


Nudging

Det populære puf



Pernille Wamberg Broch
Speciale - Medieformidlet kommunikation
Aalborg Universitet
Vejleder: Stinne Gunder Strøm Kroager

Titelblad

Nudging

Det populære puf

Speciale
Medieformidlet kommunikation
Aalborg Universitet
Januar 2015
Antal anslag: 167.619
Normalsider: 69,8
Vejleder: Stinne Gunder Strøm Kroager

Pernille Wamberg Broch

En tak til ...

Stinne Gunder Strøm Kroager for god vejledning
og sparring samt for altid at stå til rådighed.
Aarhus Kommune fordi jeg måtte anvende
jeres forsøg med nudging som case.

Læsevejledning

I specialet anvender jeg APA referencestandard til literaturhenvisninger samt litteraturliste.

Jeg citerer kilder på engelsk, men når jeg analyserer, diskuterer mm., har jeg valgt at oversætte enkelte ord og vendinger for at gøre teksten mere flydende. Jeg er bevidst om, at dette kan medføre en yderligere fortolkning, da det er mig som forfatter, der oversætter ordene.

I specialet skelner jeg ikke mellem illustrationer, figurer mm., men har valgt at kalde dem alle for "illustration". Referencerne til de enkelte illustrationer kan findes i illustrationslisten side 97.

Bilag er vedlagt på en cd bagerst i specialet.

God læselyst!

Abstract

"Nudging – the popular push"

Written by Pernille Wamberg Broch

Aalborg University

2014

The subject of this thesis is the phenomenon nudging. Nudging has been on the agenda since the introduction of the term in 2008 in the book "Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness". Today nudging is used in countries all over the world as a new approach to change human behaviour. However, as a relatively new phenomenon there exists some confusion about the concept of nudge: There isn't consensus about the definition and the theory emerges vague. Researchers from philosophy, law, psychology etc. has dealt with nudging, but there is a lack of research when it comes to communication and nudging.

The purpose of this thesis is to investigate how the theoretical description of nudge conform the practical use of the concept and to discuss whether nudging can be seen as a revolutionary approach to behavioural changes or as a buzzword.

The theoretical foundation of this thesis is nudging and the underlying concepts such as behavioural economics, choice architecture and libertarian paternalism. The

investigation is composed of a critical discussion of the nudging theory; the different definitions of nudge and definitional characteristics. To get an understanding of the practical use of nudging I use the case study as a method. Through a screening process I have selected three cases which represent three different types of nudging: Nudging as information, nudging through changes in the context where the choice is made, and nudging as defaults.

The conclusions from the discussion and the analysis in my thesis are that the empirical nudges conforms the definition of nudging, but I also conclude that the definition of nudge is vague. Nudging delimits from coercion, bans etc. but it is not clear how nudging differs from related approaches. It is not clear how obvious the paternalistic aspect – and how hard the push – has to be before something can be defined as a nudge and not something else. Some nudges work through the reflective system and some through the automatic system. I conclude that it at first are nudges that partly work through the automatic system – or as passive exchanges – that pushes hardest, and in that way are most evident as a nudge and not something else.

Nudging is about changing some elements in the specific

context where the choice is made and where the problematic behaviour takes place. I conclude that this aspect can be seen as an element that differs nudging from related approaches such as social marketing.

In theory the overall purpose with nudging is described as improving the individual's decisions about health, wealth and happiness and to help individuals to follow their own good intentions. In practice it seems that nudging is (also) about getting individuals to follow the good intentions of the society.

In one way nudging can be seen as a buzzword as it is not a fundamentally new approach to behaviour change. Examples of nudges without effect on behaviour does almost not exist which make it seem like a kind of "best practice". In contrast traditional approaches to change behaviour, like social marketing, are presented in the nudging literature as "worst practice" according to measurement of effect and changing behaviour. In this thesis I indicate that this can have something to do with the difference between short-term and long-term behavioural changes. Nudging can at first be seen as a effective tool for changing behaviour in short-term where social marketing can be seen as a way to influence attitudes and behaviour in long-term. Because of that it can be easier to measure the effect of a nudge immediately.

In another way nudging can in some sense be seen as a revolution – it presents some new tools and perspectives but not least it seems like it gets people to reconsider existing practices and to experiment with new ways to work with behaviour changes. Nudging offers something new but it does not replace other approaches such as social marketing.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1:

Indledning	12
Problemformulering	15
Specialets struktur	16

Kapitel 2:

Nudging – en kort introduktion	20
State of the Art – litteratur om nudging	22
Undersøgelsestilgang	25

Kapitel 3:

Nudging som teori, praksis eller praksisorienteret teori	30
Nudging-teori i litteraturen	33
Nudging i praksis	48

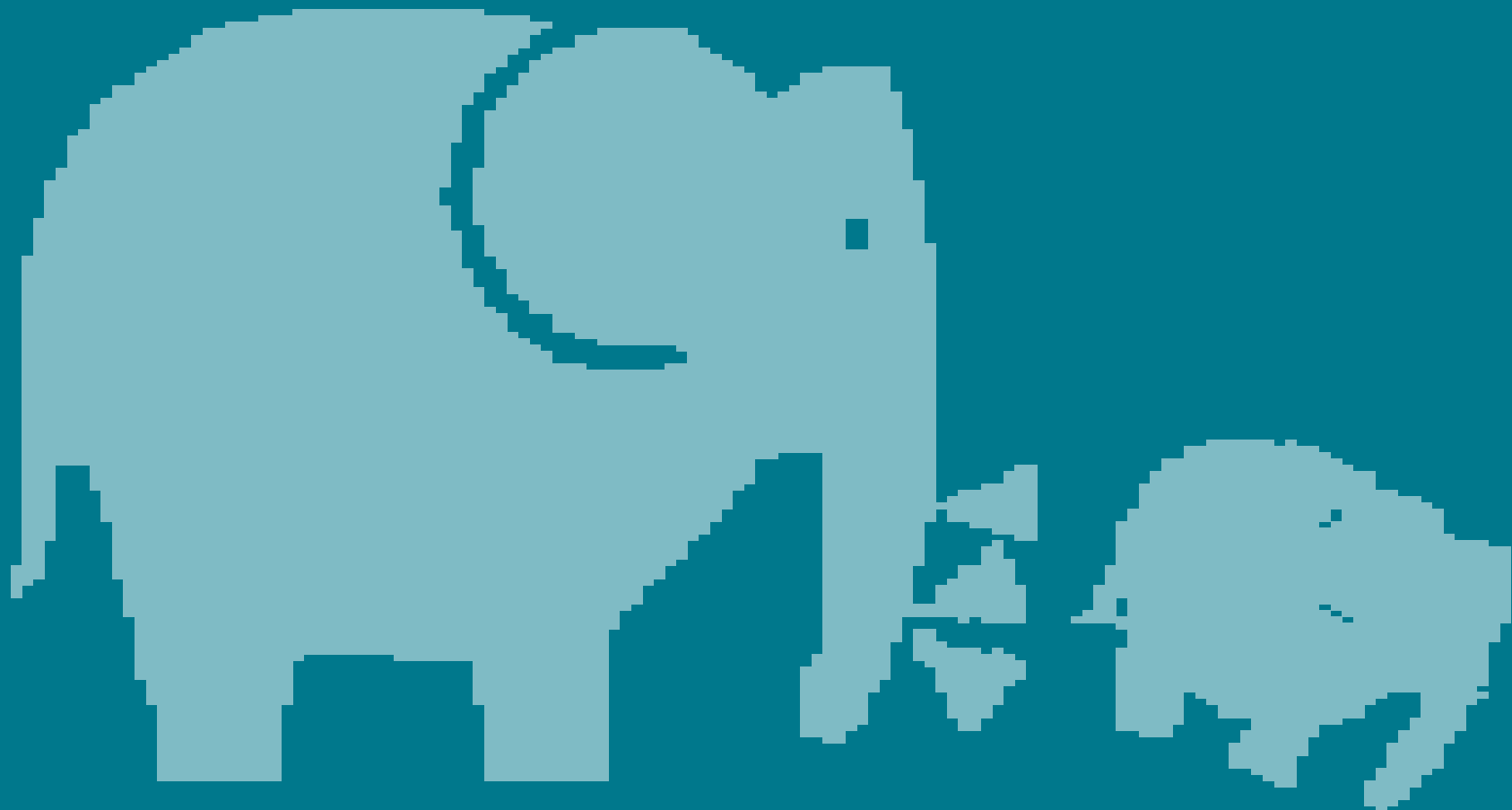
Aarhus Kommune nudger borgere til at betale regninger	57
København nudger borgere til at smide deres affald i skraldespande	63
Organdonation	68

Kapitel 4:

Konklusion	84
Perspektivering	86

Kapitel 5:

Referenceliste	92
Illustrationsliste	97
Bilag	97



KAPITEL 1

Dette kapitel indeholder indledning, hvori specialets problemfelt beskrives samt et afsnit om specialets struktur

Indledning

Nudging! Et fænomen som de færreste kendte til for få år siden, men som nu dukker op i vidt forskellige sammenhænge, og som pludselig synes at kunne være svaret på næsten alle slags udfordringer. Hvordan får man eksempelvis folk til at spise frugt og grønt i stedet for slik, køre langsommere på landevejene, registrere sig som organ-donorer, reducere CO2-udledning, mindske skrald på gaderne i storbyer, betale det, de skylder kommunen eller ramme det "rigtige" sted i pissoiret? Man *nudger* dem – i hvert fald, hvis man skal tro såkaldte nudging-eksperter. At nudge betyder *at puffe*. Formålet med puffet er at få folk til at ændre en uhensigtsmæssig adfærd. Men hvordan kan et lille puf pludselig være svaret på store såvel som små samfundsudfordringer?

Ovenstående spørgsmål forsøger økonom Richard H. Thaler og jurist Cass R. Sunstein at besvare i bogen: "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness" fra 2008. Det er i denne bog, at begrebet nudging bliver introduceret for første gang, og al senere litteratur om fænomenet refererer til eller tager udgangspunkt i tankerne i denne bog.

Seks år efter begrebets introduktion synes der stadig ikke at være én klar, afgrænset definition af, hvad nudging er. Udover uklarhed om definitionen af nudging fremstår

det teoretiske fundament bag tilgangen også lidt flyden-de. Dette kan blandt andet skyldes, at nudging teoretisk set trækker på viden fra forskellige felter. Yderligere kan en forklaring være, at Thaler og Sunsteins bog, der bliver anvendt som "det teoretiske fundament", i stor udstrækning består af eksempler på nudging anvendt i praksis – eller mulige måder at anvende det på i praksis, hvilket trækker bogen i retning af "how to genren". Samtidig lovpriser de nudging og fænomenets nærmest ubegrænsede muligheder. Andre kilder såsom Folke Ölander og John Thøgersen, begge professorer i økonomisk psykologi, forholder sig derimod mere kritisk til nudging og fremlægger synspunkter såsom, at der mangler en mere klar teori og kalder nudging for "en empirisk anvendelse af pionerarbejde i adfærds- og beslutningsteori" (Ölander & Thøgersen, 2014, s. 353-354).

Den manglende fælles definition og "det flydende teoretiske fundament" kan være med til at forklare, hvorfor nudgingbegrebet anvendes så vidt og bredt, som det er tilfældet. For uden en fast definition og med et flyden-de teoretisk fundament er det svært at argumentere for, hvad der kan karakteriseres som nudging, og hvad der ikke kan. Derfor virker det umiddelbart til, at næsten alle forsøg på at påvirke adfærd kan karakteriseres som nudging – uanset hvor tydeligt puffet fremstår. Dette aspekt

kan også genfindes i praksis, hvor nudgingbegrebet synes at blive brugt i flæng. Odense Kommune nudger unge til at stemme til kommunalvalget (Krukow, 2014), i København nudges mødedeltagere til at spise flere æbler og mindre brownie (Petersen, 2013), og på Horsens Hospital har de uddannet 23 top-nudgers, som arbejder med nudging i relation til alt fra håndtering af brystpumper til breve til patienter (Groes, 2013). Som det fremgår af disse eksempler fra en dansk kontekst anvendes nudgingbegrebet altså bredt og til vidt forskellige formål. Spørgsmålet er, om det virkelig er nudging det hele – *for hvad er nudging egentlig?*

Det fremlægges – og kan umiddelbart anses – som begrebets styrke, at det kan favne så bredt. Dog kan det, der ved første øjekast fremstår som en styrke, blive begrebets svaghed, da det altomfavnende kan være med til at udvande begrebet. Som filosofiprofessor Evan Selinger og assisterende filosofiprofessor Kyle White påpeger:

Due to the power nudges can exert, care should be taken to avoid calling any subtle behavior modification a nudge. (...) Failure to adhere to these parameters by discussing nudging broadly (and thus incorrectly) results in at least two undesirable outcomes. First, as we point out elsewhere, attention readily turns to stale and unhelpful debates over propaganda and Big Brother politics (Selin-

ger and Whyte 2011). Second, as we showed here, it becomes difficult to discern the genuine promise nudges have for helping individuals and groups; too much praise and critique become extended to alternative interventions that are mistakenly called nudges. Mistakes in how we discuss nudges thwart the projects of both advocates and opponents of nudges.

