

SANDER HERMSEN

MEER DAN SIMPELE TRUCS

White papers. Je struikelt erover op het interweb. Als je kaf van koren scheidt vind je de mooiste modellen en marktonderzoeken, fijngeslepen praktijkinzichten en vuistregels. Op deze pagina's geven we ze de ruimte: de ontwerpers, onderzoekers of ondernemers die hun panklare kennis willen delen. Dit keer: het onderzoek 'Touchpoints' rond ontwerpen voor gedragsverandering.

De grootste bedreiging voor onze gezondheid en het milieu is ons eigen gedrag. We roken, we eten te veel en te vet en bewegen te weinig. We kunnen minder consumeren, kiezen voor duurzame energie, vaker op de fiets gaan. Gezonder, verantwoord gedrag kan ons als individu en als samenleving heel wat opleveren.

Gedragsverandering is een thema dat steeds vaker opduikt. Zelfs de overheid zet steeds sterker in op gedragsverandering als beleidsinstrument¹. Uit ideologische motieven, maar ook uit pragmatisme. Een nóg bredere snelweg, bijvoorbeeld, vermindert de files een tijdje, maar al snel worden de open plekken op de weg opgevuld. Meer asfalt levert vooral meer forensen op, niet minder files.

Werken aan gedragsverandering is in de ontwerp-wereld dan ook een regelrechte trend aan het worden. Een opdrachtgever die inzet op gedragsverandering wil vrijwel altijd een mediacampagne met frisse huisstijl, al dan niet gepaard met gedragsveranderende producten of diensten, responsieve sites, installaties of apps. Veel werk voor ontwerpers dus. Vandaar dat je steeds meer ontwerp bureaus en zelfstandige ontwerpers ziet die zich bezighouden met gedrag.

'ondertussen is er op internet veel pseudo-wetenschappelijke rommel te vinden'

Een helpende hand voor al die ontwerpers zou kunnen komen vanuit de wetenschap. Daar is gedragsverandering namelijk al decennia 'hot'. De mechanismen die ander gedrag mogelijk maken of juist bemoeilijken zijn in de gedragswetenschappen breeduit onderzocht en beschreven. Het zou voor ontwerpers, opdrachtgevers én de doelgroep heel effectief zijn wanneer die kennis al in de ontwerpfase kan worden gebruikt – liefst op een toegankelijke en toepasbare manier.

De realiteit is anders. Het wetenschappelijke debat speelt zich af in tijdschriften waarvoor flink moet worden betaald en is beschreven in een voor leken ontoegankelijk jargon. Als buitenstaander kun je maar moeilijk inschatten wat de impact van een artikel is. Ondertussen is er op het internet heel veel pseudo-wetenschappelijke rommel te vinden. Neuromarketeers maken claims die nog helemaal niet waar te maken zijn² en lang ontrachte mythen (bijvoorbeeld over de vermeende rol van de linker- en rechterhersenhelft bij creativiteit³) of verouderde 'kennis' (bijvoorbeeld over de rol van dopamine⁴) blijven de kop opsteken. En dan is er ook nog eens een keur aan zogenaamde 'conversiespecialisten' die overgegeneraliseerde en uit z'n verband gerukte 'feitjes' presenteren om de eigen diensten aan te prijzen. ('Sites met een eenvoudig ontwerp verhogen de conversie.'⁵)

'gevolg is dat veel gedragsveranderende campagnes en apps de plank misslaan'

Enerzijds is relevante kennis dus niet beschikbaar, anderzijds is er veel informatie te vinden die er wel uitziet als kennis, maar dat niet is. Gevolg is dat veel gedragsveranderende campagnes en apps de plank misslaan. We kunnen dus wel een goede brug gebruiken tussen relevante, toepasbare wetenschappelijke kennis en de ontwerp praktijk.

- 1 husite.nl/blogpublab/2014/03/26/publab-studie-onderdeel-van-adviesrapport-over-gedragsbeïnvloeding-overheidsbeleid/
- 2 theguardian.com/science/head-quarters/2013/dec/05/neuromarketing-brain-eeg-hype
- 3 theguardian.com/commentisfree/2013/nov/16/left-right-brain-distinction-myth
- 4 gamasutra.com/blogs/BenLewisEvans/20130827/198975/
- 5 touchpoints-hu.nl/ontwerpers-en-de-wetenschap-geen-gelukkig-huwelijk

SANDER HERMSEN

@SANDERHERMSEN

Sander Hermesen is als onderzoeker design & gedragsverandering verbonden aan het lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein van de Hogeschool Utrecht. Hij studeerde sociale psychologie in Nijmegen en Graphic Design aan de Artez Academie voor Beeldende Kunsten in Arnhem.

