

Kwestie van kiezen

Deel 2: Gemak dient de mens. Hoe breinkennis de publieke zaak kan dienen

door Iris de Veer

Wat vooraf ging

In het eerste deel van dit drieluik 'Gemak boven verstand' hebben we gezien hoe we in ons keuzeprocess systematisch fouten maken. Die fouten hebben we verklaard aan de hand van het onderscheid dat Daniel Kahneman maakt tussen systeem 1 en systeem 2. Systeem 1 is het grootst en is voortdurend bezig met het interpreteren van waarnemingen, het herkennen van patronen en het leggen van verbanden. Het is ons intuïtieve brein. Systeem 2 vraagt inspanning, Het is wat we aanduiden met ons bewuste denken, onze ratio. Door zijn snelheid maakt systeem 1 het mogelijk te (over)leven. Tegelijk leidt het tot fouten zoals ongebreideld optimisme, blindheid voor statistiek en gevoeligheid voor suggestie.

In dit tweede deel gaan we in op de wijze waarop deze inzichten in ons feilbare brein de publieke zaak behulpzaam kunnen zijn. Volksoepvoeders kunnen beter gebruik maken van de cognitieve beperkingen van ons brein, zoals architecten, marketeers, goochelaars en filmregisseurs dat ook al doen. Voor het beïnvloeden van keuzes met behulp van kennis over de werking van ons brein wordt de term 'keuzearchitectuur' gebruikt.

Dit deel begint met een paar voorbeelden van keuzearchitectuur. Ook hier geldt weer, we kunnen niet uitputtend zijn, we verwijzen wie meer wil weten graag naar de literatuurlijst aan het einde van deze aflevering en naar de filmpjes in de kijklijst.

Daarnaast besteden we in deze aflevering aandacht aan de misvatting dat de burger calculerend zou zijn, in de betekenis van een rationele geldwolf. Mensen blijken socialer, sterker op rechtvaardigheid en op groepsbelang gericht, dan veel klassieke economen denken. Uit onderzoek blijkt overigens dat de burger wel calculerender kan maken door hem als geldwolf te benaderen. Deze sociale gerichtheid biedt kansen voor het publieke domein.

De kansen van keuzearchitectuur

Door bewuster om te gaan met de aard van ons systeem 1, met de fouten die ons brein maakt, kan het keuzegedrag van burgers beïnvloed worden. Daarbij kan het publieke domein veel leren van de kennis van marketeers. Niet alleen reclamemakers, maar ook de vakkenvullers zijn met niets anders bezig dan het foppen van ons systeem 1 om onze keuzes te beïnvloeden.¹

In het private domein werkt dat bijvoorbeeld als volgt. Krijgen we de keuze

1. Voor een gedegen overzicht zie WRR rapport: WRR-Verkenning 22: De menselijke beslisser
W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas en H.M. Prast (red.)



tussen een weekendje Parijs, een weekendje Parijs met gratis koffie of een weekendje Rome, dan is onze neiging om louter door de toevoeging van het gratis kopje koffie, de tweede optie te kiezen en naar Parijs te gaan. We kennen onze preferenties helemaal niet zo goed. De meeste keuzes zijn te complex voor ons brein. Iets extra's begrijpen we en dat kunnen we niet laten staan. Zo kunnen we ook burgers verleiden tot goed gedrag: verleidt ze met een optie extraatje (je moet de "zinloze" optie zonder extra er wel bij zetten, anders werkt het niet).

We vinden 90% vetvrij een stuk gezonder dan 10% vet. Zo laten ons onbewust beïnvloeden door positieve informatie (vetvrij=goed). Menig theater maakte in de afgelopen maand reclame met "goedkopere" theaterkaartjes doordat de voorgenomen Btw-verhoging niet doorging. Meer aandacht voor financiële voordelen van Europa in plaats van de focus op de afdrachten, beïnvloedt het beeld en dus de keuze van de burger (hoewel die mogelijk al immuun is als het dit onderwerp betreft, zie daarvoor ons mei-nummer).