(Selinger & Whyte, 2012, s. 12).

Selinger og Whytes påstand understøtter argumentet om, at der eksisterer uklarhed om, hvad nudging er. De opfatter dette som en problemstilling for både fortalere og kritikere, da en uklar opfattelse ifølge dem på den ene side gør det svært at skelne nudgings særlige styrker fra andre interventioner, og på den anden side medfører uaktuelle kritiske debatter. En mulig forklaring på uklarheden kan være, at der hersker en uoverensstemmelse mellem, hvordan nudging bliver fremstillet teoretisk, og hvordan det udspiller sig i praksis.

Uklarheden om, hvad nudging er, kommer også til udtryk i litteratur om fænomenet, hvor nudging beskrives med et hav af forskellige betegnelser: et ord, et middel, en teori, en strategi, en metode, et nyt paradigme, en bevægelse, en reguleringsstrategi, et fænomen, et koncept, en retning, et styringsredskab, en politisk redskabsskabe, en tilgang, en praksisvidenskab, et redskab til adfærds-

forandring, en samlebetegnelse, et begreb. Nogle af betegnelserne kan anses som synonymmer, men flere af dem peger i forskellige retninger og er også med til at understøtte uklarheden om, hvad nudging er. Er nudging et nyt modeord, som lover mere, end det kan holde ved at forsøge at dække over et bredere område, end begrebet måske kan bære? Eller *er* nudging et udtryk for en ny og "revolutionerende" tilgang til at skabe adfærdsændringer, som er præget af, at fænomenet er relativt nyt og derfor fremstår lidt uklart, når det kommer til definition, grænser for hvad det kan dække over mm.?

Udgangspunktet for dette speciale er på baggrund af ovenstående en tese om, at nudging er blevet "adopteret" vidt og bredt på trods af – eller måske netop på grund af? – en uklar definition og et lidt "flydende teoretisk fundament". Jeg synes på den baggrund, at det er interessant at undersøge, hvordan nudging i teorien bliver beskrevet, og hvordan det anvendes i praksis.

Nudging i relation til kommunikationsfeltet

I forhold til kommunikationsfeltet, som er udgangspunktet for dette speciale, finder jeg nudging interessant af flere grunde. For det første fordi man inden for kommunikationsfeltet i forvejen beskæftiger sig med adfærdsændringer, hvilket er essensen af nudging. Jeg finder det derfor relevant og interessant at undersøge, hvorvidt nudging som et relativt nyt fænomen kan tilføre ny vi-

den til feltet. Relevansen bliver samtidig underbygget af flere forskere, som kritiserer kommunikationsfeltets traditionelle tilgange til at arbejde med adfærdsændringer – eksempelvis kommunikationskammerater, som de ikke mener, har den ønskede effekt. Denne kritik bliver blandt andet fremlagt i artiklen: "Er kampagnen truet af nudging?", som er bragt i "Kommunikatøren" i august 2014 (Soelberg, 2014, s. 22-23). Budskabet i artiklen er, at der bruges millioner af kroner på kampanjer, hvoraf en stor del af dem, ifølge Andreas Maaløe Jespersen, filosofiuddannet og adfærdsforsker, ikke har nogen effekt. Sammenfattende går hans kritik på, at kampanjerne er for ens, at de ikke tager udgangspunkt i målgruppernes egentlige udfordringer, at de bygger på en antagelse om, at den rette information vil få modtagerne til at ændre adfærd, og at der bliver brugt for lidt ressourcer på at teste og justere undervejs. (Soelberg, 2014, s. 22-23).

En kritik af den eksisterende praksis inden for kommunikationsfeltet bliver også fremført af adfærdsforsker Pelle Guldborg Hansen, som i en artikel på kommunikationsforeningens hjemmeside blandt andet udtaler:

Begynder kommunikationsfolk at arbejde med nudging, vil de blive tvunget til at se på *hvad* der får folk til at agere *hvordan*. Det gælder ikke kun i forhold til information, men også hvad angår den lange række faktorer, der benyttes i og til at skabe interaktion mellem en afsender og en modtager.

Nudging vil som minimum føre kommunikationsfolk til en sund og grundlæggende skepsis over værdien af en række standarder i egen praksis, fx hvad angår fokusgrupper, brugerundersøgelser, 'godt sprog', æstetiske domme, målgrupper, det der går som 'effektmålinger' i kommunikationsbranchen, m.m.

(Nielsen, 2013, ¶ 1. Hvad kan...)

Den ovenstående kritik er med til at underbygge relevansen af at diskutere, hvorvidt nudging er en tilgang, der kan tilføre ny viden til kommunikationsfeltet i forhold til arbejdet med adfærdsændringer, eller om nudging er et nyt modeord.

Den anden grund til, at nudging er relevant at undersøge i dette speciale, er, at der er et hul i forhold til forskning i "nudging og kommunikation". Jurister, økonomer, psykologer og filosoffer, for at nævne nogle faggrupper, beskæftiger sig med og har skrevet om nudging, mens det er begrænset, hvad forskere fra kommunikationsfeltet har bidraget med. Der mangler derfor forskning, der har til formål at skabe viden om, hvorvidt og hvordan, nudging kan bidrage med nye perspektiver i forhold til at arbejde med kommunikation og adfærdsændringer. Dette vil jeg forsøge at kaste lys over i specialet ved at undersøge og diskutere, hvad nudgingbegrebet og fæno-

menet dækker over.

På baggrund af den ovenstående introduktion til problemstillingen når jeg frem til følgende problemformulering:

Hvordan stemmer den teoretiske fremstilling af nudging overens med, hvordan nudging i praksis udspiller sig, og hvorvidt er nudging en ny og revolutionerende tilgang til adfærdsændringer eller et "oversolgt buzzword"?

Specialets struktur

I dette afsnit vil jeg i hovedtræk beskrive, hvordan specialet er opbygget.

Min arbejdsproces har været kendetegnet ved, at jeg har bevæget mig frem og tilbage i de forskellige faser i specialet. Oprindeligt startede jeg ud med at ville undersøge forskelle og ligheder imellem social marketing og nudging, men efterhånden som jeg har tilegnet mig ny viden, har mit fokus flyttet sig. Det har medført, at nudging er blevet det primære fokus i specialet. Denne arbejdsproces kan også ses som et udtryk for min hermeneutiske tilgang, hvor jeg løbende bevæger mig mellem del og helhed. Hvert enkelt afsnit udgør eksempelvis dele, og det færdige speciale udgør helheden. Dette uddybes i afsnittet "Hermeneutik – specialets videnskabsteoretiske tilgang" (s. 26). Figuren på modsatte side illustrerer helheden – specialets endelige struktur.

I illustrationen kan det færdige speciale ligne et resultat af en lineær arbejdsproces, hvilket det ikke er. Det er derimod blevet til i en iterativ proces, som beskrevet ovenfor og illustreret ved hjælp af pilene, der går begge veje.

Dette afsnit afslutter det indledende **kapitel**, hvor jeg i

indledningen har beskrevet problemfeltet.

I **kapitel 2** vil jeg introducere nudgingbegrebet, beskrive "State of the Art" inden for nudginglitteratur samt præsentere min metodiske tilgang i specialet; hvordan jeg arbejder teoretisk deduktivt, inddrager casestudiet som metode og har hermeneutikken som mit videnskabsteoretiske fundament.

Jeg vil i **kapitel 3** besvare min problemformulering gennem en diskussion af nudgingbegrebet, som det bliver fremstillet i teorien, og en analyse af hvordan det udspiller sig i praksis. Kapitlet afsluttes med en opsamlende diskussion.

I **kapitel 4** afrundes specialet med en konklusion og en perspektivering.

Kapitel 5 indeholder formalia – referenceliste, illustrationsliste og bilagsliste.

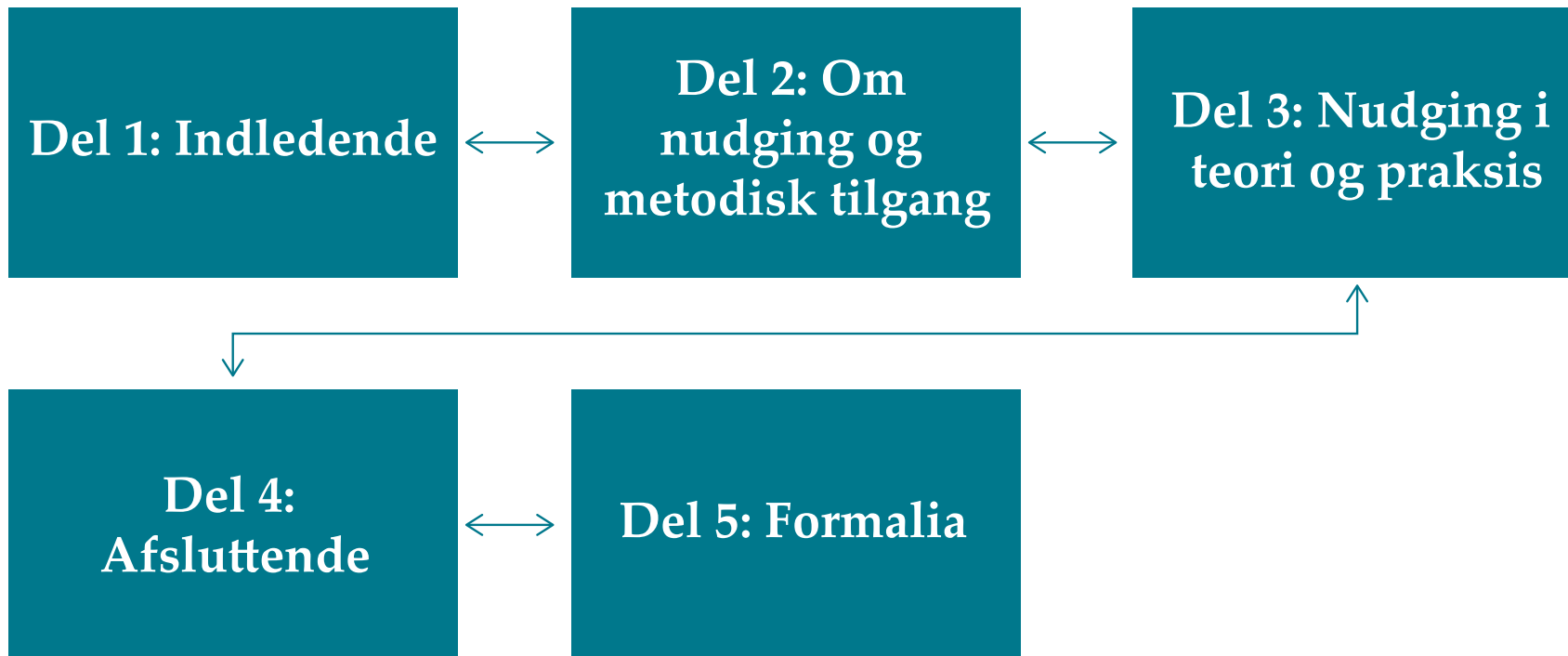


Illustration 1: Specialets struktur. Egen model

Don't Mess
With Texas

UP TO \$2000 FINE
FOR LITTERING

KAPITEL 2

Jeg introducerer i dette kapitel nudgingbegrebet, beskriver State of the Art inden for nudginglitteratur samt præsenterer specialets metodiske tilgang

Nudging - en kort introduktion

Dette afsnit indeholder en kort introduktion til fænomenet nudging. Formålet er at fungere som en slags historisk indblik i nudging: Hvad det udspringer af, og hvorfor det på få år er blevet så populært. Senere i specialet vil jeg udfolde nudgingbegrebet i diskussion og analyse.

