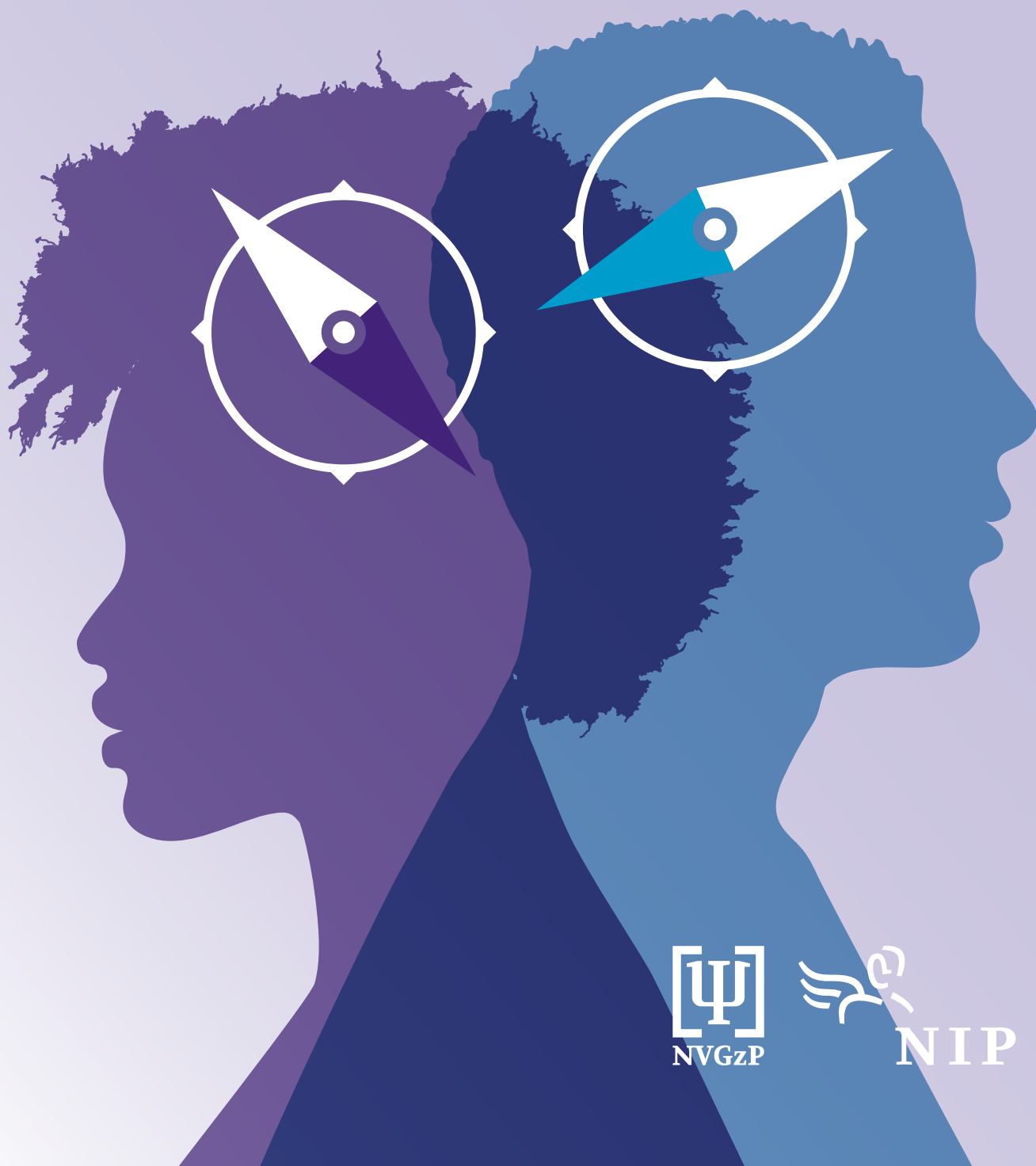


# Ethiek bij grootschalige gedragsbeïnvloeding



# Inhoud

---

1. Wanneer is grootschalige gedragsbeïnvloeding ethisch verantwoord en wanneer niet?	3
2. Voorbeeld: 'Default-setting'	3
3. Vijf lessen uit het voorbeeld	4
4. De 5 principes voor ethisch handelen bij gedragsbeïnvloeding	4
5. Extra: bepaal met deze 5 stappen zélf of jouw beïnvloeding ethisch is	7
6. Tot slot	7

---



# 1. Wanneer is grootschalige gedragsbeïnvloeding ethisch verantwoord en wanneer niet?

Helaas zien wij met grote regelmaat voorbeelden van schadelijke effecten van grootschalige gedragsbeïnvloeding. Soms zijn die met opzet (bijvoorbeeld bij misleiding, propaganda en extremisme), maar veel vaker onbedoeld of zelfs onbewust.