Kunnen we kiezen uit drie flessen wijn van vijf, 15 en 25 euro, dan hebben we de neiging te kiezen voor die van 15 euro. Kosten ze vijf, zeven en 11 euro, dan kiezen we die van 7 euro. We zijn gevoelig voor ankerheuristiek, we laten ons beïnvloeden door de hoogte van de genoemde prijzen. Door de context, het anker, van de hogere cijfers vinden we in de eerste rij die fles van €15,- heel redelijk geprijsd, terwijl we in de tweede rij de fles van €11,- aan de dure kant vinden.

Onze omgeving beïnvloedt ons gevoel voor wat waar is. In een schone, nette en lekker ruikende omgeving 'voelen' we ons niet alleen veiliger, maar hebben we ook de neiging om ons [netter te gedragen](#). Als systeem 1 'het gevoel heeft' bekeken te worden, doordat er afbeeldingen van ogen in de schoolkantine, of een spiegel in de lift zijn opgehangen, gedragen we ons ook eerlijker en beschaafder. Graffiti verwijderen en zwerfvuil ("netjes en schoon") bestrijden doet waarschijnlijk meer voor de sociale veiligheid, dan meer blauw op straat of langere gevangenisstraffen. Alleen, "verkoop" dat maar eens aan je kiezers. Een bekend voorbeeld van keuzearchitectuur is de vlieg in de urinoirs op Schiphol: mannen gingen er op mikken en plasten zo 80% minder naast de pot. Dat zorgde voor een aanzienlijk bezuiniging op de schoonmaakkosten.² De manier waarop mogelijkheden aan ons worden gepresenteerd, heeft onbewust grote invloed op onze keuzes. We gaan hier dieper in op keuzekronkels die voor het publieke domein relevant zijn. .

Presentatie: winst of verlies?

Een eerste mogelijkheid van keuzearchitectuur is presentatie. Hier kunnen we gebruik maken van onze afkeer van verlies. Stel, een zeldzame ziekte dreigt zich te verspreiden met 600 doden tot gevolg. Er zijn twee medische behandelingen mogelijk met de volgende consequenties:

- Bij het volgen van behandeling A wordt van 200 mensen het leven gered.
- Bij het volgen van behandeling B is er een kans van een derde dat van alle 600 mensen het leven wordt gered en een kans van tweederde dat van niemand het leven wordt gered.

Welke behandeling heeft uw voorkeur?

De meeste mensen blijken te kiezen voor de eerste optie. Maar wat nu als we de situatie iets anders presenteren, namelijk als volgt:

- Bij het volgen van behandeling A zullen 400 mensen sterven.
- Bij het volgen van behandeling B is er een kans van een derde dat niemand zal sterven en een kans van twee derde dat alle 600 mensen zullen sterven.

2. Zie voor meer Danny Arielys site <http://advanced-hindsight.com/> en bekijk zijn Ted-lezing.

Objectief gezien is dit dezelfde keuze als die van daarnet. Dezelfde kansen en dezelfde uitkomsten. Het vreemde is echter dat nú de meeste mensen blijken te kiezen voor de tweede optie ([Tversky](#) en Kahneman).

Hoe is dit mogelijk? De oorzaak zit in de [framing](#) van de keuze, dat wil zeggen de wijze waarop en de context waarin deze wordt gepresenteerd. In het eerste geval ligt de nadruk op het aantal mensen dat gered kan worden, in het tweede geval op het aantal mensen dat zal overlijden. Het blijkt dat mensen over het algemeen een afkeer hebben van verlies. Ze zijn eerder bereid risico te nemen bij het vooruitzicht van negatieve uitkomsten (verlies), dan bij het vooruitzicht van positieve uitkomsten. Dit inzicht zouden ambtenaren en politici veel vaker bewust kunnen toepassen.

Mensen willen ook altijd graag houden wat ze hebben. Deze afkeer van verlies kan mogelijk een verklaring zijn voor het gevoel van onvrede bij burgers op dit moment, terwijl de welvaart nog steeds groter is dan ooit. Immers, de teneur onder invloed van de crisis is die van verlies en verminderen. Mogelijk zou voorstellen meer framen in termen van herwinnen van kansen en “fighting spirit” de collectieve depressie positief beïnvloeden.