Begrebet nudging blev i 2008 introduceret af Richard H. Thaler og Cass R. Sunstein i bogen "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness". Bogen beskrives som adfærdsøkonomiens bibel og en international bestseller (Kahneman, 2013, s. 491).

Ordet nudge kan på dansk oversættes til et puf eller et skub (nudge, u.å.). Formålet med nudging er overordnet at ændre folks adfærd og derigennem 'forbedre beslutninger om sundhed, rigdom og lykke', som det fremgår af titlen på Thaler og Sunsteins bog fra 2008. Nudging bliver dermed præsenteret som en mulig løsning på en række velfærdsudfordringer i det moderne samfund, og hvis vi anvender det rigtigt, kan vi – som enkeltperson og samfundet som et hele – blive sundere, rigere og lykkeligere. Nudges kan anvendes på flere niveauer – fra private firmaer til regeringer. Thaler og Sunstein skriver: "We shall have a great deal to say about private nudges. But many of the most important applications of libertarian paternalism are for government, and we will offer

a number of recommendations for public policy and law." (Thaler & Sunstein, 2009, s. 13). Nudging er dermed blandt andet tænkt som et redskab, regeringer kan anvende til at løse velfærdsudfordringer.

Begrebet nudging er nyt i forhold til strategisk at beskæftige sig med at få folk til at ændre adfærd, mens nudgings teoretiske og metodiske fundament ikke er nyt. Nudging trækker på viden fra felter som adfærdsøkonomi, social- og kognitionspsykologi, og det er dermed en tværfaglig disciplin, der bygger på forskning 40 år tilbage i tiden (Hansen & Jespersen, 2012a, s. 17 og 22; Thaler & Sunstein, 2009, s. 7). Nudging beskrives nogle steder, som en (lille) del af det større felt "adfærdsøkonomi" (eng. behavioural economics) / adfærdsvidenskab (se eksempelvis Calo, 2014, s. 784). Jeg vil i dette speciale fokusere på nudging og afgrænser mig dermed fra at gå i dybden med det større felt adfærdsøkonomi.

Nudging i hele verden

I Storbritannien er der blevet nedsat "The Behavioural Insight Team" uofficielt kendt som "The Nudge Unit" (Kahneman, 2013, s. 493; White, 2013, s. 58), der startede ud som en statsinstitution, og nu kalder sig et "social purpose company" (Behavioural Insights Ltd., 2014).

De arbejder med at hjælpe organisationer i hele verden med at anvende indsigter fra adfærdsvidenskab med det overordnede formål at forbedre samfundet (Behavioural Insights Ltd., 2014). Thaler er ansat som rådgiver for dette team. I USA arbejder regeringen også med nudging, og Sunstein blev, efter at have udgivet Nudge-bogen, af præsident Obama udnævnt som leder af "The Office of Information and Regulatory Affairs" (Kahneman, 2013, s. 493; White, 2013, s. 58).

I efteråret 2014 er der desuden blevet udgivet rapporten "Nudging all over the world", der forsøger at kortlægge "(...) the emerging influence of the behavioural sciences (and nudging practices) on the design and implementation of public policy." (Whitehead, Jones, Howell, Lilley & Pykett, 2014, s. 2). Konklusionen i rapporten er, at minimum 136 ud af 196 landes offentlige politik er påvirket af adfærdsvidenskab/nudging, og at 51 af disse lande har udviklet centralt organiserede systemer, som arbejder med dette (Whitehead et al., 2014, s. 36).

I Skandinavien har Norge et team, der beskæftiger sig med nudging - <http://www.greenudge.no/>, og i Sverige findes et tilsvarende, som kaldes The Swedish Nudge Network, også i Danmark er der et team, der beskæftiger sig med nudging - <http://inudgeyou.com/>

I juni 2014 blev den første konference om nudging af-

holdt i Danmark, og i den forbindelse blev "The European Nudge Network" lanceret.

Mulige årsager til nudgings popularitet

Det er ikke muligt at svare kortfattet på, hvorfor nudging er blevet så populært, som det er, men jeg vil alligevel beskrive et par synspunkter, som kan være med til at give en indikation af, hvad der har været medvirkende til nudgings popularitet.

I bogen "The Manipulation of Choice" antyder filosofi-professor Mark D. White, at finanskrisen og økonomi er en af årsagerne til nudgings popularitet: "Especially in these times of debt crises, governments everywhere are looking for way to regulate behavior – paternalistically or not – that don't require much money, and nudges, almost by definition, fit that bill." (White, 2013, s. 58).

På kommunikationsforeningens hjemmeside udtaler adfærdsforsker Pelle Guldborg Hansen sig om mulige grunde til nudgings popularitet:

Det nye ved nudge – og det der har sikret begrebets popularitet – har mindre at gøre med solid ny viden om adfærd, men skal snarere findes i den opfordring som Richard Thaler og Cass Sunstein kommer med. De åbner så at sige op for, at man skal *nudge for good*, og de viser, hvordan stater og

offentlige institutioner kan anvende adfærdsindsigter i deres løsninger, uden at de derved går på kompromis med deres demokratiske integritet. (Nielsen, 2013, ¶ 3. Kan nudging...)

Pelle Guldborg Hansen mener altså, at det er den positive hensigt med at nudge, der har gjort nudging populært. Juraprofessor Karen Yeung kommer med en tredje mulig grund til fænomenets popularitet. Hun beskriver nudging som "(...) an exemplar of the 'new' law and economics, albeit presented in a popularly accessible form rather than written primarily for an academic audience" (Yeung, 2012, s. 129). Som Yeung antyder, kan en af årsagerne være, at nudging bliver præsenteret i en tilgængelig form og ikke kun til "et akademisk publikum". Et eksempel på, hvordan nudging fortsætter med at blive præsenteret i tilgængelig form, kan findes netop nu på DR1. Fire tirsdage i november/december 2014 ruller programmet "Vanens Magt" over skærmen og præsenterer den brede danske befolkning for nudgingbegrebet. Ovenstående leder mig videre til næste afsnit, hvor jeg vil introducere "nudginglitteraturen".

State of the Art - litteratur om nudging

Jeg vil i dette afsnit starte med at beskrive min metodiske tilgang til specialets litteratursøgning. Derefter følger en beskrivelse af, hvilken litteratur der i dag eksisterer om nudging. Jeg vil kort beskrive, hvordan nudging dukker op i den populærvidenskabelige litteratur. Derefter vil jeg fokusere på videnskabelig litteratur. Formålet med at præsentere begge felter er at vise, hvordan nudging har vundet indpas i den akademiske verden såvel som i den brede befolkning.

Afsnittet har desuden til formål at illustrere eksistensen af det hul i forskning omkring kommunikation og nudging, som jeg indledningsvis pegede på.

Litteratursøgningsmetode

I min litteratursøgning har jeg valgt at tage udgangspunkt i at søge efter litteratur, hvor begrebet nudging / nudge direkte optræder. Dette medfører, at jeg har fra- valgt litteratur fra før 2008, hvor Thaler & Sunstein introducerede begrebet for første gang. Denne afgrænsning har jeg valgt at foretage, da det er selve begrebet og fænomenet nudging, der er genstand for dette speciales interesse.

Jeg har afgrænset min søgning efter bøger og artikler til kun at omfatte litteratur på dansk og engelsk. I søgningen efter litteratur har jeg konkret gjort brug af 'snowball'-metoden, hvor jeg eksempelvis har fundet artikler i forskningsdatabaser og derudfra er blevet ledt videre til andre artikler og så fremdeles (Lynggaard, 2007, s. 225-227). Jeg har blandt andet også søgt inspiration i litteraturlisterne i andre specialer om nudging for via den vej at finde relevant litteratur. Anvendelsen af snowball-metoden har blandt andet givet mig den indsigt, at omfanget af nudginglitteraturen stadig er så relativt begrænset, at det er mange af de samme kilder, der går igen.

Populærvidenskabelig litteratur om nudging

I søgningen efter litteratur er det blevet tydeligt, at nudging er et emne, der er meget aktuelt og oppe i tiden – både i forskningskredse og i mere populærvidenskabelig litteratur. Nudging dukker op alle steder, eksempelvis har *Journalisten* (Højsgaard, 2014) og *Ud & Se* (Vange, 2014) i juni 2014 bragt artikler om nudging, *Ingeniøren* skrev en artikel i september 2014 (Rosendal, 2014), og den første danske bog om nudging er også blevet udgivet i 2014 (Bergsøe, Jespersen, Larsen, Schiermacher & Skov, 2014). Løbende under tilblivelsen af dette speciale dukker der desuden ny litteratur op – eksempelvis er der i november 2014 blevet udgivet rapporten: "Enabling sustainable choices in everyday life – 12 strategies to promote behaviour change"(Pettersson, 2014). Ligeledes fin-

des der på kommunikationsforeningens hjemmeside en række artikler om emnet. Nudging er dermed et fænomen og begreb, der er oppe i tiden, og som interesserer forskere, politikere såvel som den brede befolkning. I resten af afsnittet vil jeg fokusere på den forskningsbaserede litteratur.

Kategorisering af videnskabelig litteratur

Jeg har valgt at kategorisere litteraturen om nudging i forskellige temaer. Under de enkelte temaer henviser jeg til et par kilder, der beskæftiger sig med temaet. Det skal bemærkes, at flere temaer kan optræde i én artikel – eksempelvis behandler en artikel af Karen Yeung (2012) både spørgsmål om etik, politik mm. Derudover skal det nævnes, at jeg ikke har indsat Thaler og Sunstein som kilder nedenfor, da deres bog "Nudge – Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness" berører alle temaer.

Temaer i nudginglitteraturen

- Eksperimenter med nudging, typisk:
Sundhed/fødevarerområdet(fødevarer/spisevaner) (Wansink & Hanks, 2013; Mørk, Tsalis, Hummelshøj & Grunert, 2014; Dayan & Bar-Hillel, 2011; Hanks, Just, Smith & Wansink, 2012)

Miljø (energiforbrug/affald) (Ölander & Thøgersen, 2014)

Sundhedsvæsnets (organdonation) (Hansen, 2012; Whyte, Selinger, Caplan, & Sadowski, 2012; Wellesley, 2011; Truog, 2012; Cohen, 2013)

- Nudging og etik – ofte rettet mod kritisk diskussion af libertariansk paternalisme, og/eller af spørgsmålet ”er nudging manipulation, eller er det ikke manipulation?” (Hansen & Jespersen, 2013b; White, 2013; Yeung, 2012; Mills, 2013)
- Offentlig styring/politik og nudging (Yeung, 2012; Whitehead, Jones, Howell, Lilley & Pykett, 2014)
- Nudging og ”beslægtede” felter (såsom information etc.) (John, Smith & Stoker, 2009; Calo, 2014; Ölander & Thøgersen, 2014)

Litteratur i specialet

Ovenfor har jeg givet et indblik i hvilke typer af litteratur, der eksisterer om nudging. I dette afsnit vil jeg kort beskrive, hvilken litteratur jeg anvender i specialet.

Thaler og Sunsteins bog ”Nudge – Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness” vil være en gennemgående kilde i specialet, da den præsenterer det

teoretiske fundament og udgangspunkt for nudging. Derudover inddrager jeg videnskabelige artikler, der er relevante i forhold til de enkelte afsnit. Formålet med at inddrage forskellige kilder er at få et nuanceret billede af, hvordan nudging bliver beskrevet i litteraturen.

Udover litteratur omkring nudging vil jeg løbende inddrage andre kilder, hvor det er relevant – eksempelvis metodelitteratur omkring casestudiet, som udgør en del af specialet.

Undersøgelsestilgang

I dette afsnit vil jeg introducere specialets metodiske tilgang. Afsnittet indeholder en beskrivelse af casestudiet som metode og introducerer hermeneutik, som er min videnskabsteoretiske tilgang i specialet.

Nudging i praksis - casestudiet som metode

Jeg vil her kort introducere casestudiet som metode. I afsnittet "udvælgelse af cases" (s. 55-56) vil jeg udfolde metoden yderligere.