Bedrijven, overheden, non-profits, iedereen is grote groepen mensen aan het beïnvloeden. Sociale platformen verleiden hun gebruikers meer tijd te spenderen in hun app, meer te liken, meer te delen. Merken en webwinkels verleiden consumenten om vaker en meer uit te geven. Overheden verleiden ons duurzamer en gezonder te leven, of socialer om te gaan met eenzamen en ouderen, enz, enz... En door digitale media wordt deze gedragsbeïnvloeding steeds grootschaliger, impactvoller én beter meetbaar.

---

*Maar hoe beïnvloed je grootschalig op een ethisch verantwoorde manier? Hoe voorkom je onethische (neven)effecten? Daartoe ontwikkelden wij<sup>1</sup> 5 eenvoudige handvatten.*

---

## 2. Voorbeeld: 'Default-setting'

Een kort voorbeeld uit de praktijk; Een telecomaandbieder biedt - in het kader van klantbehoud - haar bestaande klanten 50% korting als ze verlengen. Nieuwe klanten betalen de reguliere prijs (100%). De aanbieder onderzoekt of het beter werkt als het antwoord op de vraag 'Bent u al klant bij ons?' standaard op 'ja, ik ben klant' staat, of op 'nee'. Eerst doen ze een kwalitatief onderzoek met 10 gebruikers. Die geven aan dat het wat hun betreft niets uitmaakt ('je bent klant of niet').

Vervolgens doen ze een a/b-test: random staat bij de helft van de bezoekers het antwoord op 'ja, ik ben al klant', en bij de andere helft op 'nee'. De test is een doorslaand succes: Significant meer klanten nemen een abonnement als deze standaard op 'ja, ik ben al klant' staat. En vanaf dat moment wordt dat de standaard setting op de productpagina.

Sidney<sup>2</sup> is analist bij de aanbieder. Hij is nieuwsgierig en een tikkeltje argwanend over wat er aan de hand is. In de gebruikersdata van de website en de klantendatabase vindt hij dat de versie met de standaard 'ja, ik ben klant' won, omdat een grote groep mensen deze gewoon op 'ja, ik ben al klant' liet staan, terwijl ze helemaal geen klant waren. Sidney bekijkt ook wat er met deze groep gebeurt is. De groep heeft op de site een prijs aangeboden gekregen met 50% korting. Zonder tegenbericht tikken de automatische afschrijvingen (die 2 maanden later aanvangen) gewoon 100% af (omdat later bleek dat men geen klant was), en daar zit men minimaal een jaar aan vast.

---

<sup>1</sup> Een team van academisch geschoolde en ervaren gedragsbeïnvloeders van de 'Taskforce Ethiek' van de sectie Sociale en Economische Psychologie van het NIP.

<sup>2</sup> Naam is fictief.

Sidney volgt zijn moreel kompas en kaart het aan. Eerst stuit hij nog op weerstand van de marketing en product managers ('dat is toch echt hun eigen fout'). Sidney wijst zijn meederen vervolgens op de uitgebreide literatuur over hoe consumenten reageren op 'default-settings'; Mensen hebben sterk de (vaak onbewuste) neiging deze niet aan te passen. Dat zet zijn meederen wel aan het denken, maar er gebeurt nog niets. Uiteindelijk komt er een verhaal van de service afdeling over een jonge dame die door deze dubbelhoge maandelijks in de betaalproblemen is geraakt. Dat verhaal raakt iedereen, en er wordt besloten de setting toch standaard op 'nee' te zetten.

### 3. Vijf lessen uit het voorbeeld

Wat kunnen we leren van Sidney en zijn werkgever over ethisch handelen? Ten eerste dat het belangrijk is dat eenieder zijn/haar **moreel kompas** volgt. Ook dat we betrouwbare en **valide data** nodig hebben over de effecten. Bovendien dat we voldoende **deskundigheid** in de organisatie nodig hebben (Sidney kende de effecten van default-settings) en **verantwoordelijkheid** moeten nemen voor onze gedragsbeïnvloeding (Sidney attendeerde zijn collega's attendeerde, en de aanbieder wijzigde uiteindelijk de productpagina).