Gemakzucht: de standaardoptie:

Een tweede mogelijkheid is de ordening van voorstellen en onze neiging om voor de ‘standaardoptie’ te kiezen. Wie zijn burgers vraagt: ‘Wilt u orgaandonor worden ja of nee?’ (optie ‘ja’ vooraan) of die de mogelijkheid geven om te weigeren om orgaandonor te worden (opting out, ‘donor worden’ is de regel) scoort meer donoren. Dat komt doordat ‘ja’ de standaardoptie is. Wie zijn burgers in plaats daarvan vraagt nee of ja donor te worden (optie ‘nee’ eerst), of de mogelijkheid geven om donor te worden (opting in, ‘nee’ is de regel) scoort een veel lager percentage donoren. Mensen hebben, ongeacht hun opvattingen, een voorkeur voor de standaardoptie, ze kiezen de makkelijkste weg.

Kennelijk is het dus mogelijk de voorkeur van mensen te beïnvloeden door een keuze op een bepaalde manier te presenteren. Omdat er altijd een formulering is, is er dus ook altijd beïnvloeding. Het gaat er meer om, dat je verantwoordelijkheid neemt voor die beïnvloeding, dat je het bewust doet. Wie mensen vraagt donor te worden, omdat er donoren nodig zijn, en “nee” als standaardoptie geeft, kan zich afvragen waarom hij de uitkomst negatief beïnvloedt.

Zijn we gewend om de auto te pakken, dan gaan we niet met de fiets, ook niet als het handiger en goedkoper is. De keuze is al “ingesleten”, ook dat gebeurt om op denkracht te bezuinigen. In die zin zijn veel keuzes dus geen product van de vrije wil, die telkens alle rationele afwegingen maakt en dan tot een slotsom komt. Het heeft dan ook maar beperkt zin, om autorijden duurder te maken om mensen uit de auto en op de fiets te krijgen.

Zo is het de vraag of de obese puber wordt geholpen met het duurder maken van zijn chips door een vettaks. Het antwoord is: nee, dat helpt hem niet. De chipskeuze is geen rationele afweging, het is een ingesleten gewoonte. Omdat het puberbrein al bezet is door allerlei andere activiteiten dan het bewust kiezen van gezond voedsel en het beheersen van aandriften, zal een vet-tax mede zonder resultaat blijven.

Soms is het misschien beter voor ons welzijn, dat een ander, bijvoorbeeld de overheid, of de school, voor ons kiest. Zo blijkt het heel goed te werken om de manier waarop voedsel in de kantine van de school wordt aangeboden met keuzearchitectuur beter in te richten. Zo te maken dat het gezonde voedsel op ooghoogte ligt. Zoiets simpels als de locatie bepaalt veel van ons keuzegedrag,

dat weten de inrichters van supermarkten al jaren. Keuzearchitectuur, het gebruik maken van de gemakzucht van burgers brein, is uiteraard een vorm van paternalisme, zij het goedmoedig, maar het is effectief. Bij de inrichting van de openbare ruimte en bij het maken van beleidsnota's, moties en wetsvoorstellen zou er veel meer bewust gebruik van gemaakt kunnen worden. De effectiviteit van maatregelen, die speculeren op het calculerende systeem 2 van burgers, is meestal een stuk lager. Bovendien kunnen financiële prikkels een negatieve invloed uitoefenen: ze maken mensen geldbewuster en geldbeluster.

The root of all evil? Over de overschatte rol van geld en egoïsme

Ikke, ikke, en de rest: De homo economicus als mal voor de modelburger

Economen, en andere keuzewetenschappers, gaan in hun theorie uit van de "homo economicus". De homo economicus is een rationeel handelend individu die streeft naar maximalisatie van zijn eigen nut. Hij kent zijn behoeften en preferenties, overziet de markten, de kwaliteit van de producten en handelt rationeel. Dat wil zeggen, hij maakt consistente keuzes.

Hoewel de meeste gedragswetenschappers dit model niet meer serieus te nemen, blijkt dit model voor beleidsmakers en politici nog steeds het heersende paradigma. De civis economicus is geen wetenschappelijk model, maar een mensbeeld geworden. De veronderstelling is dat ook de burger met rationele argumenten beslist en door financiële prikkels te motiveren is tot bepaald (op eigen belang gericht) gedrag.