Udgangspunktet for dette speciale er en interesse for fænomenet og begrebet nudging, og specialet har dermed et teoretisk afsæt. Formålet med specialet er at undersøge, hvordan den teoretiske fremstilling af nudging stemmer overens med, hvordan nudging i praksis udspiller sig, og hvorvidt nudging er en ny og revolutionerende tilgang til adfærdsændringer eller et "oversolgt" buzzword. Idet jeg inddrager praksis, vil specialet dog ikke kun bestå af en diskussion af teori, men også et casestudie, hvor jeg udvælger konkrete eksempler fra praksis. Formålet med at inddrage casestudiet som metode er at undersøge forholdet mellem teori og praksis, og til dette er casestudiet oplagt idet "Casestudierne sigter mod at formidle spændingen mellem teori og praksis" (Rendtorff, 2007, s. 246). Samfundsteoretiker og filosof Jacob Dahl Rend-

torff fortsætter med at skrive, at "De højtravende teorier får konkret indhold, når de bringes i spil med den konkrete virkelighed, sådan som den bliver til i en specifik case-sammenhæng." (Rendtorff, 2007, s. 247). I specialet arbejder jeg derfor ud fra en teoretisk-deduktiv metode. Jeg vil derfor starte ud med en diskussion af nudgings teoretiske fundament. Casene bliver derefter inddraget for at teste, hvorvidt det teoretiske grundlag kan genfindes i praksis, eller om det udfordres af praksis.

Jeg vil i specialet inddrage flere cases, der skal repræsentere forskellige eksemplariske typer af nudging. Jeg arbejder derfor med et multipelt case-design (Neergaard, 2007, s. 21-22; Yin, 2003, s. 23-24). Jeg har valgt at inddrage flere cases, da nudging i praksis udspiller sig på så forskellig vis, at jeg vurderer, at en enkelt case ikke ville kunne give et fyldestgørende billede af "nudging i praksis". Samtidig kan inddragelse af flere cases også være med til at styrke resultaterne, frem for hvis jeg kun arbejdede med en enkelt case (Yin, 2003, s. 135). Jeg vil ikke her gå dybere ned i beskrivelsen af, hvordan jeg har udvalgt mine cases, da jeg i afsnittet "udvælgelse af cases" vil uddybe min metodiske tilgang til casestudiet og udvælgelsen af de konkrete cases.

Hermeneutik - specialets videnskabsteoretiske tilgang

Min videnskabsteoretiske tilgang i specialet er hermeneutikken. Denne tilgang stemmer fint overens med, at jeg anvender casestudiet som metode, for som Rendtorff påpeger "(...) behøver man blot kombinere den grundlæggende hermeneutiske tilgang med casestudiet, der så går ud på at illustrere nogle teoretiske pointer igennem analyse af praksis." (Rendtorff, 2007, s. 242).

Min forståelse af nudging som fænomen og begreb er præget af min egen baggrund og den samtid, jeg er en del af. Dette kan ses som et eksempel på, hvordan hermeneutikken påvirker min vidensproduktion. Andreas Beck Holm, ph.d. i filosofi, beskriver, hvordan historien og samtiden spiller ind på forståelse:

Menneskene befinder sig altid midt i verden, midt i en tradition, og på et bestemt historisk tidspunkt. Det er forudsætningen for at forstå, og det er på den betingelse, vores forståelse formes. (...) På den måde er samtiden altid en horisont for forståelsen. Man kunne også sige, at den bestemmer vores verdensbillede. (Holm, 2011, s. 93).

I min forståelse af nudging kan jeg dermed ikke sætte mig udover den samtid, som jeg er en del af, og min for-

ståelse såvel som de konklusioner, som jeg når frem til i dette speciale, vil være et resultat af denne samtid. Eksempelvis er det otte år siden, at Thaler og Sunsteins bog om nudging udkom. I løbet af de otte år er der udkommet en del mere litteratur om nudging, som det fremgik af afsnittet "State of the Art – litteratur om nudging" – alt fra positive eksempler på, hvor effektivt det er, til kritiske kommentarer.

I processen, hvor jeg har tilegnet mig viden om nudging, har jeg læst en række forskellige tekster, og de er alle sammen på hver deres måde med til at præge min samlede forståelse af begrebet og fænomenet. Da jeg første gang stødte på empiriske eksempler på nudging, havde jeg én forståelse, men efter at have læst mere om det og fået en dybere forståelse af det teoretiske fundament, har jeg fået en ny forståelse. Dette har blandt andet medført, at jeg er blevet mere kritisk i mit syn på, hvad der kan karakteriseres som nudging. Med hermeneutikkens termer kan dette ses som en bevægelse mellem del-helhed, som Holm skriver "(...) hermeneutisk videnskab baserer sin forståelse af *det generelle* (fx en historisk epoke) på udlægningen af *det partikulære* (fx skriftlige kilder fra denne periode), og omvendt." (Holm, 2011, s. 95).

Min forståelse af nudging (det generelle eller helheden) er blevet til på baggrund af de forskellige artikler og bøger, jeg har læst (det partikulære eller delene). Samtidig påvirker min generelle forståelse af nudging også, hvordan jeg forstår de enkelte dele, og min forståelse udvikler

sig derfor løbende. Processen med at skrive dette speciale kan, som jeg kort beskrev i "Specialets struktur" (s. 16), også ses som et resultat af en vekselvirkning mellem del og helhed. Da jeg påbegyndte specialeprocessen, havde jeg én idé om, hvad jeg arbejdede hen imod, men efterhånden, som jeg har tilegnet mig ny viden eksempelvis i litteraturstudiet og i screeningen af cases, har fokus flyttet sig. Dette har betydet, at jeg løbende har skullet gå et skridt tilbage og justere tidligere afsnit, så de enkelte dele passer sammen og til sidst udgør en helhed – det færdige speciale.



KAPITEL 3

I dette kapitel vil jeg kritisk diskutere, hvordan nudging i teorien bliver fremstillet samt analysere hvordan det i praksis udspiller sig. Kapitlet afsluttes med en opsamlende diskussion

Nudging som teori, praksis eller praksisorienteret teori?

Inden jeg går i gang med en diskussion af den teoretiske fremstilling af nudging, vil jeg diskutere forholdet mellem teori og praksis, da det i forhold til nudging er svært at foretage en skarp skelnen mellem teori og praksis. Derfor kan min opdeling i en teoretisk fremstilling af nudging og en analyse af nudging i praksis opfattes mere som en analytisk skelnen, end som en der reelt eksisterer. Hvordan jeg konkret foretager denne analytiske skelnen, vil jeg uddybe efter diskussionen af forholdet mellem teori og praksis.

Nudging bygger på viden og teorier fra andre videnskabelige felter, og der udføres eksperimenter med nudging i praksis og udvikles på den baggrund nye teoretiske perspektiver. Teori og praksis påvirker på den måde løbende hinanden, og der er ikke en skarp opdeling mellem teori og praksis i litteraturen. Forholdet mellem teori og praksis illustreres forsimplet i modellen til højre.

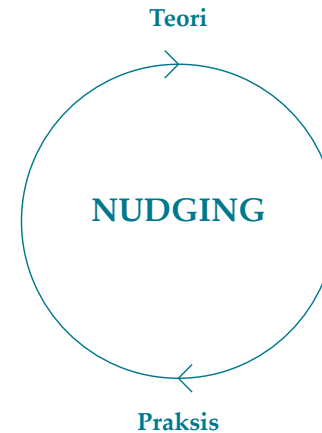


Illustration 2: Nudging – forholdet mellem teori og praksis. Egen model

Teorien udvikler sig løbende, efterhånden som ny viden bliver indsamlet gennem eksperimenter med nudging i praksis. Flere forskere argumenterer dog for, at nudging ikke er en teori i sig selv, og at der mangler en decideret nudging-teori. Eksempelvis argumenterer Ölander og Thøgersen, som skrevet i indledningen, for at:

Nudging is arguably not a theory per se – only an empirical application of pioneering work in behavioural decision theory to public health or environmental problems. However, as this field of study and intervention matures, the lack of co-

herent and integrative theoretical framework becomes more and more troublesome. Increasingly, a more elaborate and coherent "nudging theory" appears to be needed.
(Ölander & Thøgersen, 2014, s. 353-354).

De argumenterer altså for, at nudging ikke er en teori, men en 'empirisk anvendelse af pionerarbejde i adfærds- og beslutningsteori'.

Der kan være flere årsager til, at grænsen mellem teori og praksis fremstår flydende. For det første er nudging en tværfaglig disciplin, der bygger på forskellige teorier, eksempelvis adfærdsteori fra psykologi. Som Ölander og Thøgersen i citatet ovenfor giver udtryk for, kan der argumenteres for, at nudging dermed ikke i sig selv er en teori. For det andet er den primære kilde til udviklingen af teori eksperimenter. I 'Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness' der som nævnt tidligere betragtes og anvendes som det teoretiske fundament for nudging, anvender Thaler og Sunstein også primært praktiske eksempler til at beskrive, hvad nudging er (Hausman & Welch, 2010, s. 124). Nudging kan dermed fremstå som en meget praksisorienteret teori, hvilket også kommer til udtryk i følgende citat: "The idea of nudge is best grasped by reference to specific examples, rather than by formal definition." (Yeung, 2012, s. 123). At der eksisterer en opfattelse af, at nud-

ging bedst forstås ud fra specifikke eksempler og praksis, kan dog være medvirkende til at gøre det uklart, hvad nudging er og i værste fald udvande begrebet. Uden en teoretisk ramme bliver det svært at afgrænse, hvad der kan karakteriseres som nudging, og hvad der ikke kan. Denne problemstilling kommer også til udtryk i 'Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness', hvor Thaler og Sunstein starter med at definere, hvad et nudge er, men senere selv kommer med flere eksempler fra praksis, som falder uden for deres egen definition, hvilket også kritiseres af flere teoretikere (Hausman & Welch, 2010; Selinger & Whyte, 2012; Ölander & Thøgersen, 2014).

Med udgangspunkt i de vildledende eksempler på nudging skelner Selinger og Whyte (2011) mellem 'fuzzy nudges' og 'genuine nudges'. Betegnelsen fuzzy, eller uklare, nudges anvender de til at beskrive typer af nudging, hvor det ifølge dem kan diskuteres, hvorvidt det kan karakteriseres som nudging, eller eksempelvis bare som traditionel information. Sunstein selv adresserer i bogen 'Simpler' (2013) diskussionen om, hvor grænserne for, hvad der kan kaldes nudging går, og han beskriver nogle interventioner som 'nudge-like', hvilket er med til at understøtte, at det kan være svært præcist at afgrænse, hvad nudging er (Sunstein, 2013, s. 38-40; 194).

Selinger og Whyte argumenterer for, at forvirringen om nudging opstår, når folk designer og taler om nudging

i praksis: "Though there is certainly a clear concept of what a nudge is, there is some confusion when people design and talk about nudges in practice." (Selinger & Whyte, 2011, s. 924). De mener altså, at der er en klar opfattelse af, hvad nudging er, og når det ikke er i praksis, den klare opfattelse skinner igennem, må det formodes, at de modsat andre mener, at det er i teorien, at denne klare opfattelse eksisterer.

Som det fremgår af ovenstående, flyder teori og praksis sammen, hvilket er medvirkende til at gøre det uklart, hvad nudging er. Samtidig eksisterer der forskellige synspunkter i forhold til, hvordan nudging bedst forstås – et fælles udgangspunkt er dog, at der hersker uklarhed omkring, hvad nudging som begreb og fænomen dækker over.

På baggrund af ovenstående finder jeg det relevant at foretage en analytisk skelnen mellem teori og praksis for derigennem at forsøge at adskille de to "niveauer" fra hinanden på trods af, at de i litteraturen bliver blandet sammen. Konkret vil jeg foretage denne skelnen ved at starte ud med kritisk at gennemgå forskellige definitioner af nudging samt udlede definatoriske karakteristika ved nudging, som det bliver beskrevet i litteraturen. Dette skal tilsammen give et overblik over, hvordan nudging i teorien bliver fremstillet. Dernæst vil jeg ved hjælp af udvalgte empiriske cases analysere, hvordan nudging i

praksis udspiller sig. Jeg vil på baggrund af diskussionen og analysen af nudging i teori og praksis diskutere, hvorvidt nudging er en ny og revolutionerende tilgang til adfærdsændringer eller et "oversolgt" buzzword.

