je je ook heel goed voorstellen. Wie er totaal geen weet van heeft dat je behoefte doen in het open veld, in de rivier of op een andere openbare plaats een substantieel gevaar is voor de volksgezondheid – zeker in warme landen – volgt echt niet voetstappen die naar een wc leiden, om die voortaan standaard te gaan gebruiken. Die noodzaak zal je toch eerst of tegelijkertijd duidelijk moeten maken. In een recente blog op de website van SWOCC vestigde Reint Jan Renes<sup>3</sup> de aandacht op een artikel van Van Lieren, Calbretta and Schoormans (2018)<sup>4</sup> waarin ze beperkingen van nudges bespreken en die pogen te compenseren. Nudges, betogen ze, zijn alleen effectief op de plek waar het gedrag wordt uitgevoerd. Dat ze daar – mits goed uitgevoerd – effectief zijn, weten we. Op de plek waar mensen etensresten op straat gooien, kan een goed ontwikkelde nudge voor een aanzienlijk gedragseffect zorgen.<sup>5</sup> Maar het is vanzelfsprekend niet zo dat iemand op een plek waar die nudge niet gebruikt wordt zich ook anders gaat gedragen. Van Lieren, Calbretta and Schoormans (2018) pleiten daarom voor wat ze noemen het toepassen van *rational override*. Dat is een stimulus inbouwen die het automatisme doorbreekt en aanzet tot bewuste afweging. Zo zou je de kleine knop voor het doorspoelen van de wc kunnen voorzien van de tekst 2 liter en de grote ▶

## ‘Blijf nadenken in plaats van blind te varen op

### één type interventie’

van de tekst 5 liter. Waarschijnlijk is dat effectiever – en houdt effect ook stand – dan het verschil alleen duidelijk proberen te maken met de grootte van de knoppen, wat je kan zien als een nudge. (Kleine knop voor de kleine boodschap, grote knop voor de grote.)

#### Niet blindvaren op nudges

De crux is dat je als communicatieprofessional die gedrag wil veranderen *moet blijven nadenken*, in plaats van op één type interventie blind te varen. Ook als een nudge goed werkt, is het effect namelijk nooit honderd procent gedragsverandering. Soms boek je in de praktijk met de inzet van een interventietechniek uit de sfeer van nudging resultaten van 20 of 30 procent gedragsverandering, met nu en dan een uitschieter naar boven. Maar dan is nog altijd 70 of 80 procent *niet* van gedrag veranderd.

Als we blijvende gedragsverandering willen bewerkstelligen, moeten we niet meteen grijpen naar interventies. Nodig is om te weten welk gedrag bij wie beïnvloed moet worden, wat de aard van dat gedrag is, wat de drijfveren van dat gedrag zijn, welke andere factoren dan psychologische ingezet moeten worden om verandering te bewerkstelligen – zoals handhaving, facilitering, verandering in de fysieke omstandigheden. Daarna is het zaak na te gaan of er theorieën zijn die licht werpen op het gedrag in kwestie en of er al interventies beproefd en beschreven zijn, die bewezen hebben te werken in een zoveel mogelijk vergelijkbare context. Dan moeten interventies ontwikkeld worden die gescoord worden op een aantal factoren, waaronder de verwachte effectiviteit, maar net zo goed de kosten en inspanningen en mogelijk onwenselijke side-effects en afbreukrisico's.

Kortom: interventie-ontwikkeling vraagt om een planmatige aanpak. Er zijn uitstekende methoden die je daarbij ondersteunen. Zoals de in Maastricht en Houston ontwikkelde Intervention Mapping.<sup>6</sup> Een praktische gids voor *interventie-ontwikkeling* is het *Behavior Change Wheel; a guide to designing interventions*.<sup>7</sup> Alleen met een planmatige aanpak doe je recht aan de complexiteit van de materie. Een vaak gehoord bezwaar is dat interventie-ontwikkeling dan wel heel arbeidsintensief en tijdrovend is. Het is helaas niet anders: volg je die systematische aanpak *niet*, dan zijn interventies schoten in het duister. Soms tref je doel, maar meestal niet. En als je al raak hebt geschoten, dan weet je nog niet waaraan dat te danken was, zodat succesvolle herhaalbaarheid afwezig is. Overigens baart oefening kunst: naarmate je je langer met die materie bezighoudt, werk je sneller. En er zijn specialisten die de helpende hand kunnen bieden.

#### Dieper graven: wat gebeurt er in het brein?

Dat gedragsbeïnvloeding voorlopig een even uitdagend als weerbarstig veld blijft, laat Rob Ruiter zien in zijn inaugurele rede *Dieper graven voor effectievere toepassing*.<sup>8</sup> Hij constateert dat met de steeds verder geperfectioneerde gebruikte methoden en technieken een maximale effectiviteit bereikt lijkt. Daarom richt zijn onderzoeksgroep zich nu op wat er *in* het brein gebeurt als mensen geconfronteerd worden met gedragsinterventies terwijl ze onder de scanner liggen.