Mensen blijken in werkelijkheid helemaal niet zo rationeel en consistent: ze maken systematische denkfouten en laten zich bij hun keuzes (mis)leiden door emoties.³ Ook blijken ze niet altijd op direct eigen belang gericht. Mensen handelen veelal op grond van een gevoel van verdelende rechtvaardigheid en medeleven met de ander. Soms handelen ze daarbij zelfs tegen hun directe eigen belang in. Over dit collectieve en coöperatieve element van onze keuzes gaan de volgende paragrafen.

Kiezen voor verdelende rechtvaardigheid

In 1982 werd aan de Universiteit Keulen [het ultimatumspel](#) bedacht. Bij dit experiment krijgt speler A een bedrag, bijvoorbeeld 10 euro, en speler B niets. Speler A moet speler B een aanbod doen. De spelers mogen het geld beide houden als het aanbod van A door B wordt geaccepteerd. Volgens de traditionele economische theorie zou het minimum, één euro, moeten worden aangeboden en geaccepteerd. Immers speler B een duidelijk financieel voordeel, namelijk hij krijgt meer dan nul.

In de duizenden keren dat het experiment is gedaan, is het gemiddelde geaccepteerde aanbod vier euro. Aanbiedingen van minder dan drie euro worden regelmatig afgewezen. Voor de economen van toen was dit volstrekt onverklaarbaar irrationeel gedrag. Mensen blijken echter meer gericht op verdelende rechtvaardigheid dan op financieel gewin. Deze gerichtheid is evolutionair gezien verklaarbaar: samen delen met groepsgenoten is uiteindelijk profijtlijker dan louter egoïstisch zijn.

3. Zoals we in de vorige afleveringen februari (Het politieke brein) en mei (Gemak boven verstand) hebben laten zien.

Wederkerigheid en delen

Voor dat delen is het vertrouwen dat delen wederkerig is noodzakelijk. Wie in een onrechtvaardig delende omgeving verkeert of meent te verkeren, gaat zelf ook minder delen. Als de wederkerigheid minder is, oftewel de groepsnorm meer ten gunste van egoïstischer gedrag lijkt uit te slaan, vinden de groepsleden dat zij ook zelf egoïstischer mogen zijn. Zien graaien doet graaien. Hierop zouden bestuurders meer aangesproken kunnen worden als ze over hun eigen beloningen beslissen. Niet alleen kosten hoge beloningen de gemeenschap veel geld, zij zetten ook aan tot hebberigheid en egoïsme.

In een variant op het ultimatumspel werd mensen de mogelijkheid geboden geld af te staan aan een gemeenschappelijk potje. Dat bedrag werd door de spelleiding verdubbeld. De vergrote pot werd vervolgens gelijkelijk over alle spelers verdeeld. Profiteurgedrag is in deze situatie aantrekkelijk: hoe minder jij geeft en hoe meer de ander hoe beter jij uit bent. De uitkomsten veranderden echter drastisch als de mogelijkheid werd geboden om op elkaar te reageren en om profiteurs aan te pakken. Een systeem van correctie van de free riders maakte iedereen vrijgevinger voor het geheel. Fraude en zelfverrijking stevig aanpakken en daar ruchtbaarheid aan geven is mogelijk een uitstekende manier om de totale (publieke) moraal hoog te houden. Mensen willen graag delen, maar dan wel wederkerig en volgens een gedeelde (en gehandhaafde) norm. Wederkerig is daarbij iets anders dan rigide gelijkheid. Mensen en apen blijken bereid om wie niet mee kan komen te ontzien en gunnen deelnemers met een bijzondere bijdrage aan de groep iets extra's.

Geld maakt niet (zo) gelukkig, geven wel

Praten over en kijken naar geld blijkt wel degelijk te inspireren tot egoïsme. [Priming](#) met geld (het heel kort laten zien van bankbiljetten) leverde asocialer en meer zelfzuchtig gedrag op bij proefpersonen. Kleine subtiele verwijzingen naar geld gaven al meteen een mindere geneigdheid om met de ander te delen. Wie meer leert over de economische theorie wordt ook zelfzuchtiger, zo blijkt. Studenten en docenten economie waren minder geneigd om te delen. In het ultimatumspel deden zij een lager aanbod aan hun tegenspelers. Wat oorzaak en is en wat gevolg vermeldt het onderzoek niet.