TOUCHPOINTS

@TOUCHPOINTSHU

Nieuws rond het tweejarige onderzoeksproject Touchpoints kun je volgen via www.touchpoints-hu.nl en twitter: @TouchpointsHU. 'Ontwerpen voor Gedragsverandering', geschreven door Sander Hermesen en Reint Jan Renes, is online te lezen en gratis te bestellen bij het Centre of Expertise Creatieve Industrie: ucreate.nl/ontwerpen-voor-gedragsverandering

Het project 'Touchpoints!' probeert zo'n brug te bouwen. Dit tweejarige project is een samenwerking van twee onderzoeksgroepen (lectoraten) van de Hogeschool Utrecht – Co-Design en Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein – met partners uit onderwijs, onderzoek en de praktijk. Deelnemers zijn kennispartners zoals de Hogeschool van Amsterdam, de Vrije Universiteit en de Technische Universiteiten in Delft en Eindhoven, en ontwerp- en adviesbureaus als Ideate, Sparckl, Well Design, info.nl en Vuurwerk. Ook de BNO is partner.

'een design wordt altijd gebruikt in een sociale context, en die is rijk en ingewikkeld'

Touchpoints is nu ongeveer op de helft van de looptijd en er zijn – om de brugmetafoor nog wat verder op te rekken – al een paar mooie pijlers geslagen. Zo is er de publicatie 'Ontwerpen voor Gedragsverandering', uitgegeven door het Centre of Expertise Creatieve Industrie. Dit boekje biedt een helder overzicht van de theorie omtrent gedragsverandering, toegepast in relevante voorbeelden. Daarnaast ontwikkelden en testten we de fundamenten voor een 'toolkit' voor ontwerpers. Een model⁶ om gedragsveranderende concepten aan te toetsen werken we in het komende jaar uit tot 'fast prototyping-tools', die ontwerpers helpen in de conceptfase optimale keuzes te maken.

Binnen Touchpoints merken we dat de wetenschap ook heel wat kan leren van de ontwerppraktijk. Een design wordt altijd gebruikt in een sociale context, en die is rijk en ingewikkeld, heel anders dan de controleerbare laboratoriumomgeving waarbinnen veel wetenschappelijk werk is getoetst.

⁶ touchpoints-hu.nl/persuasive-by-design-op-chi-sparks-2014

Een voorbeeld van de invloed van de weerbarstige alledaagse praktijk zie je in een onderzoek van Helena Strömberg en MariAnne Karlsson. Zij bekeken de effectiviteit van een programma om Zweedse buschauffeurs zuiniger te laten rijden. Een deel van de chauffeurs kreeg een kastje in hun bus dat aangaf hoe ze presteerden op het gebied van zuinig rijden: op tijd schakelen, niet te snel optrekken of hard remmen. Eén groep kreeg daarnaast ook nog eens persoonlijke trainingen om hun rijstijl te verbeteren. De chauffeurs waren zeer gemotiveerd: zuinig rijden appelleerde aan hun beroepstrots. De proefleiders brachten nog een motiverende spelfactor in: het was de bedoeling om op ieder gedragsniveau 'groen' te halen als bewijs dat de chauffeur het gewenste gedrag beheerste. Ondanks de motivatie bij de chauffeurs stuitte het onderzoek op nogal wat weerstand. Veel chauffeurs zagen het kastje als een stukje gereedschap waarmee het management ongemerkt hun rijgedrag kon meten. En de motivatie sloeg al snel om in frustratie toen bleek dat de groene targets, opgesteld op het platteland, in de stad niet haalbaar bleken. Maar de grootste probleemfactor was misschien nog wel de plaatsing van het kastje in de bus, net onder een veel opvallender installatie die in grote rode cijfers aangaf hoeveel te laat de bus op dat moment was. Want dat vond het management toch net wat belangrijker.

'in zo'n complexe, vuile wereld kom je niet ver met een paar simpele trucs'

In zo'n complexe, 'vuile' wereld kom je dus niet ver met het inzetten van een paar simpele trucs. Je moet rekening houden met de aard van het gedrag – automatisch, beredeneerd of een combinatie daarvan. En met de mate waarin mensen hun eigen gedrag kunnen beoordelen, met de verschillende vormen van weerstand die je campagne kan oproepen bij de doelgroep en met de verschillende vormen van motivatie die per individu en per situatie weer anders kunnen zijn. Je moet rekening houden met de vaardigheden van de doelgroep en ervoor

zorgen dat de doelgroep de kans heeft om het gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren. En je moet ervan doordrongen zijn dat mensen vooral sociale wezens zijn. Allerlei sociale factoren kunnen je concept versterken, maar ook in de weg staan.

Touchpoints biedt ontwerpers mogelijkheden om meer inzicht te verwerven in al deze randvoorwaarden en strategieën om op gedrag in te spelen. Mocht je zelf werken aan projecten die volgens jou heel mooi bij Touchpoints aansluiten, dan heeft het zeker zin om contact met ons op te nemen. Er zijn namelijk allerlei mogelijkheden voor samenwerking, zoals Touchpoints Labs, een broedplaats waar onderwijs, onderzoek en werkveld elkaar vinden. Via met name stages en afstudeeropdrachten op gebied van ontwerp en gedragsverandering worden kennis en inzichten opgedaan, uitgewisseld en toegepast. De brug tussen gedragswetenschappen en ontwerppraktijk heeft namelijk alleen zin wanneer het verkeer van beide kanten komt. Uitwisseling van kennis en praktijkervaring levert de beste resultaten op.

WWW.TOUCHPOINTS-HU.NL