

# Nudging: duwtje in de gewenste richting

Als communicatieprofessional beoog je van diepere betekenis te zijn door met je boodschap, campagne of strategie een zekere gedragsverandering bij de ontvanger teweeg te brengen. Maar dit leidt lang niet altijd tot het gewenste gedrag. Met kennis uit de gedragspsychologie en het gedachtegoed van *nudging* is een compleet ander beïnvloedingparadigma ontstaan.

Menselijke gedragingen zijn makkelijker te voorspellen dan je zou verwachten. Denk hier maar eens aan: het is lunchtijd. Je wilt wat kilo's afvallen, dus wat smeet je op je boterham? Een lik smeuge pindaas of een laagje caloriearme hüttenkäse? Je kiest voor de magerste variant en bent best trots op jezelf dat je voor de 'gezonde' hüttenkäse kiest. Als twee uur later de snoep-pot van kantoor rondgaat, graai je er een flinke hand drop uit. En nog eentje. Je hebt net toch zo gezond geluncht?

---

*Als nudger ben je een keuzearchitect: je richt de context in waarin mensen beslissingen nemen*

Herkenbaar? Voorspelbaar! In het maken van keuzes zijn wij veel minder rationeel dan we denken. Sterker nog: psycholoog Daniel Kahneman brak radicaal met het beeld van de rationeel wikkende en wegende ontvanger. We kunnen ons keuze-

gedrag het beste typeren aan de hand van twee cognitieve systemen. Kahneman (2011) noemt dit systeem I- en systeem II-denken; Richard Thaler en Cass Sunstein (2009) gebruiken hiervoor de beeldender termen *human* en *econ*.

## Ratio versus buikgevoel

Laten we met de laatste beginnen: als *econ* ga je beheerst, rationeel en weloverwogen met keuzes om. De hüttenkäsemanier van kiezen dus. Toch nemen we veel vaker beslissingen als *human*: op de automatische piloot of met ons buikgevoel. Als *human* nemen we beslissingen niet met ons volle verstand maar kiezen we op basis van heuristieken (versimpelde beslisregels). In het voorbeeld van hierboven is dit de snoep-potmanier van kiezen: 'Ik heb net gezond geluncht, dus een dropje kan er wel bij', en later zelfs: 'Een dropje meer of minder maakt nu ook niet meer uit'. We laten ons in onze keuzes dus door allerlei niet-relevante prikkels leiden.

Zonder dat we ons ervan bewust zijn gebruiken we deze heuristieken bij veel van onze (dagelijkse) keuzes. Hierdoor kunnen we blunders begaan, of vertonen we 'ongewenst' gedrag zoals roken, overmatig alcohol drinken, onveilige seks, te veel geld lenen of te veel en ongezond eten. Door de sterke *human*-manier van keuzes maken kan het gewenst zijn dat iemand anders ons soms een spreekwoordelijk 'duwtje in de goede richting' geeft: een *nudge*.

## De nudge

Wat houdt nudging precies in? Het komt erop neer dat een zender rechtstreeks – met behulp van een bepaalde prikkel of stimulus (de nudge) – het gedrag van een ontvanger probeert te veranderen, zonder dat dit bij die ontvanger een gevoel van verplichting oproept en zonder dat de zender daar een financiële incentive tegenoverstelt. 'Rechtstreeks' betekent zonder pogingen tot overreding en zonder de ontvanger iets te verbieden.

Een eenvoudig voorbeeld van een nudge zijn de door een wegbeheerder aangelegde fiets-suggestiestroken op een weg waar vaak te hard wordt gereden. Door deze strepen lijkt de weg smaller, waardoor automobilisten langzamer gaan rijden. Er is hier niet sprake van een afgedwongen verplichting (je kunt immers nog steeds te hard rijden), en de neiging langzamer te rijden zal veelal onbewust plaatsvinden. Dit belangrijke principe van nudging wordt door Thaler en Sunstein (2009) beschreven als het libertarisch paternalisme. Het gedrag van de automobilist wordt gestuurd vanuit een paternalistische houding (de wegbeheerder weet dat minder hard rijden ernstige ongelukken voorkomt), maar de ontvanger heeft nog steeds een zekere keuzevrijheid (libertarisme) om wel of niet te hard te rijden. Een snelheidscamera neerzetten om een lagere snelheid 'af te dwingen' is geen nudge.

### Kleine aanpassing, groot effect

De centrale gedachte bij het toepassen van nudges is dat er met op het oog kleine aanpassingen grote effecten worden bereikt. Hierbij nog een (enigszins 'plastisch') voorbeeld: de meeste openbare toiletten zijn niet uiterst schoon en fris. Toch is op Schiphol de vervuiling van de toiletten een stuk minder dan vroeger. Hoe dat kan? Een sticketje van een vlieg in het urinoir zorgde ervoor dat het 'naast de pot plassen' met maar liefst 80 procent afnam. Mannen richten namelijk vrijwel automatisch op het vliegje. De vliegstickers zijn zo succesvol dat vliegvelden, universiteiten en zelfs bowlingbanen van over de hele wereld (varianten op) deze nudge in hun toiletten hebben toegepast (Thaler & Sunstein, 2009).