Tot slot toont het voorbeeld het belang van **respect en integriteit** voor de groepen die we beïnvloeden. Zo respecteert de aanbieder nu de menselijke neiging standaard instellingen te laten staan, en is integer genoeg om daar geen misbruik van te maken.

1. **Moreel Kompas**

2. **Valide Data**

3. **Deskundigheid**

4. **Verantwoordelijkheid**

5. **Respect en Integriteit**

---

*In bovenstaande 5 lessen schuilen precies de principes die wij op stelden voor iedereen die zich bezighoudt met gedragsbeïnvloeding en -verandering. Van beleidsmakers tot marketeers, van reclamemakers tot procesontwerpers.*

---

## 4. De 5 principes voor ethisch handelen bij gedragsbeïnvloeding

Wij hebben **de 5 principes** uitgewerkt en stellen deze beschikbaar voor iedereen die zich bezig houdt met of geïnteresseerd is in gedragsbeïnvloeding en -verandering.

Het zijn vereenvoudigde principes, want gedragsbeïnvloeding is heel complex. Daarin schuilt ook het grote risico dat goedbedoelde beïnvloeding, maar met uiteindelijk schadelijke effecten voor voor mensen en onze maatschappij. Ook academisch geschoolde gedragsbeïnvloeders kunnen niet exact voorspellen hoe mensen gaan reageren op de beïnvloeding. Vandaar ook het belang van valide en betrouwbare effect-metingen.

Bovendien is gedragsbeïnvloeding alomtegenwoordig. Ook als je de productpagina niet aanpast, of als je besluit geen anti-roken campagne op te zetten, is dat een keuze die invloed op menselijk gedrag en welzijn, bewust en onbewust.

### Principes voor ethisch handelen bij gedragsbeïnvloeding

Vijf vereenvoudigde ethische principes voor iedereen die zich bezig houdt met gedragsbeïnvloeding en -verandering. Van beleidsmakers tot marketeers, van reclamemakers tot procesontwerpers. Soms heeft gedragsbeïnvloeding een averechts effect. Vrijwel altijd treden er neveneffecten op. Gedragsbeïnvloeding is complex, met het risico dat het schadelijk is voor mensen en onze maatschappij. Deze principes verkleinen de kans dat jij onethisch handelt, of (onbedoeld) negatieve mentale en gedragseffecten veroorzaakt.

**Beïnvloeden en moreel beraad** >

#### Beïnvloed ethisch

Hoe handel je ethisch en integer bij grootschalige gedragsbeïnvloeding?

- ✓ Houd je aan de 5 ethische principes
- ✓ Volg de wet, regelgeving en leidraden
- ✓ Hanteer je moreel kompas

#### 1. Verantwoordelijkheid

Neem verantwoordelijkheid voor je gedragsbeïnvloeding

- a. Voorkom en beperk schade
- b. Voorkom kennismisbruik
- c. Attendeer collega's op ethisch handelen

**1. Verantwoordelijkheid >**

#### 2. Integriteit

Beïnvloed integer

- a. Zorg voor betrouwbaar handelen
- b. Wees open over jouw kwalificaties
- c. Voorkom misleiding

**2. Integriteit >**

#### 3. Respect

Beïnvloed met respect voor de doelgroep en de kwetsbaren daarbinnen

- a. Respecteer privacy
- b. Respecteer menselijke beperkingen
- c. Discrimineer doelgroepen niet

**3. Respect >**

#### 4. Deskundigheid

Beïnvloed op basis van voldoende deskundigheid

- a. Wees op de hoogte van ontwikkelingen
- b. Zorg voor een hoge kwaliteit
- c. Ken je professionele grenzen

**4. Deskundigheid >**

#### 5. Data

Gebruik rechtmatige, betrouwbare en valide data

- a. Respecteer privacy wetgeving
- b. Zorg voor betrouwbare data
- c. Zorg voor valide data

**5. Data >**

Deze principes voor ethisch en integer handelen bij gedragsbeïnvloeding zijn ontwikkeld door de sectie Sociale en Economische Psychologie (SEP). Ben jij NIP-lid, dan geliet de uitgebreidere [beroepscode voor academisch psychologen en gedragsbeïnvloeders](#). Voor vragen : [sectiesep@psynip.nl](mailto:sectiesep@psynip.nl).

Nederlands Instituut van Psychologen **NIP**

Download ze hier als klikbare PDFs (met uitleg per principe), en deel ze vooral met iedereen!