Nudging-teori i litteraturen

Jeg vil i dette afsnit diskutere, hvordan nudging teoretisk bliver fremstillet.

Hvad er nudging? - En kritisk gennemgang af forskellige definitioner

Som afsæt for diskussionen af hvordan nudging fremstilles teoretisk, vil jeg i dette afsnit kritisk gennemgå forskellige definitioner af nudging.

Begrebet nudging blev, som tidligere beskrevet, introduceret for første gang i 2008 af Richard H. Thaler og Cass R. Sunstein, som definerer et nudge på følgende måde:

A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid."
(Thaler & Sunstein, 2009, s. 6).

De betragter dermed et nudge som noget, der *ændrer* folks adfærd i en *forudsigelig* retning uden at *forbyde* andre muligheder eller ændre *afgørende* ved økonomiske incitament. Derudover skal indgrebet være *nemt* og

billigt at undgå. Jeg har her valgt at markere de ord med kursiv, som jeg vil belyse nærmere.

For at der kan være tale om et nudge, skal det ifølge definitionen for det første være noget, der ændrer adfærd – ikke blot et forsøg på at ændre adfærd. Dette kan i yderste konsekvens forstås således, at der reelt først kan være tale om et nudge, når indgrebet er gennemført, da det først er bagefter, man vil vide, om indgrebet har ændret på folks adfærd. Det vil på den baggrund først være retrospektivt, at det er muligt endeligt at afgøre, om der er tale om nudging. Efterfølgende påpeger Thaler og Sunstein, at adfærdsændringer skal ske i en forudsigelig retning, hvilket kan læses som, at det kun er et nudge, hvis valgarkitekten (den der "tilrettelægger" nudget) på forhånd kender udfaldet af interventionen. Dette aspekt modsiger den første tolkning, idet vendingen "forudsigelig retning" stiller krav om, at valgarkitekten på forhånd ved, at det vil have effekt.

På baggrund af ovenstående kan det opsummeres, at noget kun kan karakteriseres som et nudge, hvis det på forhånd er muligt at forudsige, hvordan indgrebet vil ændre folks adfærd. Det vil sige, at hvis adfærden i en situation ikke bliver påvirket, sådan som valgarkitekten har forudsagt det, vil det ikke være et nudge. Et nudge bliver dermed begrænset til kun at omfatte de tilfælde,

hvor der er succes med at ændre adfærd på den tiltænkte måde. Thaler og Sunsteins definition kan dermed begrænse anvendelsen af nudgingbegrebet, idet nudging i mange situationer vil blive anvendt eksperimenterende og ud fra antagelser og således ikke ud fra sikker viden.

Yderligere bliver der i Thaler og Sunsteins definition opstillet nogle kriterier, der skal overholdes, for at noget kan kaldes et nudge: Der må ikke forbydes andre muligheder – forbud eller indgriben, der på anden vis forhindrer folk i at gøre, hvad de vil, er dermed udelukket. Derudover må et nudge ikke ændre 'afgørende' ved økonomiske incitamenter. Her bliver definitionen lidt uklar, idet det kan tolkes forskelligt, hvad 'afgørende' betyder, da det både vil afhænge af kontekst, af økonomisk formåen etc. Denne definition åbner altså op for, at økonomiske incitamenter godt kan inddrages, når valgarkitekten vil ændre adfærd – bare det ikke er 'afgørende', hvilket bliver op til den enkelte at vurdere omfanget af. Det økonomiske aspekt inddrages igen i den sidste sætning i definitionen, hvor de skriver, at interventionen (= nudget) skal være nemt og billigt at undgå. Dette kan igen tolkes forskelligt og afhænger af den konkrete situation, og det bliver dermed igen op til den enkelte at afgøre og vurdere, hvad der er 'nemt og billigt'.

Selvom al litteratur om nudging på den ene eller den anden måde refererer til eller tager udgangspunkt i Thaler

og Sunsteins bog, er det dog ikke alle, der accepterer deres definition af nudging. Filosof Daniel M. Hausman og assisterende professor i filosofi Brynn Welch definerer et nudge på følgende måde:

Nudges are ways of influencing choice without limiting the choice set or making alternatives appreciably more costly in terms of time, trouble, social sanctions, and so forth. They are called for because of flaws in individual decision-making, and they work by making use of those flaws.
(Hausman & Welch, 2010, s. 126).

Hausman og Welchs definition adskiller sig fra Thaler og Sunsteins, idet de definerer nudges som 'måder at påvirke valg' frem for at definere det som noget, der 'ændrer adfærd'. De fremhæver dermed direkte *valget* som det centrale i nudging, hvilket i Thaler og Sunsteins definition bliver påpeget ved at skrive, at nudging er 'ethvert aspekt af valgarkitektur'. Dette aspekt ved nudging bliver understreget yderligere i samme sætning, hvor Hausman og Welch fortsætter med at skrive, at påvirkningen af valget ikke må 'begrænse valgmulighederne'. Deres definition adskiller sig yderligere fra Thaler og Sunsteins ved, at de ikke nævner de økonomiske incitamenter, men i stedet inddrager 'tid, besvær, sociale sanktioner og så videre'. Ligesom Thaler og Sunstein inddrager de et ord, der svækker dette "krav" en smule, idet alternative

valgmuligheder ikke må være 'mærkbart' dyrere, hvilket åbner op for, at alternativerne godt må være *lidt* dyrere. Som i Thaler og Sunsteins definition lægger de altså op til, at det i de konkrete situationer skal vurderes, hvad der er 'mærkbart' eller 'afgørende', hvilket kan være meget forskelligt fra situation til situation og fra person til person. For hvornår er det eksempelvis *lidt* besvær eller *meget* besvær? Den subjektive vurdering, som dette kræver, bliver yderligere udbygget af, at de til sidst tilføjer 'og så videre'. Med denne afslutning bliver der åbnet op for, at der kan være andre omkostninger (end de nævnte) ved alternativerne, som der ikke må ændres afgørende på, men det bliver ikke uddybet, hvad disse er, hvilket er med til at gøre definitionen uklar.

Jeg vil nu inddrage en tredje og sidste definition, som kan læses som en slags kobling af de to ovenstående definitioner. I en dansk kontekst definerer adfærdsforsker Pelle Guldborg Hansen og filosof Andreas Maaløe Jespersen et nudge således:

Et nudge er et forsøg på at påvirke menneskers valg og adfærd i en forudsigelig retning uden at begrænse deres valgmuligheder eller ændre afgørende ved handlingsalternativernes omkostninger (herunder økonomi, tid, besvær, sociale sanktioner og lign.)
(Hansen & Jespersen, 2012a, s. 15).

Hansen og Jespersens definition adskiller sig fra Thaler og Sunsteins på flere punkter. For det første definerer de et nudge som et 'forsøg på at påvirke valg og adfærd', hvor Thaler og Sunstein beskriver det som noget, der 'ændrer adfærd'. Dette kan opfattes som en lempelse, idet de åbner op for, at noget stadig kan defineres som et nudge, selvom det ikke *ændrer* adfærd, men blot har *forsøgt at påvirke*. På dette område ligner deres definition Hausman og Welchs, da de ligeledes anvender ordet 'valg', hvilket også understreger, at nudging handler om at påvirke, hvordan folk vælger.

Til forskel fra Thaler og Sunstein samt Hausman og Welch nævner de altså både adfærd og valg. I relation til nudging er valget meget centralt, da nudging handler om at påvirke, hvordan folk vælger og på den baggrund skabe adfærdsændringer. Valget er dermed det, der adskiller nudging fra eksempelvis lovgivning, da det beskrevne formål med nudging ikke er at gennemtvinge adfærdsændringer, men derimod at forsøge at ændre folks adfærd ved at designe valgsituationer, så det bliver lettere at træffe de bedst mulige valg. I den sammenhæng er det relevant med en refleksion over forholdet mellem valg og adfærd. Valg defineres blandt andet som: "Det at bestemme sig for én af to eller flere muligheder" (valg, u.å.). Deraf kan det udledes, at valg er et resultat af aktiv stillingtagen til forskellige muligheder, hvor den der vælger bestemmer sig for én eller flere af de fremlagte muligheder. Adfærd defineres på følgende måde: "Ad-

færd omfatter alt, hvad dyr og mennesker foretager sig, såvel instinktivt og ubevidst som bevidst og villet" (Emmeche, 2009, ¶ adfærd). Adfærd er dermed et resultat af bevidste såvel som ubevidste handlinger. Hansen og Jespersen skelner selv mellem valg (choice) og adfærd (behaviour) på en lignende måde:

For this reason, we adopt, for the remainder of the paper, a definition of behaviour to encompass any bodily movements and cognitive processes, but reserve the concepts of 'choice' and 'action' to those movements or processes which results from reflective thinking.

(Hansen & Jespersen, 2013b, s. 14).

Ifølge deres definition har adfærd at gøre med 'kropslige bevægelser' og 'kognitive processer', hvor valg kun er forbundet med 'refleksiv tænkning'. De uddyber ved at skrive, at adfærd kan være en "ikke frivillig handling" i form af reflekser, vaner eller ekspertise. Et eksempel på en vane er at tage hånden op for munden, når man gaber. Deres pointe er, at denne type af handlinger ikke kræver aktiv overvejelse, men sker på baggrund af den automatiske tænkning, og derfor kan handlingerne ifølge dem ikke ses som et resultat af et valg. Et valg definerer de til at være et resultat af refleksiv tænkning. (Hansen & Jespersen, 2013b, s. 14). Anvendes denne skelnen mellem valg og adfærd i forhold til de tre definitioner, jeg har

gennemgået ovenfor, handler nudging ud fra Thaler og Sunsteins definition om at påvirke handlinger, der er et resultat af vores automatiske såvel som refleksive tænkning, da et nudge ifølge dem 'ændrer adfærd'. Hausman og Welchs definition af et nudge vil på baggrund af denne skelnen være, at nudging handler om at påvirke handlinger, der er et resultat af vores refleksive tænkning, da de definerer et nudge som 'påvirkning af valg'. Hansen og Jespersen definerer derimod nudging som et forsøg at påvirke handlinger, der stammer fra både refleksiv og automatisk tænkning, da de definerer et nudge som 'påvirkning af valg og adfærd'. Ordet 'valg' optræder også direkte i Thaler og Sunsteins definition sammensat med ordet 'arkitektur'. Valgarkitektur bliver beskrevet på følgende måde på nudges.org, som er Thaler og Sunsteins hjemmeside:

Decision makers do not make choices in a vacuum. They make them in an environment where many features, noticed and unnoticed, can influence their decisions. The person who creates that environment is, in our terminology, a choice architect. The goal of Nudge is to show how choice architecture can be used to help nudge people to make better choices(...)
(Balz, u.å.).

Valgarkitektur kan dermed anses som et redskab til ad-

færdsforandring, som handler om at designe valgsituationer på en måde, der guider vælgerne i "rigtig retning". Valgarkitektur handler om at forme den konkrete kontekst, hvor folk træffer beslutninger frem for at begrænse eller udvide valgmuligheder. Idet nudging handler om at påvirke eller ændre adfærden i den specifikke kontekst, hvor adfærden udspiller sig, kan nudging anses som synkron kommunikation i forhold til tid og sted. Dette står i modsætning til klassiske informationskampagner eksempelvis, som er asynkron kommunikation.

I Thaler og Sunsteins definition af et nudge bliver det en 'valgarkitekt', der skal tilrettelægge valgmuligheder, der får folk til at ændre adfærd, bevidst såvel som ubevidst. Deres definition og brug af ordet valg fremstår derfor mere afsenderorienteret og ikke rettet mod modtageren/den nudgede, da det er afsenderen (valgarkitekten), der skal designe valg, og modtageren behøver derfor ikke nødvendigvis tage aktivt stilling, men adfærden kan blive ændret, uden at modtageren er bevidst om det.

I Hansen og Jespersens samt Hausman og Welchs definitioner er valget derimod også forbundet med modtageren (den nudgede), da nudge defineres som noget, der skal 'påvirke valg', hvilket på baggrund af ovenstående kan forstås som påvirkning af adfærd via aktiv stillingtagen.