#### Kortom

Wie zich met gedragsverandering bezighoudt, moet zijn hersens blijven gebruiken, ook als het om gedrag gaat waar de doelgroep met zijn hoofd niet bij is. ●

#### Literatuur

1. Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, Conn.: Yale
2. Neal, David; Vujcic, Jelena; Burns, Rachel; Wood, Wendy; Devine, Jacqueline. (2016). *Nudging and habit change for open defecation: new tactics from behavioral science*. Water and sanitation program. Washington, D.C.: World Bank Group
3. Renes, R.J. (2018) Gedrag sturen? Waarom frictie soms beter werkt dan een nudge. [www.swocc.nl/kennisbank](http://www.swocc.nl/kennisbank)
4. Van Lieren, A., Calabretta, G, en Schoormans, J. (2018) Rational Overrides: Influence Behaviour Beyond Nudging. *Proceedings Design Research Society*, 51<sup>st</sup> Conference. Limerick, Ireland
5. Zie een beschrijving van de casus in Pol, B en Swankhuisen, C (2013), *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho. p. 184-85
6. Zie <https://interventionmapping.com>
7. Michie, S, Atkins, L, West, R. (2014) *Behavior Change Wheel; a guide to designing interventions*. Silverback Publishing
8. Ruiter, R.A.C. (2014) *Dieper graven voor effectievere toepassing*. Maastricht: Universiteit Maastricht

# GroenLinks maakt flinke slagen in het land dankzij eigen community Plek

In de politiek moet je van veel markten thuis zijn. Bastiaan de Leeuw is fractievoorzitter van GroenLinks in Alkmaar en projectleider op het Landelijk Bureau van de partij in Utrecht. Met twee benen in de dagelijkse politiek weet hij waar collega's in het land behoefte aan hebben. "We groeien hard en gooiden hoge ogen bij de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen. Dat betekende een flink aantal nieuwe raadsleden. We hadden behoefte aan een centrale plek waar alle raadsleden, wethouders en Tweede Kamerleden elkaar vinden en helpen", vertelt De Leeuw. "Van Noordoost-Groningen tot Zuidwest-Zeeland, en van de tien GroenLinks-raadsleden in Amsterdam tot eenpitters bij kleine gemeenten."

#### Direct contact smaakt naar meer

In de aanloop naar de verkiezingen werkten de lokale campagneleiders en fractievoorzitters met Slack. "Het directe contact beviel goed. Maar het zou voor ons onbetaalbaar zijn om de betaalde versie van Slack met grotere aantallen te gebruiken."

De Leeuw kwam uit bij Plek. "Het is een Nederlands bedrijf. De lijnen zijn kort en dat is een prettige manier van werken. Dat merken we direct aan hoe ze ons begeleiden bij het in gebruik nemen van Plek Sociaal Intranet. En ze zijn helder over wat er van onszelf nodig is om ons platform te laten slagen. Bijvoorbeeld om goed uit te leggen aan collega's dat kanalen als Facebook en WhatsApp niet geschikt zijn voor onze doelen, zonder Plek aan ze op te dringen."

Belangrijke reden om voor Plek te kiezen was het gemak waarmee je (veilig) een-op-een kunt chatten, vertelt De Leeuw. "Daarop haakten veel aanbieders af. Plek biedt een volledige app, in plaats van een website die geschikt wordt gemaakt voor mobiel. En ze leggen qua functionaliteit echt het accent op samenwerken."

#### Slagkracht en clubgevoel vergroten

De Leeuw bracht ruim 650 raadsleden en 110 wethouders bij elkaar op Plek. Er zijn meer dan 100 afdelingen actief binnen de partij. Voor elke provincie en fractie, maar ook voor thema's als zorg, dierenwelzijn en milieu is er een eigen groep op Plek.

Het uiteindelijke doel: de politieke slagkracht vergroten doordat je kennis ontsluit en gebruikmaakt van de ervaring van anderen. "Tegelijkertijd willen we het clubgevoel versterken. Eens in de twee weken verschijnt er een interview met een raadslid op Plek. Die human interest komt goed tot zijn recht op Plek. Het wordt ook goed gelezen."

## Met Plek is er nu een veilig en gebruiksvriendelijk alternatief voor Facebook en WhatsApp.

Mensen stellen heel concrete vragen op Plek, vertelt De Leeuw. "Iemand deelde de kritische vragen van een andere partij over een oproep van Statiegeld Alliantie aan de overheid om ook op kleine flesjes en blikjes statiegeld te gaan heffen. In no-time kwamen er veel reacties met tips voor hoe je daarop zou kunnen reageren. Voorheen was het lastig om input te verzamelen. Nu bereik je op Plek in één keer alle raadsleden die duurzaamheid in hun portefeuille hebben, plus verschillende wethouders die ermee te maken hebben."

De volgende stap voor GroenLinks is om ook bestuursleden uit te nodigen op Plek. De Leeuw overweegt daarvoor Plek's nieuwe Innovatiereactor in te zetten om gericht vragen uit te kunnen zetten, waarop (bestuurs)leden ideeën kunnen indienen. Ook gaat de partij Plek inzetten voor campagnemedewerkers.