Als mensen betaald kregen om bloed te geven, kwamen er minder bloeddonoren dan bij onbetaald donorschap, zo bleek uit onderzoek van de Britse bestuurskundige [Richard Titmuss](#). Door de betaling wordt deze activiteit verdrongen door andere betaalde activiteiten, zo redeneerde hij. Bij niet betalen, houden mensen een goed gevoel over aan hun belangeloze daad, dat gevoel plaatst de beslissing in een andere categorie, die van altruïsme. Hij betoogde, dat altruïsme en naastenliefde een blinde vlek zijn in de door de homo economicus gedomineerde visie op de maatschappij. De neiging om altruïstisch te zijn hangt wel mede af van de mate van empathie die mensen ervaren. Wie het gevoel heeft er bij te horen geeft makkelijker dan wie zich buitengesloten voelt.

Herkenning en empathie: Wij en zij

Titmuss wordt nu volledig ondersteund door de inzichten uit de breinwetenschap: wij zijn sociale wezens. We lijden en genieten met elkaar mee. Onderzoek wijst uit dat we elkaars emoties onbewust spiegelen. Hoe meer we verwant zijn of ons verbonden voelen hoe sterker het effect van onze [spiegelneuronen](#). Hoe sterker het effect van onze spiegelneuronen,

hoe meer betrokkenheid we op elkaar voelen. Het is een zelfversterkend effect. Hoe meer iemand in-groep is, bij ons hoort, hoe meer we meevoelen, hoe meer we meegevoeld hebben, hoe meer iemand aanvoelt als in-groep. Vandaar dat ouders van “pijn” ineenkrimpen als hun kind valt, of zijn handje tussen de deur krijgt. We voelen de pijn van de ander. Dat meevoelen geldt niet alleen voor fysieke pijn, maar ook voor sociale pijn zoals statusverlies, onrechtvaardigheid of uitsluiting. Vandaar ook dat het makkelijker is om mensen te doden of leed toe te brengen die je niet ziet. Bommen gooien is makkelijker dan man tegen man vechten. Met mensen waar je een band mee hebt, heb je minder compassie. Dat kan doordat je ze op afstand gezet hebt, in een andere groep zet: de vijand, het andere ras, de buitenlanders, de burger die toch nooit tevreden is, enzovoorts.

Financiële straffen uitdelen voor te zelfzuchtig gedrag, bijvoorbeeld aan bankiers en handelaren met voorkennis, kan zelfs onder bepaalde omstandigheden leiden tot een negatieve spiraal. Het effect van het bekend maken van hun daden en boetes versterkt de indruk dat “mensen nu eenmaal egoïsten zijn”. Dat leidt weer tot vergoelijking van meer egoïstisch gedrag. Studenten, die te horen kregen dat er veel werd gefraudeerd bij een bepaalde test, gingen meer frauderen. Ons brein blijkt bij keuzes vooral graag aan te sluiten bij wat we ervaren als groepsnorm. Ook dat biedt goede en goedkope aanknopingspunten tot het beïnvloeden van het gedrag van burgers.

Geld maakt ongelukkig: het einde van de bonusmythe

Ook onze beloningsstructuur is nog bijna volledig gebaseerd op de homo economicus. Hoe hoger de beloning, hoe groter de motivatie om goed en veel werk te leveren, is onderliggende veronderstelling. Dat is mogelijk waar voor lage functies, die je in je eentje uitvoert, en waarvoor vooral mechanische simpele vaardigheden nodig zijn (bijvoorbeeld lopende band werk). Zodra er echter ook maar een snippertje kennis of creativiteit nodig is geldt juist dat een hogere of [extra beloning](#) leidt mindere prestaties.

De econome Elisabeth Dunn vond in haar onderzoek, dat hoe meer geld mensen hebben, hoe minder ze in staat zijn te genieten. Zij stelt dat het verband tussen geld en geluk een stuk minder en een stuk gecompliceerder is dan we denken. Zij vond in haar onderzoek in Canada en Oeganda dat mensen gelukkiger werden van het besteden van geld aan anderen dan aan zichzelf. Zij stelde voor dat werkgevers hun werknemers vouchers zouden kunnen geven om te besteden aan goede doelen. Het bleek dat mensen daar meer voldoening van hadden dan wanneer ze het geld als bonus kregen. Ook vond zij, dat mensen meer gestimuleerd worden om beter voor het bedrijf te presteren als ze een bonus krijgen in de vorm van geld dat je mocht besteden aan je collega's in plaats van aan jezelf, dan door extra geld voor zichzelf.