Forholdet mellem adfærd og valg vil jeg ikke reflektere nærmere over, men i stedet vil jeg vende tilbage til gen-

nemgangen af Hansen og Jespersens definition af, hvad nudging er.

Den sidste del af Hansen og Jespersens definition er en blanding af Thaler og Sunsteins samt Hausman og Welchs definitioner. De inddrager ligesom Thaler og Sunstein det økonomiske aspekt, samtidig inddrager de ligesom Hausman og Welch 'tid, besvær, sociale sanktioner og lign'. Deres definition adskiller sig fra Thaler og Sunsteins ved, at de skriver "handlingsalternativernes omkostninger" frem for incitament. Betydningen af ordene incitament og omkostning kan, ud fra sammenhængen de anvendes i, opfattes som forskellige på den måde, at incitament leder tankerne hen på "økonomisk gevinst" og omkostning hen på "økonomisk tab". Sagt på en anden måde kan det læses som et udtryk for, at Thaler og Sunsteins ikke mener, at det er et nudge, hvis det medfører en (afgørende) økonomisk gevinst, hvor Hansen og Jespersens definition lægger op til, at det ikke er et nudge, hvis det medfører et (afgørende) økonomisk tab at vælge 'handlingsalternativer'. På trods af anvendelsen af forskellige begreber vurderer jeg dog ud fra sammenhængen, at meningen er den samme; at der i nudging ikke må gøres brug af (afgørende) positiv gevinst som "lokkemiddel", og at der heller ikke må skræmmes ved at gøre alternative valgmuligheder (afgørende) økonomisk dyrere, mere tidskrævende, besværlige etc. Det vil sige ingen ("særlig grad af") pisk og gulerod, hvis der skal være tale om nudging.

Opsamling

Den ovenstående gennemgang af de tre definitioner viser, at der ikke eksisterer én fælles opfattelse af, hvad nudging er. De tre definitioner har visse ligheder, men har også afgørende forskelle, som fundamentalt ændrer på forståelsen af, hvad der kan defineres som et nudge. En af de mest afgørende forskelle er, hvorvidt noget kun kan defineres som et nudge, hvis det ændrer adfærd i en forudsigelig retning, eller om det også kan defineres som et nudge, hvis man forsøger at påvirke menneskers valg og adfærd i en forudsigelig retning. Hvis man accepterer Hansen og Jespersens skelnen mellem valg og adfærd, adskiller de tre definitioner sig yderligere fra hinanden, idet der i så fald er forskel på, om det kun er nudging, når det påvirker de handlinger, der er et resultat af vores automatiske tænkning, dem der er et resultat af vores reflektive tænkning eller både og.

Udover ovenstående adskiller de tre definitioner sig fra hinanden ved, at Thaler og Sunstein kun nævner 'økonomiske incitamenter', Hausman og Welch kun 'tid, besvær, sociale sanktioner og så videre', hvor Hansen og Jespersen inddrager dem alle. Hansen og Jespersens definition stiller dermed flest krav til dem, der vil anvende nudging til adfærdsændringer. En mulig forklaring på, hvorfor definitionerne adskiller sig på dette punkt, kan være, at Hausman og Welch er filosoffer, hvor Thaler og Sunstein er henholdsvis økonom og jurist. Deres interes-

se for og forståelse af nudging kan på den baggrund tænkes at være farvet af deres respektive faglige udgangspunkter. Denne forklaring synes også plausibel, når man læser Thaler og Sunsteins bog om nudging, hvor det økonomiske aspekt er gennemgående i hele bogen, og et af bogens fem afsnit ligefrem har overskriften 'money'.

Definitoriske karakteristika ved nudging

I det forudgående har jeg gennemgået tre forskellige definitioner af nudging og diskuteret forskelle og ligheder imellem de tre definitioner. I dette afsnit vil jeg, ud fra hvordan nudging er beskrevet i litteraturen, udlede yderligere karakteristika ved "nudging i teorien". Inden jeg går i gang med dette, vil jeg samle op på hvilke karakteristika ved nudging, der er fælles for de tre definitioner.

Bevaring af valgmuligheder

Fælles for definitionerne er, at nudging ikke må begrænse folks valgmuligheder. Dette kan oplistes som karakteristisk ved nudging, og det er også det, der adskiller nudging fra eksempelvis lovgivning, forbud etc. Hvorvidt påvirkning af adfærd, i form af eksempelvis økonomisk regulering såsom afgifter eller bonusser, kan karakteriseres som nudging, kan derimod være et tolkningsspørgsmål. Det samme gør sig gældende, når det handler om regulering i relation til tid, besvær, sociale sanktioner mm. På dette punkt bliver det uklart, hvad der kan karakteriseres som nudging, og hvad der ikke

kan, da ordene 'afgørende' og 'mærkbart' åbner op for, at der godt må skrues lidt op og ned for forskellige omkostninger/incitamenter.

Bevidst eller ubevidst adfærd

I gennemgangen af definitioner diskuterede jeg forholdet mellem valg og adfærd, og ud fra forståelsen af forskellen på valg og adfærd viste definitionerne sig at være forskellige. Fælles for definitionerne er dog, at de alle definerer nudging som noget, der påvirker bevidst adfærd. Skelnen mellem hvorvidt nudging påvirker bevidst og/eller ubevidst adfærd er genstand for megen diskussion og kritisk debat, da kritikere mener, at nudging tenderer manipulation, hvis det påvirker ubevidst adfærd (Hansen & Jespersen, 2013b; White, 2013). Fortalere afviser denne kritik blandt andet ved at argumentere for, at målet med nudging er at ændre adfærd for at gøre "den nudgedes" liv sundere, rigere og lykkeligere (Thaler & Sunstein, 2009, s. 240). Adfærdsændringen er ifølge fortalere altså i modtagerens egen interesse, og derfor virker det ikke til, at det er så vigtigt, hvorvidt der er tale om bevidst eller ubevidst påvirkning. En relevant refleksion i relation til denne diskussion er også, hvorvidt nudgings særlige styrke netop er, at man ikke behøver at tage stilling til alle valg, men at andre kan hjælpe en ved at designe valg på en måde, der er i ens egen interesse. Hvis man anvender nudging, kan det også betragtes som en præmis ved tilgangen; at nogle (valgarkitekterne)

beslutter, hvad der er godt for andre. Nogle fortalere for nudging er dog bevidste om faren for, at nudging tenderer manipulation og som en mulig løsning på at undgå denne problemstilling, foreslår de *gennemsigtighed* som en løsning. Thaler og Sunstein omtaler eksempelvis gennemsigtighed som et princip, der kan sikre, at nudging ikke er manipulation, og de kalder det for "the publicity principle" (Thaler & Sunstein, 2009, s. 247-248).

Jeg vil ikke gå dybere ned i diskussionen af, hvorvidt nudging er manipulation, men i stedet gå videre med at udlede karakteristika ved nudging i teorien. De følgende afsnit vil være opbygget med udgangspunkt i centrale begreber, som bliver introduceret i litteraturen om nudging. På baggrund af diskussionen af disse begreber vil jeg udlede karakteristika.

Humans og Econs: Menneskesynet i nudging

For at understøtte argumentet om nudgings relevans inddrager Thaler og Sunstein en skelnen mellem to forskellige menneskearter, som de kalder "Econs" (homo economicus) og "Humans" (homo sapiens) (Thaler & Sunstein, 2009, s. 6-7). Econs beskrives som det rationelle menneske med ubegrænset hjernekapacitet, der foretager fejlfrie valg, hvorimod Humans beskrives som irrationelle mennesker, der ikke altid træffer de bedst mulige beslutninger (Thaler & Sunstein, 2009, s. 6-7). Nudging beskrives på baggrund af denne skelnen som løsning på problemet med irrationel beslutningstagning, da folk

(humans) med nudging kan puffes i den rigtige retning. Denne skelnen er desuden et udtryk for to forskellige menneskesyn, hvor nudging tilslutter sig synet på mennesket som "Humans". Dette menneskesyn adskiller sig ifølge Thaler og Sunstein fra et traditionelt økonomisk syn på mennesket som rationelt og med evnen til at foretage fejlfrie valg (Thaler & Sunstein, 2009, s. 6).

Thaler og Sunsteins fremstilling af de to menneskearter fremstår unuanceret, og det er uklart, hvorvidt det skal forstås sådan, at de mener, at mennesker både kan være Econs og Humans, eller om Econs kun lever i "den økonomiske teori". Dette kommer eksempelvis til udtryk, da de hævder, at "Econs respond primarily to incentives" (Thaler & Sunstein, 2009, s. 8) og "Humans respond to incentives too, but they are also influenced by nudges" (Thaler & Sunstein, 2009, s. 8). Derudfra kan det forstås sådan, at nogle mennesker er Econs, hvor andre er Humans. Denne forståelse modsiges dog tidligere, hvor de stiller 'homo economicus' op imod 'virkelige mennesker' (Thaler & Sunstein 2009, s. 6). Det er derfor ikke helt klart, om de mener, at alle mennesker er irrationelle, men pointen med at inddrage denne skelnen er derimod klar: En argumentation for at mennesket har brug for hjælp til at træffe beslutninger, og at nudging dermed er berettiget.

Synet på mennesker, som nogle der har brug for hjælp, viser, at nudging er en tilgang, der arbejder oppefra og

ned, og derfor beskrives nudging som en direktiv og kontrollerende tilgang (French, 2011, s. 157). Nudges bliver i forlængelse heraf beskrevet som passive udvekslinger, hvor "de nudgede" ikke skal tage stilling til valget (French, 2011, s. 158). Professor Jeff French argumenterer for, at det nogle gange vil være bedre med aktive udvekslinger, da det ifølge ham vil udvikle folks evne til at kritisk at vurdere og dømme muligheder. Han mener derfor ikke, at nudging kan fungere alene, men bør forenes med andre metoder til adfærdsændringer. (French, 2011, s. 157-159).

Det direktive og kontrollerende kommer til udtryk ved, at nogle mennesker – de såkaldte valgarkitekter – bliver tildelt en form for magt over andre mennesker. Dette aspekt ved nudging er genstand for megen kritik, og nudging beskyldes blandt andet for at være en tilgang, der gør folk for "passive" og for, at nudging gør samfundet til en "barnepigestat" (Hansen & Jespersen, 2013a), som i værste fald medfører infantilisation (Bovens, 2008, s. 215; Calo, 2014, s. 786; Yeung, 2012, s. 145). Samtidig argumenteres der for, at ingen mennesker har retten til at afgøre og evnen til at vide, hvad der er i andres interesse (White, 2013, x-xv).

Psykolog Daniel Kahneman kommer også ind på debatten omkring, hvorvidt nogle mennesker bør hjælpe andre med at træffe beslutninger:

Ifølge den vigtige Chicagoskole inden for økonomien er troen på den menneskelige rationalitet tæt forbundet med en ideologi, hvor det er unødvendigt, ja endda umoralsk, at beskytte mennesker mod deres egne valg. Rationelle mennesker bør være frie, og de bør have ansvar for sig selv. (Kahneman, 2013, s. 490).

I modsætning til Thaler og Sunstein mener Kahneman ikke, at 'humans' direkte er irrationelle, men han mener dog ligesom Thaler og Sunstein, at 'humans' har behov for hjælp til at træffe beslutninger (Kahneman, 2013, s. 490).

De forskellige menneskesyn, der eksisterer, er et udtryk for en overordnet debat, hvor det diskuteres, hvorvidt mennesker skal have ansvar for sig selv, eller om de bør hjælpes til at følge deres egne gode intentioner. Dette er også overordnet en debat om frihed, hvor Kahneman hævder:

For adfærdsøkonomerne har friheden imidlertid en pris, der betales af mennesker, der træffer dårlige valg, og af et samfund, der føler sig forpligtet til at hjælpe dem. Spørgsmålet om, hvorvidt man skal beskytte borgere mod deres egne fejltagelser, udgør derfor et dilemma for adfærdsøkonomerne. Chicagoskolens økonomer har ikke dette problem,

fordi rationelle aktører ikke begår fejl. For tilhængere af denne skole er friheden gratis. (Kahneman, 2013, s. 491).