### Beïnvloeden keuzemogelijkheden

Nudging kan worden ingezet door partijen die een informatievoorsprong op hun doelgroep hebben. Volgens Thaler en Sunstein (2009) ben je als nudger een keuzearchitect: je richt de context in waarin mensen beslissingen nemen. Daarbij kunnen de kleinste en ogenschijnlijk nietszeggende details van grote invloed zijn op iemands keuzegedrag. De eerdergenoemde fietssuggestiestroken en vliegstickers in de Schiphol-urinoirs zijn dergelijke aanpassingen van de fysieke omgeving.

Een meer commerciële vorm van een aanpassing in de fysieke context is het veranderen van een keuzeset. In een experiment legde Ariely (2008) drie verschillende jaarabonnementen op *The Economist* aan Amerikaanse studenten voor:

1. een abonnement op online content (voor 59 dollar);
2. een abonnement waarbij je het tijdschrift ontvangt (voor 125 dollar);
3. een abonnement waarbij je het tijdschrift ontvangt en toegang tot online content hebt (ook voor 125 dollar).

Eén groep studenten kreeg alleen de eerste twee opties voorgelegd. Hierbij koos 68 procent voor abonnementoptie 1, en 32 procent voor optie 2. Een tweede groep kreeg alle drie opties voorgeschoteld. In deze groep koos maar liefst 84 procent voor de derde optie, een stijging van 16 procent! Opvallend is dat in dit geval niemand koos voor optie 2. Ariely (2008) concludeert dat in het vergelijken van de opties, opties 2 en 3 een bepaalde 'spanning' oproepen waardoor de aandacht is gericht op deze twee opties. De keuze tussen optie 2 en 3 is makkelijk: optie 3 biedt immers meer voor hetzelfde geld dan optie

2 en wordt daarom haast altijd gekozen. Als je als human een keuze hebt gemaakt, overweeg je vaak geen andere alternatieven meer; optie 1 wordt dan dus genegeerd. Het toevoegen van optie 2 werkt hier als een *sophisticated* nudge; een subtiel duwtje richting optie 3.

### Peergroup pressure

Naast ingrepen in de fysieke omgeving kan ook de psychosociale omgeving van de ontvanger worden gebruikt als nudge. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij *peergroup pressure*, dat onder meer in Groot-Brittannië door het Behavioural Insights Team (BIT) wordt toegepast. Het BIT doet mede namens de Britse regering onderzoek naar de manier waarop kennis uit de gedragswetenschappen

*Het interessante van nudging is dat het laat zien dat voor effectieve gedragsbeïnvloeding expliciete communicatieboodschappen niet nodig zijn*

kan worden toegepast in beleid en communicatie. Eén zinnetje in een brief van de Britse belastingdienst zorgde bijvoorbeeld voor een stijging van ruim 15 procentpunten van het aantal belastingbetalers dat hun belasting binnen de gestelde termijn betaalde. Het zinnetje benadrukte dat 85 procent van de plaatsgenoten van de ontvanger van de brief hun belastingen op tijd betaalt (Behavioural Insights Team, 2011). De prikkel dat een directe en herkenbare sociale omgeving van de ontvanger bepaald gedrag vertoont (de belastingbetalende plaatsgenoten die op tijd betalen) zet aan tot het vertonen van vergelijkbaar gedrag.

### Campagnes en gedragsverandering?

Het interessante van nudging is dat het laat zien dat voor effectieve gedragsbeïnvloeding expliciete communicatieboodschappen niet nodig zijn. Het traditionele beïnvloedingsparadigma – waarin communicatie er vooral op is gericht via attitudeverandering gedrag te beïnvloeden – leidt in de praktijk lang niet altijd tot het gewenste resultaat.

## — ESSAY

Lees ook eens het essay van Margot van Trier >  
thema 2 > pagina 54

p.54

p.82

Het bijbehorende model ziet er zo uit:

communicatie → attitude → gedrag

Soms wordt met een communicatiecampagne de kennis van de ontvanger van een specifiek onderwerp nog wel vergroot. Maar om een daadwerkelijke gedragsverandering teweeg te brengen is een andere tactiek nodig dan alleen het helder verwoorden van de boodschap. Denk maar eens aan de overheidscampagnes 'beweeg minimaal 30 minuten per dag', of 'geld lenen kost geld'. Deze campagnes vergrootten de kennis over het onderwerp bij de ontvanger, maar het is zeer de vraag of ze daadwerkelijk hebben geleid tot respectievelijk meer bewegen of bewuster geld lenen (zie Stinesen & Renes, 2014). Ook kan een communicatiecampagne compleet mislukken door een onbedoeld gecommuniceerde descriptieve norm. Dit werd duidelijk bij de 'niets naast de afvalcontainer'-campagne van de gemeente Amsterdam. Hierin lokte de boodschap – onbedoeld – ongewenst gedrag uit: ze stimuleerde het vertonen van tegenovergesteld gedrag dan met de campagne werd beoogd (Beukeboom, 2013)