Ook [andere onderzoekers](#) komen met onderzoeksresultaten die er op wijzen dat financiële bonussen contraproductief zijn als het gaat om complexe taken en taken die creativiteit vragen. Zodra geldelijke beloningen in beeld komen zijn we minder geneigd om samen te werken, anderen te helpen en om hulp te vragen (o.a. [Heyman](#), [Vohs](#)). Bovendien blijkt dat we erg snel wennen aan een bepaald niveau van status en welvaart en dat een daling daarvan ons meer ongeluk oplevert, dan de stijging ons aan geluk opleverde. We houden niet van kwijt raken, te verliezen en verminderen. Ons geld heeft dalende meeropbrengsten, dus het extra geld in de vorm van een extra bonus is ons steeds minder waard.

[Daniel Pink](#)⁴ stelt dat er een kloof gaapt tussen wat de wetenschap weet en wat de zakenwereld doet als het gaat om het motiveren van mensen. Geld is geen motivator, en zorgt zelfs voor lagere prestaties. Hij stelt dat organisaties die hun werknemers willen motiveren beter hun medewerkers het volgende kunnen bieden

- autonomie,
- de mogelijkheid om aan hun ontwikkeling/meesterschap te werken, en
- idealisme: het gevoel er toe te doen, wat te betekenen in de wereld, er bij te horen.

Dit werpt niet alleen nieuw licht op de Balkenende norm en de bonuscultuur, maar ook op allerlei financiële incentives voor burgers. Het wordt tijd om de bonussen in de publieke sector bij woningbouwcorporaties, ziekenhuizen, hogescholen en zorginstellingen te stoppen. Bonussen leiden niet alleen niet tot goede resultaten, ze beperken de neiging tot samenwerking en natuurlijk altruïsme. Financiële incentives kunnen zelfs het sociale gedrag verstoren bleek ook hier. Mensen doen het liever voor een ander, daar houden ze een beter gevoel aan over dan aan het krijgen van geld. De reactie op het krijgen van geld blijkt zelfs contraproductief, dan gaan ze juist pas calculeren. In het algemeen belang: beloon goede bestuurders met eer en glorie, roem hun goede daden en houd financieel ze kort.

Deze onderzoeksresultaten bieden voor de overheid als werkgever mogelijkheden om eindelijk eens serieus met het Nieuwe Werken aan de gang te gaan. Niet alleen woekeren met kantooruimte, maar invoeren van minder hiërarchie (is op zich al goedkoper), minder nadruk op beloningsverschillen, minder nadruk op disciplineren en salaris en meer op professionele regelruimte en verantwoordelijkheid en resultaat, opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden en maatschappelijk nut.

Kiezen op elkaar: eendenpoten kopen om er bij te horen

De Canadese econome [Nicole Mead](#) nam in haar omgeving waar dat vrienden en vriendinnen die gedumpt waren door hun partner zich vaak te buiten gingen aan excessief shoppen. Zij deed onderzoek en vond dat mensen die zich buitengesloten voelen, ‘onwijs’ veel aankopen deden. Niet alleen bleken mensen meer te kopen dan goed voor hen is, maar ze blijken ook bereid om dingen te kopen waar ze niets aan hebben, of zelfs een afkeer van hebben. Ze ontlenen daar een gevoel van zelfwaardering en acceptatie aan, is Meads conclusie. Zo bleken mensen die geprimed waren met teksten over eenzaamheid bereid om zelf een portie Chinese eendenpoten te bestellen als zij denken dat hun metgezel dat lekker vindt, terwijl ze daar zelf een afkeer van hebben. Nogmaals een bewijs dat we graag offers brengen om bij de groep te horen en om verbinding te ervaren. Dat geeft weer goede hoop voor de legitimiteit van de belastingen.

Netwerkkiezen: kiezen wat de burens kiezen

Als je mensen vraagt naar hun motieven om bijvoorbeeld energie te besparen, dan komen er meestal verhalen dat het niet om het geld gaat maar om het milieu. Als je kijkt naar wat de beste voorspeller is voor hun gedrag, dan blijken mensen vooral te kiezen wat hun burens kiezen. In Engeland bleken burgers zich meer in te spannen om energie te besparen als de resultaten van hun inspanningen heel groot op het asfalt gespraypaint werden.