Nudging fremstilles som en mellemposition, hvor man gerne vil hjælpe 'humans' med at undgå fejltagelser samtidig med, at man sikrer en vis grad af frihed. Dette spænd bliver teoretisk beskrevet ved hjælp af begrebet libertariansk paternalisme, som jeg vil diskutere nærmere i det næste afsnit. Inden jeg går videre til dette afsnit, vil jeg dog kort samle op på hvilke karakteristika ved nudging, jeg kan udlede af dette afsnit om humans, econs og menneskesynet i nudging.

Opsummerende kan det på baggrund af ovenstående udledes, at nudging bygger på et menneskesyn, hvor mennesker opfattes som irrationelle, og som nogle der har behov for hjælp for at kunne handle i overensstemmelse med egne gode intentioner. Nogle kilder beskriver på den baggrund nudging som passive udvekslinger, hvor den nudgede ikke behøver at tage stilling til alle valgmuligheder, men bliver puffet til at vælge 'det rette'. Som tilgang til at ændre adfærd står nudging dermed i modsætning til eksempelvis oplysning og uddannelse, som klassiske informationskampagner er et eksempel på. Nudging fremstilles som et alternativ til informationskampagner, da disse ifølge fortalere for nudging i mange situationer ikke vil have en effekt på adfærd (Soelberg,

2014, s. 22-23). Nudging skal dermed anvendes i situationer, hvor folk har den rette information, men hvor de alligevel handler imod deres egne intentioner.

Libertariansk paternalisme

Libertariansk paternalisme er nudgings politisk ideologiske grundlag. Nudging befinder sig dermed i et spænd mellem to umiddelbart modsatrettede positioner: Det frie valg på den ene side og indgreb/regulering på den anden side. Thaler og Sunstein sammenfatter de to positioner til det, de selv kalder en filosofi, som de beskriver således:

The libertarian aspect of our strategies lies in the straightforward insistence that, in general, people should be free to do what they like – and to opt out of undesirable arrangements if they want to do so. (...) The paternalistic aspect lies in the claim that it is legitimate for choice architects to try to influence people’s behavior in order to make their lives longer, healthier, and better.
(Thaler & Sunstein, 2009, s. 5).

Deres tilgang til, hvordan samfundet bør fungere, er dermed, at det er tilladt at forsøge at påvirke folks adfærd så længe, at den enkeltes frihed og mulighed for selv at (fra)vælge bibeholdes. Det libertarianske aspekt understøtter definitionen af nudging som noget, der ikke må forbyde

valgmuligheder. Kahneman skriver om libertarianisme: "Den antagelse, at aktører er rationelle, leverer det intellektuelle grundlag for den libertarianistiske politiske filosofi, der taler for, at man ikke skal blande sig i individets ret til at vælge, medmindre dets valg skader andre." (Kahneman, 2013, s. 490). Da mennesker som beskrevet i det forrige afsnit betragtes som 'humans', er udgangspunktet for nudging, at man bør blande sig og hjælpe folk til at vælge det rette. Det libertarianistiske aspekt nedtones i nudging ved inddragelsen af 'paternalisme', som er relateret til selve puffet og henviser til, at det er tilladt at (/at man bør) påvirke folks adfærd, hvis det gør deres liv længere, sundere og bedre. Nudging er dermed en mellemposition mellem hård regulering (eksempelvis forbud og lovgivning) på den ene side og minimal regulering på den anden side (såsom oplysnings- og informationskampagner). Libertariansk paternalisme beskrives også som 'blød paternalisme' i modsætning til 'hård paternalisme' (Hansen & Jespersen, 2013b, s. 11; Thaler & Sunstein, 2009, s. 5; Schiermacher, 2014).

Den libertarianske paternalisme er genstand for megen debat og kritik. I bogen "The Manipulation of Choice – Ethics and Libertarian Paternalism" argumenterer Mark D. White (2013) eksempelvis for, at nudging og libertariansk paternalisme er "(...) ineffective, unethical, and counterproductive." (White, 2013, s. 59). Han mener, at folk det meste af tiden foretager valg, der er i deres egen

interesse, og at det ikke er muligt for nogen at vide, hvad der er i andres interesse (White, 2013, s. 59). Hans holdning står derfor i diametral modsætning til Thaler og Sunsteins: "So long as people are not choosing perfectly, some changes in the choice architecture could make their lives go better (as judged by their own preferences, not those of some bureaucrat)." (Thaler & Sunstein, 2009, s. 10). De mener altså, at valgarkitekter kan afgøre, hvad der er i andres interesse. White kritiserer denne opfattelse, og han påstår:

Although libertarian paternalism and nudges may work very well in terms of manipulating choices in the interests imagined by their designers, they do not – indeed, they cannot – do as they claim, which is to help people make decisions that they would like to make. Regulators simply do not have access to the kind of information that would allow them to do that – not even people themselves can articulate their interests that completely. Rather, they steer people into making decisions that behavioral economists and libertarian paternalists have chosen for them based on their own judgement. (White, 2013, s. 79).

Han argumenterer for, at libertariansk paternalisme og nudging er effektivt til at manipulere valg, men anser dette for problematisk, da ingen ifølge ham kan vide,

hvad der er i andres interesse. Diskussionen om, hvorvidt nogle kan afgøre, hvad der er i andres interesse, leder videre til en anden interessant diskussion: Hvorvidt nudging handler om at få folk til at ændre adfærd i en retning, der udgør deres egen interesse og/eller samfundets interesse? Diskussionen som White tager op, vil jeg afstå fra at gå dybere ind i, da etiske diskussioner omkring nudging ligger uden for dette speciales problemfelt. Hvorvidt nudging handler om at ændre adfærd i den enkeltes eller samfundets interesse, finder jeg dog relevant i forhold til at diskutere forholdet mellem nudging i teorien og i praksis. Denne diskussion vil jeg derfor vende tilbage til i analysen af nudging i praksis.

Heuristikker og biases

Nudgings metodiske fundament er eksperimenter og empiriske undersøgelser udført blandt andet af forskere fra psykologi. Der er blevet forsket i, hvordan mennesker handler i forskellige situationer, og forskningen har påvist, hvordan en række forskellige heuristikker, eller tommelfingerregler, påvirker vores beslutningstagen. Blandt andet har de fundet frem til, at heuristikkerne dukker op i samspillet mellem det automatiske system og det reflektive system (Thaler & Sunstein, 2009, s. 22-23). Thaler og Sunstein trækker på forskning af Amos Tversky og Daniel Kahneman, der er ophavsmænd til teorien om heuristikker og biases (Thaler & Sunstein, 2009, s. 23). Tversky og Kahneman beskriver heuristikker på

følgende måde:

(...) mennesker sætter deres lid til et begrænset antal heuristiske principper, der reducerer de komplekse opgaver, det er at vurdere sandsynligheder og forudsige værdier, til mere enkle vurderingsoperationer. Generelt er disse heuristikker ret nyttige, men nogle gange fører de til alvorlige og systematiske fejl.

(Tversky & Kahneman, 1974, s. 499).

Heuristikkerne hjælper mennesker ved at gøre det lettere at træffe valg, men kan også lede til systematiske fejl.

Inden jeg går videre til at beskrive de forskellige heuristikker og biases, vil jeg kort beskrive forskellen på det automatiske og det refleksive system, da det som nævnt ovenfor er i samspillet mellem disse systemer, at heuristikkerne opstår.

Et af hovedargumenterne, for hvorfor vi har behov for at nudge eller at blive nudget, hentes i viden fra samfundsvidenskabelig forskning. Her er der igennem de seneste fire årtier blevet forsket i og på den baggrund stillet spørgsmålstegn ved, hvor rationelle menneskets beslutninger er. Derudfra er teorien "The dual process theory of thinking" opstået. Teorien forklarer, hvordan menneskets tænkning er delt i to – en intuitiv og automa-

tisk og en reflektiv og rationel. Thaler og Sunstein kalder disse to former for tænkning "det automatiske system" og "det refleksive system" (Thaler & Sunstein, 2009, s. 19). Pointen i teorien er, at vi som mennesker ofte laver fejl, fordi vi i høj grad træffer beslutninger ud fra vores automatiske system. Thaler og Sunstein inddrager teorien som et af hovedargumenterne for, hvorfor og hvordan nudging kan have effekt på adfærd – ved at designe valgsituationer, der er tilrettelagt, så folk bliver puffet i retning af det bedst mulige valg, også når de anvender det automatiske system (Thaler & Sunstein, 2009, s. 22).

Jeg vil nu vende tilbage til beskrivelsen af heuristikker og biases. En heuristik kan defineres på følgende måde: "Heuristiske regler er erfarings- eller klogskabsregler og er ikke nødvendigvis rationelt begrundede eller begrundbare" (Kirkeby, 2009, ¶ Heuristik). Heuristikker er regler, vi som mennesker udvikler for lettere at kunne træffe beslutninger i forskellige situationer. Som det fremgår af ovenstående definition samt af Tversky og Kahnemans definition, er disse dog ikke nødvendigvis rationelt begrundende, hvilket kan lede til systematiske fejl (eng: systematic biases). Det vil sige, at menneskets brug af heuristikker/tommelfingerregler kan lede til irrationel beslutningstagning (Thaler & Sunstein, 2009, s. 22-23). Ideen bag nudging er at acceptere, at mennesket træffer beslutninger på baggrund af disse heuristikker og i stedet for at forsøge at lære dem selv at "overvinde"

de systematiske fejl, skal man i nudging tilrettelægge valgene, så folk bliver puffet i den rigtige retning.

Selinger og Whyte beskriver biases sammenhæng med nudging på følgende måde:

Choice architects should identify the biases that can be detrimental in select circumstances and then create devices (e.g. alarm clocks), plans (e.g. dietary regiments and retirement schemes), and government policies that work with the biases to advantage those who have choices to make. Thaler and Sunstein call this activity 'nudging' (...)" (Selinger & Whyte, 2011, s. 925).

Nudging handler dermed om at identificere, hvilke systematiske fejl mennesker handler ud fra og på baggrund af dem udvikle nudges.

Thaler og Sunstein (2009) beskriver en række forskellige heuristikker og faktorer, der kan medføre, at folk træffer uhensigtsmæssige valg. Disse heuristikker og faktorer vil jeg gennemgå i det kommende afsnit. De første tre heuristikker anker-/ tilpasningsheuristik, tilgængelighedsheuristik og repræsentativitets-/lighedsheuristik er oprindeligt identificeret af Tversky og Kahneman (1974) (Thaler & Sunstein, 2009, s. 23). Under gennemgangen af de enkelte heuristikker / faktorer, vil jeg, hvor det er

muligt, komme med eksempler på og diskutere, hvordan de kan anvendes som et nudge. Hensigten med gennemgangen af de forskellige heuristikker og faktorer, der kan anvendes til et nudge, er at give et teoretisk indblik i baggrunden for forskellige typer af nudges.

Anchoring – anker- / tilpasningsheuristik

I nogle situationer træffer mennesker beslutninger med udgangspunkt i et anker (oprindelig værdi), og i forhold til ankeret foretages en eventuelt tilpasning. Dette kan anvendes som et nudge på den måde, at valgarkitekten kan udstikke et startpunkt/anker, der kan lede den nudgede i den rigtige retning. Som eksempel på fastsættelsen af et anker nævner Thaler og Sunstein velgørenhed. Folk vil typisk donere mere, hvis de foreslåede beløb (ankeret) er højere (Thaler & Sunstein, 2009, s. 24). Pointen i dette eksempel er, at folk foretager deres valg med udgangspunkt i den oprindelige værdi, som i eksemplet er det beløb, velgørehedsorganisationen har fastsat.

Availability – tilgængelighedsheuristik

Mennesker kan basere deres beslutninger på information, som er umiddelbart tilgængelig, lettest at genkalde, eller som de først bliver opmærksomme på. De vil eksempelvis være mere tilbøjelige til at købe en forsikring, der dækker vandskade, hvis der for nylig har været meget regnvejr, en tyveriforsikring, hvis de kender nogle, der lige har haft indbrud etc. Valget bliver dermed truf-

fet uafhængigt af sandsynligheden for, at de selv får en vandskade, bliver udsat for indbrud osv. Her kan nudget anvendes til at få folk til at forholde sig til de rigtige sandsynligheder (Thaler & Sunstein, 2009, s. 26). Thaler og Sunstein nævner som eksempel, at studerende er påvirkede af, hvad de tror andre studerende gør – eksempelvis i forhold til alkohol. Så hvis de tror, at andre studerende drikker meget hver uge, vil de være mere tilbøjelige til selv at drikke mere. I Montana brugte de denne indsigt som et nudge ved at fortælle de studerende, at flertallet af studerende drikker fire eller færre genstande per uge (Thaler & Sunstein, 2009, s. 69). Hensigten med dette er at få de studerende til at genkalde sig de faktuelle tal, når de selv drikker. Dette minder dog også meget om 'social indflydelse', som jeg beskriver lidt senere.