Ethiek bij grootschalige gedragsbeïnvloeding | 5

## Principe 1: "Neem verantwoordelijkheid voor je gedragsbeïnvloeding"

**Voorkom en beperk schade of negatieve neveneffecten.** Wees ervan op de hoogte dat eventuele neven-effecten kunnen optreden bij een interventie. Breng deze zoveel mogelijk in kaart, en weeg deze mee in een kosten-baten afweging. Schade of negatieve effecten dienen zoveel mogelijk voorkomen te worden.

**Voorkom misbruik van kennis.** Zorg ervoor dat de verzamelde kennis (data, gemeten effecten, rapportages en adviezen) niet kunnen worden misbruikt. Span je ook actief in om te voorkomen dat anderen deze kennis schadelijk gebruiken (nu en in de toekomst).

**Wees alert op functioneren en uitkomsten van collega's.** Wanneer de gedragsbeïnvloeding van collega's niet ethisch of integer is, of mogelijke schadelijke gevolgen onvoldoende in kaart zijn gebracht, dan wel niet of onvoldoende of meegewogen in de kosten-baten analyse, attendeer je ze hierop.

## Principe 2: "Beïnvloed integer"

**Zorg dat je vrij bent integer te handelen.** Je moet onafhankelijk, objectief en professioneel kunnen handelen, zonder beïnvloeding door bijvoorbeeld afspraken, externe druk of machtsverhoudingen. Agendeer het direct wanneer je je mogelijk niet ethisch kunt verantwoorden voor de effecten van jouw handelen.

**Wees open over jouw kwalificaties, kennis, kunde en bronnen.** Geef aan opdrachtgevers aan wat je wel en niet op professioneel niveau kunt. Geef bij adviezen zo veel mogelijk de data en kennis-bronnen waaruit je hebt geput.

**Voorkom misleiding.** Gebruik geen technieken of data om opdrachtgevers, klanten of andere betrokkenen te verleiden om beslissingen te nemen of gedrag te vertonen dat ze niet zouden vertonen wanneer ze redelijk geïnformeerd, omzichtig en oplettend waren geweest, of waarvan voor hen schadelijke effecten bekend zijn.

## Principe 3: "Beïnvloed met respect voor de doelgroep en de kwetsbaren daarbinnen"

**Respecteer privacy van de doelgroep.** Beoordeel altijd wanneer je voor betrouwbare inzichten en gedragsbeïnvloeding doordringt in het privéleven van de doelgroep. Dring niet verder door in het privéleven dan noodzakelijk voor de (respectvolle) opdracht.

**Houd rekening met beperkingen van de mens in het algemeen en kwetsbaren in het bijzonder.** Houd rekening met bekende onbewuste valkuilen en biases, maar ook leesniveau, digitale vaardigheden, doenvermogen, psycho-pathologie en dergelijke.

**Maak uitsluitend onderscheid tussen doelgroepen voor zover relevant en gerechtvaardigd voor de (respectvolle) opdracht.** Denk bijvoorbeeld aan onderscheid wegens ras, etniciteit, geaardheid, politieke gezindheid of op welke grond dan ook. Baseer je op wet- en regelgeving en je eigen morele kompas bij de afweging.

## Principe 4: "Beïnvloed op basis van voldoende deskundigheid"

**Zorg voor een hoge kwaliteit van beroepsmatig handelen.** Kies methoden die doeltreffend en doelmatig zijn en houd rekening met beperkingen van die methoden. Wanneer methoden en technieken ontoereikend zijn voor een deskundige interventie of beantwoording van de vraagstelling, herformuleer dan de opdracht of wijs deze af.

**Wees op de hoogte van ontwikkelingen binnen het vakgebied.** Houd je kennis up-to-date door zowel de ontwikkelingen binnen sociale en economische psychologie, als de ethische discussies bij te houden.

**Ken de grenzen van je persoonlijke vakbekwaamheid, en van het vakgebied en handel daarnaar.** Erken de professionele en persoonlijke beperkingen van je deskundigheid en hanteer alleen methoden waarvoor je door opleiding, training of ervaring bent gekwalificeerd.

## Principe 5: "Gebruik rechtmatige, complete, betrouwbare en valide data"

**Werk alleen met rechtmatig verkregen data en respecteer de (AVG) wetgeving.** Wees op de hoogte van de wetgeving en handel niet alleen volgens de letter, maar ook volgens de geest van de wet. Verzekert je er bijvoorbeeld van dat toestemmingen bewust, vrijblijvend, geïnformeerd en doordacht gegeven zijn.