Foto Camiel Beukeboom (2013)

### Paradigmashift

Met de kennis van nudging-effecten verandert de rol van communicatie. Om gedragsverandering te bewerkstelligen is het wenselijk eerst een manier

te bedenken hoe je ontvangers een duwtje in de gewenste richting kunt geven. De nudge werkt alleen als deze aansluit op een relevante 'motivatie' van de ontvanger, zoals het volgen van visuele prikkels (de vliegstickers bijvoorbeeld), of een complexere vorm als het aansluiten op vergelijkbaar gedrag van de directe omgeving (peer group pressure).

## *Communicatie is niet langer leidend in het beïnvloeden van gedrag, maar ondersteunend*

Als duidelijk is welke motivatie door de nudge moet worden getriggerd en de vorm van de nudge is benoemd, komt de vraag pas om de hoek kijken hoe communicatie hierin een rol kan spelen. Communicatie is dan niet langer leidend in het beïnvloeden van gedrag, maar ondersteunend. In het bijgaande figuur hebben we dit nieuwe beïnvloedingsparadigma samengevat. We benadrukken dat de rol van communicatie hiermee niet wordt gedegradeerd; sterker nog, de rol van communicatie blijft in dit nieuwe paradigma van essentieel belang, maar moet wel passen in het beoogde beïnvloedingsparadigma.

### **Ethisch perspectief**

Door het krachtige effect van nudges vragen critici zich af of deze methoden wel ethisch verantwoord zijn. De overheid kan bijvoorbeeld

nudge-technieken inzetten om het gedrag van haar burgers te beïnvloeden of te sturen, maar dit zou alleen moeten gebeuren als daarmee het maatschappelijk belang wordt gediend. De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) adviseert daarom terughoudendheid van de overheid bij het gebruik van nudges voor omstreden maatschappelijke thema's. Zij zou deze alleen moeten inzetten in haar campagnes als zij volledige transparantie over de ingezette instrumenten geeft (RMO, 2014). Nudging wordt daarmee impliciet erkend als een effectieve en invloedrijke techniek waarmee communicatieprofessionals grote veranderingen teweeg kunnen brengen.



**DR. RIK RIEZEBOS** is algemeen directeur van EURIB/European Institute for Brand management, een onafhankelijk kennisinstituut op het gebied van brand, design en reputatiemanagement. Hij is *coauteur* van het boek *Positioneren* en houdt zich naast onderwijs bezig met onderzoek en advieswerk voor bedrijven en instellingen



**ELINE TULLENER MSC** is programmamanager bij EURIB/European Institute for Brand management

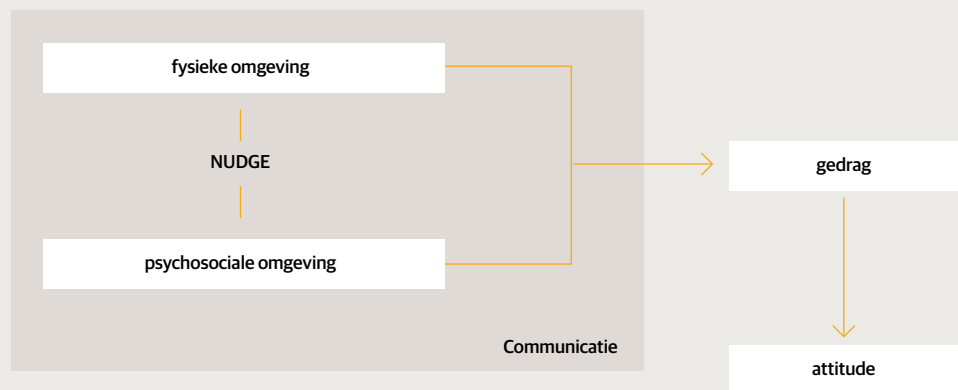


Fig. 1. Het nieuwe paradigma voor gedragsverandering

### REFERENTIES

Ariely, D. (2008). *Waarom we altijd tijd te kort komen & ander irrationeel gedrag*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact.

Behavioural Insights Team (2011). *Annual update 2010-11*. London: The Cabinet Office Behavioural Insights Team.

Beukeboom, C. (2013). *Gemeente nodigt Amsterdammers uit grofvuil op straat te gooien: 'Dacht 't niet'*. Geraadpleegd op 19 november 2014, van <http://www.swocc.nl/kennisbank-item/gemeente-nodigt-amsterdammers-uit-grofvuil-op-straat-te-gooien-dacht-t-niet/>.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) (2014). *De verleiding weerstaan; grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

Stinesen, B., Renes, R.J. (2014). *Overheidsbeleid gericht op gedragsverandering: meer dan een mooi streven?* Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2009). *Nudge; improving decisions about health, wealth, and happiness. Revised and expanded edition*. London: Penguin Books.