4. Daniel H. Pink: Drive. De verrassende waarheid over wat ons motiveert 2010 EAN: 978904700068

Voor beïnvloeden van goed gedrag blijken financiële prikkels niet erg effectief. Het geven van overtuigende argumenten voor het milieu helpt ook niet echt veel. Wat wel heel effectief blijkt is om aan mensen bekend te maken welke of hoeveel mensen in hun netwerk al het goede gedrag vertonen. Hotelgasten bleken meer bereid hun handdoeken meerdere keren te gebruiken, als de hoteldirectie hen meldde dat andere hotelgasten dat ook deden. De belastingmoraal verbetert, zo bleek uit Amerikaans onderzoek, als mensen een brief krijgen waarin staat dat er door hun medeburgers niet of nauwelijks belasting wordt ontdoken. Het effect is het grootst als die brief ook nog met naam en toenaam aan hen gericht is.

Veel gedrag blijkt zich in [netwerken](#) te verspreiden. [Christakis](#)⁵ laat zien dat niet alleen epidemieën, maar ook depressies, rijkdom, obesitas, geluk en opvattingen zich via netwerken verspreiden. Hij gaat niet zozeer in op hoe dat komt, maar dat het gebeurt en wat dat betekent voor voorspelbaarheid van gedrag en verspreiding van ideeën, ziektes. Hij gaat in op het effect van verschillende soorten [netwerkvorming](#) bij mensen. Sommige mensen vormen netwerken waarin zaken razendsnel verspreid worden, omdat zij de mensen in hun netwerk allemaal met elkaar in contact brengen. Anderen vormen netwerken waarin de elementen onderling niet met elkaar verbonden zijn. Het eerste soort netwerk is voordelig als het gaat om het verspreiden van bijvoorbeeld gezond gedrag, of innovatie. De andere soort is voordelig als het gaat om de verspreiding van ziektekiemen bijvoorbeeld. Hij heeft een aantal baanbrekende ideeën over hoe we een aantal verschijnselen, variërend van griepepidemieën tot economische fluctuaties beter en slimmer zouden kunnen [voorspellen](#). Als je een bepaalde groep burgers wil bereiken, zou een indirecte aanpak, via hun netwerk, wel eens veel effectiever kunnen zijn dan een directe.

Ook de publieke opinie blijkt steeds meer gestuurd door razendsnelle virale netwerken. Mensen delen steeds vaker, steeds sneller en met steeds meer mensen hun emoties. Veel mensen beschikken ook over steeds grotere en snellere netwerken om elkaar te beïnvloeden. Niet alleen voetbalhooligans maar ook brave burgers vinden elkaar via netwerken. Emoties blijken in hoge mate “besmettelijk”. Soms laaien ze op en verdwijnen ook weer relatief snel. Het medeleven met een verongelukt lid van het koninklijk huis lijkt snel verdampt. Soms slaat de vlam in de pan. Als een vernederde fruitverkoper in Tunesië zichzelf in brand steekt, kan morgen het plein vol staan met een opstandige menigte. Het kan voor politici interessant zijn om zich te verdiepen in de werking van netwerken. Als je er niet mee kunt spelen, speelt het met jou.

De voordelen van systeem 1 benutten in het algemeen belang

In de vorige aflevering concentreerden we ons op wat er allemaal mis kan in de besluitvorming door de gebrekkige werking van ons brein en hoe je kunt proberen om die fouten niet te maken of de kans er op te beperken.

In deze aflevering hebben we aandacht besteed aan de voordelen die de publieke zaak zou kunnen halen uit een beter begrip van ons brein. Dat kan door enerzijds te begrijpen hoe we de fouten van ons irrationele brein voor de goede zaak kunnen aanwenden door goedmoedig manipuleren. We zijn met een klein duwtje via ons systeem 1, onze intuïtie, gemakkelijk te verleiden tot bepaalde keuzes. Daarmee kan de overheid, als instelling die op veel

5. Nicholas A. Christakis en James H. Fowler: *“The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives”*. Little Brown and Company. 2009

terreinen graag ons gedrag wil beïnvloeden, haar voordeel doen. Vaak gaat het om zo iets simpels als de volgorde waarin de keuzemogelijkheden worden gepresenteerd, of de formulering van een keuze, de opzet van een formulier, de inrichting van (openbare) ruimtes.