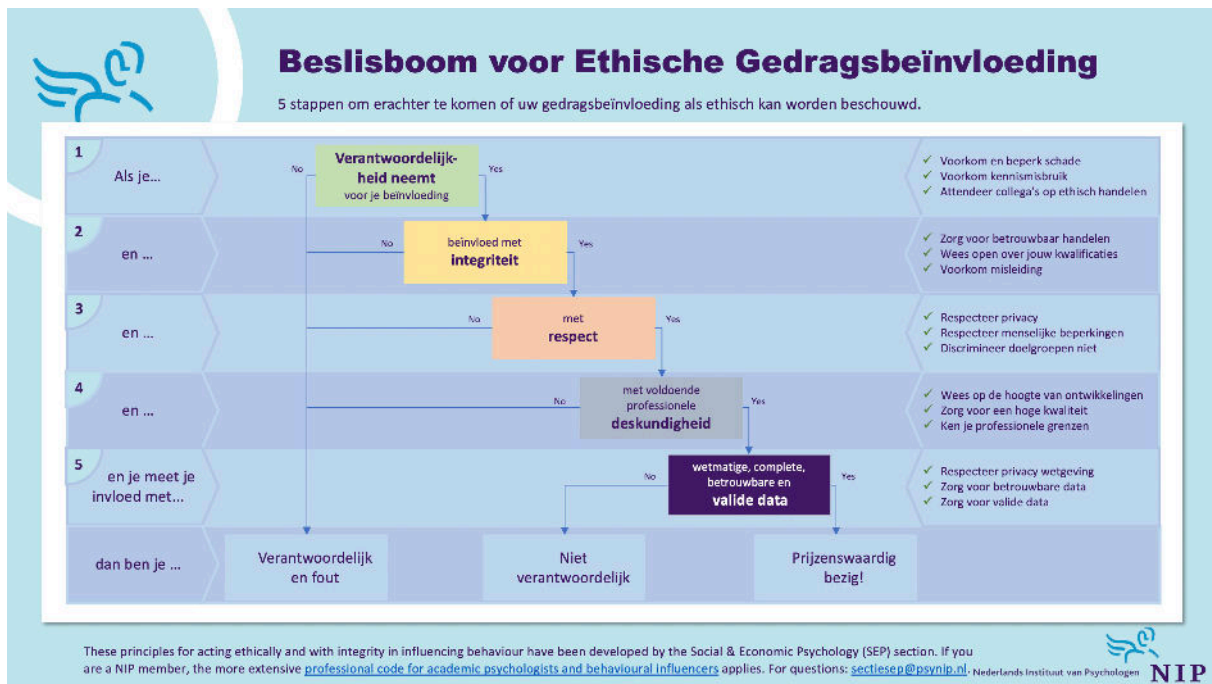
**Ken de betrouwbaarheid van je data en handel daarnaar.** Rapporteer bijvoorbeeld je betrouwbaarheidsintervallen, en wees voorzichtig met conclusies en interventies op basis van onderzoeksdata met lage aantallen.

**Ken de validiteit van je data en handel daarnaar.** Verzekert jezelf ervan dat je data voldoende meet wat je beoogd te meten, en wees voorzichtig met minder valide data. Trek bijvoorbeeld minder stellige conclusies bij zelfrapportages dan bij directe gedragsmetingen.

**Rapporteer het indien data onvoldoende betrouwbaar of valide is.**

## 5. Extra: bepaal met deze 5 stappen zélf of jouw beïnvloeding ethisch is

Het is uiteraard zaak om wet- en regelgeving te volgen, maar ook je moreel kompas. Als je dat doet, kun je met de volgende **5 stappen** inschatten of jouw gedragsbeïnvloeding als ethisch kan worden beschouwd.



## 6. Tot slot

Deze **5 principes** en **5-stappen check** zijn handvatten en zeker niet allesomvattend. Menselijk gedrag is nu eenmaal complex. Door deze 5 principes te hanteren zul je vaker merken dat je beïnvloeding schadelijke effecten heeft. Ook als die niet de bedoeling waren. Deel deze ervaringen! Schaam je er niet voor en hou ze vooral niet voor jezelf. Juist door (meer) open te zijn over onverwachte of neveneffecten van onze pogingen tot gedragsbeïnvloeding kunnen we leren hoe deze te voorkomen in de toekomst.

Zo zorgen we voor een steeds ethisch verantwoordere gedragsbeïnvloeding met een positieve bijdrage aan menselijk gedrag, welzijn en maatschappij!





Arthur van Schendelstraat 650  
3511MJ Utrecht  
(030) 820 15 00  
[www.psynip.nl](http://www.psynip.nl)  
[info@psynip.nl](mailto:info@psynip.nl)