Kiezen zelf kost ook energie, bijvoorbeeld zelfbeheersing, in het geval van gezond eten, niet roken en drinken, uitstellen van genot. Niet iedereen heeft altijd genoeg breincapaciteit paraat om alle rationele overwegingen (gezond leven, milieubewust handelen, risico's inschatten en vergelijken) die over ons worden uitgestort te verwerken tot gewenste keuzes. Bovendien is het nog maar de vraag hoe "open minded" we, als gewoontedieren, zijn. Integere keuzearchitectuur kan een steuntje in de rug bieden op weg naar een beter leven.

Daarnaast kunnen we in het publieke domein voordeel halen uit de nieuwe breininzichten door nieuwe kennis over onze beweegredenen toe te passen. Onder invloed van klassieke economen heerst in het publieke domein ten onrechte nog vaak het paradigma "de burger is een egocentrische geldwolf." Dat mensbeeld is wetenschappelijk verouderd en onjuist. Mensen blijken veel socialer en meer gericht op het juiste voor de groep dan het paradigma van de calculerende burger veronderstelt. Mensen blijken zelfs bereid om tegen hun eigen preferenties in te gaan om "er bij te horen". Beter inspelen op deze groepsnorm kan veel overheidsingrijpen effectiever maken. Financiële intenties kunnen zelfs contraproductief werken, ze kunnen maken dat mensen meer op geld belust worden. Beter begrip van de werking van menselijke netwerken hoe keuzes zich via deze netwerken verspreiden is noodzakelijk voor beleidsmakers en politici.

Literatuurlijst verder lezen:

Over keuzearchitectuur:

WRR rapport: WRR-Verkenning 22: *"De menselijke beslisser . Over de psychologie van keuze en gedrag"*. Auteurs: W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas en H.M. Prast (red.) Amsterdam University Press, 2009 ISBN: 978 90 8964 202 8 ([Download de complete publicatie als pdf bestand !dsname=default&isapidir=/gvisapi/](#))

Thaler en Sunstein: *"Nudge. Improving decisions about Health, Wealth and Happiness"*: <http://yalepress.yale.edu/book.asp?isbn=9780300122237> ook in het Nederlands vertaald als *"Nudge. Naar Beter Beslissingen Over Gezondheid, Geluk en Welvaart"*, Business Contact | 1e druk, 2009 | EAN:9789047001263

Bookreview met samenvatting van Nudge: <http://www.princeton.edu/~tleonard/reviews/nudge.pdf>

De NYT artikelen van Thaler: <http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/column.html>

Over beloningen en financiële prikkels:

Daniel H. Pink: *"Drive. De verrassende waarheid over wat ons motiveert"* 2010 EAN: 978904700068

Danny Ariely: *“The Upside of Irrationality The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home”*, 2010

Danny Ariely: *What is the right amount to pay bankers* http://blog.ted.com/2010/05/31/dan_ariely_asks/

Over netwerken:

Nicholas A. Christakis en James H. Fowler: *“The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives”*. Little Brown and Company, 2009

Lees op het net: http://www.edge.org/3rd_culture/christakis08/christakis08_index.html

Meer filmpjes en lezingen zien over dit onderwerp:

over keuzearchitectuur:

http://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions.html meer lezingen van Ariely zie zijn website “Advanced hindsight”: <http://advanced-hindsight.com/media/>

http://www.ted.com/talks/sendhil_mullainathan.html

de commerciële keuzearchitectuur:

http://www.ted.com/talks/lang/en/seth_godin_on_sliced_bread.html

over netwerken:

http://www.ted.com/talks/lang/en/nicholas_christakis_the_hidden_influence_of_social_networks.html

http://www.ted.com/talks/lang/en/nicholas_christakis_how_social_networks_predict_epidemics.html

over motivatie en de invloed van financiële prikkels:

zie de lezingen van Daniel Pink via zijn website:

<http://www.danpink.com/video>

<https://www.youtube.com/watch?v=tJr9QajdCNc&feature=related>

https://www.youtube.com/watch?v=GZ_VuA_noYk&feature=related