Representativeness/similarity heuristic – repræsentativitets- / lighedsheuristik

Mennesker forsøger at skabe mønstre – også selvom der ikke eksisterer mønstre. Dette kan medføre, at tilfældige udsving forveksles med et mønster (Thaler & Sunstein, 2009, s. 26-31). Thaler og Sunstein kommer med flere eksempler på, hvordan dette kan lede til systematiske fejl, men de kommer ikke med konkrete eksempler på, hvordan denne indsigt kan anvendes til et nudge.

Urealistisk optimisme

Ofte vurderes fremtiden urealistisk optimistisk, hvilket

kan være med til at forklare, at mennesker har større risikovillighed – eksempelvis i forhold til sundhed. Et eksempel kan være, at rygere vurderer, at de ikke bliver ramt af lungekræft, og at de derfor fortsætter med at ryge. Det samme gør sig gældende i forhold til gambling – man tror, at man selv kan vinde (Thaler & Sunstein, 2009, s. 33). Som eksempel skriver Thaler og Sunstein "(...) if people are reminded of a bad event, they may not continue to be so optimistic." (Thaler & Sunstein, 2009, s. 33). I forhold til dette punkt fremstår det uklart, hvad de mener nudget er. Om de eksempelvis mener, at det kan karakteriseres som nudging, hvis man fortæller folk, at mange dør af lungekræft som følge af rygning, og at det vil få folk til at holde op med at være optimistiske og dermed som følge holde op med at ryge.

Loss aversion – tabsaversion og yeah, whatever heuristik

Tab vejer tungere end gevinst, hvilket betyder, at mennesker bliver mere kedede af det, hvis de taber i forhold til, hvor glade de bliver, hvis de vinder. Dette medfører inertie (passivitet) og dermed opretholdelse af status quo (Thaler & Sunstein, 2009, s. 34). "As we will see, loss aversion operates as a kind of cognitive nudge, pressing us to not make changes, even when changes are very much in our interests." (Thaler & Sunstein, 2009, s. 34). Ligesom tabsaversionen medfører yeah whatever heuristikken opretholdelsen af status quo. Eksempelvis er der større sandsynlighed for, at folk bliver ved med at modtage

avisen, hvis de skal ringe for at afmelde den efter en prøveperiode, frem for hvis de skulle ringe og sige, at de gerne vil fortsætte med den (også selvom de måske ikke får læst avisen...). Viden om tabsaversion og 'yeah, whatever heuristikken' kan anvendes til at designe "standardindstillinger" (eng. default options), der nudger folk i den rigtige retning. (Thaler & Sunstein, 2009, s. 35).

Framing

Framing kan have stor indflydelse på valg. Eksempelvis er der en tendens til, at folk vælger muligheder med positiv framing. Hvis en læge for eksempel i introduktionen til en behandling siger, at 90 % er i live efter 5 år frem for at sige, at 10 % er døde efter 5 år vil flere være tilbøjelige til at takke ja til behandlingen. Framing af ting kan dermed anvendes som et nudge (Thaler & Sunstein, 2009, s. 36).

Priming – and the mere-measurement effect

Hvis folk bliver spurgt om, hvad de har tænkt sig at gøre i en bestemt situation, bliver de mere tilbøjelige til at handle i overensstemmelse med deres svar. Denne indsigt opfatter Thaler og Sunstein også som et nudge. Eksempelvis kan man spørge nogle, om de har tænkt sig at stemme til et valg, og hvis de svarer ja, er der større sandsynlighed for, at de kommer af sted. (Thaler & Sunstein, 2009, s. 70-71). Priming fungerer dermed som en indirekte handlingsanvisning, hvor man kan plante

ideer hos folk.

Social influence – at følge flokken

Dette aspekt inddrager Thaler og Sunstein, da de mener, at en af de mest effektive måder at nudge er via social indflydelse (Thaler & Sunstein, 2009, s. 53-70). Som eksempel foreslår de, at man kan fortælle folk, hvad flertallet har gjort (hvis det er det rigtige), da de fleste gerne vil "følge flokken" eller samfundets eksisterende normer (Thaler & Sunstein, 2009, s. 67).

Ovenfor har jeg beskrevet forskellige heuristikker og faktorer, som Thaler og Sunstein oplister som eksempler på, hvordan nudges kan tilrettelægges. Ved nogle af heuristikkerne/faktorerne fremstår nudget mere oplagt end ved andre, hvilket også kommer til udtryk i bogen, hvor de i beskrivelsen af nogle af dem har mange eksempler fra praksis, mens de ved andre ikke har nogle eksempler. Samlet er de forskellige heuristikker og faktorer med til at forklare baggrunden for nudges. Som beskrevet tidligere handler nudging nemlig om at identificere årsagerne til, at folk foretager systematiske fejl for derved at kunne overkomme dem ved hjælp af nudging.

Nudging i praksis

I dette afsnit vil jeg analysere, hvordan nudging i praksis udspiller sig. Jeg vil starte med at opliste en række forskellige eksempler på nudges. Enkelte af disse vil jeg udvælge som eksempler til caseanalyse, hvor jeg vil analysere, hvad der sker i de enkelte interventioner og på den baggrund diskutere, hvorvidt de enkelte eksempler kan karakteriseres som nudging på baggrund af definitionerne af nudging og de karakteristika ved nudging, som jeg udledte i det forudgående afsnit.

Nudging - her, der og alle vegne

Som beskrevet tidligere dukker nudging op i vidt forskellige sammenhænge og synes pludselig at kunne være svaret på næsten alle typer af udfordringer. I dette afsnit vil jeg opliste en række eksempler på nudging. Hensigten er at illustrere omfanget af nudging – både i forhold til *hvor mange* eksempler på nudging, der eksisterer, og i relation til *hvor forskellige* disse er, når det gælder indhold, afsender mm. I princippet er de alle mulige cases til min undersøgelse. Processen med at finde eksempler på nudging anser jeg derfor som en *screeningproces*, der ligger til grund for udvælgelsen af mine cases. Screening er vigtigt for at kunne udvælge eksemplariske cases (Yin, 2003, s. 10-13). Screeningen har givet mig et overblik over, hvad der i praksis bliver betegnet som nudging, og

på den baggrund kan jeg udvælge dem, der er eksemplariske. Eksemplerne fra praksis spænder meget bredt, og jeg vurderer derfor, at jeg for at kunne udvælge eksemplariske cases har brug for andre belæg end min egen umiddelbare opfattelse af forskellighed. Jeg vil derfor inddrage udvalgte kilder, der har forsøgt at inddele nudging i forskellige typer. Inden jeg går i gang med dette, vil jeg dog starte med at opliste eksempler på nudging, som det udspiller sig i praksis.

Nudgingeksempler

Thaler og Sunsteins eksempler på nudges spænder bredt fra den lille flue i pissoiret til spørgsmål om organdonation, og i bogen afslutter de med at skrive, at den potentielle anvendelse af nudging kan brede sig langt ud over de områder, de har beskrevet (Thaler & Sunstein, 2009, s. 255). De følger denne påstand op med en indirekte opfordring: "One of our main hopes is that an understanding of choice architecture, and the power of nudges, will lead others to think of creative ways to improve human lives in other domains." (Thaler & Sunstein, 2009, s. 255). I årene, der er gået siden bogens udgivelse, er deres opfordring blevet fulgt, og der bliver rundt om i verden arbejdet med utallige kreative forsøg på at ændre adfærd ved hjælp af nudging. Spørgsmålet er dog, hvorvidt alle disse forsøg kan karakteriseres som nudging ud fra defi-

nitionen af nudging og den teoretiske fremstilling. Thaler og Sunstein kommer i deres bog med flere eksempler, som ikke er udtænkt som nudges, men som de alligevel efterfølgende beskriver som nudges. De kalder eksempelvis "no-bite" neglelak og antabus for nudges (Thaler & Sunstein, 2009, s. 237). Dette synes at være generelt for hele nudgingfeltet, hvor mange af eksemplerne på nudges stammer fra før begrebets introduktion. Pelle Guldborg Hansen italesætter dette aspekt ved nudging: "Det understreger, at der ikke er tale om en ny tendens, men derimod et nyt samlende begreb for noget som har eksisteret længe i det private erhvervsliv." (Nielsen, 2013, ¶ Kan du nævne). Dette citat understreger en relevant pointe: Nudging er ikke et nyt fænomen, men begrebet nudging er nyt. Det strategiske arbejde med at ændre adfærd ved hjælp af nudging er dermed også nyt.

Jeg har fundet frem til eksempler på nudging på forskellig vis i min screeningsproces. Nogle eksempler har jeg fundet via søgemaskiner, andre har jeg fundet via henvisninger fra artikler om nudging, og Thaler og Sunstein selv er også kilde til mange eksempler på nudging i praksis. Desuden har Mark Egan, ph.d.-studerende i adfærdsvidenskab ved Stirling University lavet en "Nudge Database", hvori der er beskrevet en række forskellige 'empiriske nudges' under overskrifterne: Health & Well-being, Eating Behaviour, Savings & Financial Decisions, Tax Compliance, Education, Energy Efficiency, Employ-

ment and Work Performance, Voting Behaviour, Charitable Giving, Law Abiding Behaviour, og Other (Egan, uå).

Karen Yeung har i artiklen 'Nudge as Fudge' opdelt nudging i forskellige typer, og hun har indsat en række af de nudges, som Thaler og Sunstein beskriver, i et skema over de forskellige typer af nudging. Eksemplerne fra dette skema har jeg valgt at tage med, da de giver et overblik over de mange forskellige nudges, som Thaler og Sunstein inddrager i nudge-bogen.

Efter jeg på de næste sider har oplistet eksempler på nudging, vil jeg blandt andet med udgangspunkt i Yeungs skelnen diskutere typer af nudging for på den baggrund at kunne udvælge eksemplariske cases.

Defaults and Anchors

- Automatic enrolment of new employees into employer pension savings plan
- Intelligent assignment of prescription drug plans
- Default healthcare plans that reflect the needs of the majority
- Default pension plans that consist of diversified securities portfolios
- Mandated choice for organ donation
- Laws requiring credit card companies to allow for automatic payment of full monthly amount due, not merely minimum payment
- Default legal rules for couples making a commitment to each other in the event of separation
- Automatic tax returns, already filled in with default information
- Set default charity donation options
- Charity Debit Card to encourage tax effective giving
- Information campaigns to encourage energy conservation
- Social advertising (Don't Mess with Texas)
- Advise people that 90 % of public comply with tax laws
- Advise students that most college students don't smoke
- Non-verbal clues (smells, smiley faces to indicate approval)
- Photos of various quality housing to indicate savings targets on pension plans
- Prime people before they make decision

Illustration 3. Eksempler på nudging. Yeung, 2012, s. 131-132

Physical Design

- Fly in urinal in Shiphol
- Automatic safety mechanisms
- No-bite nail polish
- Disulfiram (for alcoholics) which causes a person to throw up and experience a hangover on consuming any alcohol
- Painted road lines to create the illusion of speed
- Glow ball energy meters
- Car gas cap attached to car
- Diesel fuel nozzles do not fit standard fuel tanks
- Non-luer compatible connectors for drug delivery
- Paint 'look right' on roads in UK
- Shutter click on digital cameras to indicate that image has been captured
- Arrangement of rings and knobs on 4-burner stove top
- The 'eco-pedal' for car accelerators, that indicates to the driver how much fuel efficiency could be saved by easing the pressure
- Motor cycle helmets not mandatory with those with a special driving qualification
- Automatic warning if foul language detected in the contents of an email which has not yet been sent (the civility check)

Deliberation Tools

- Mandate information disclosure in specified formats deemed comprehensible (provides information that could be useful to informed decision-making). eg mandatory simplified reporting of borrowing costs
- Cooling off periods following certain kinds of transactions
- Naming and shaming of those found in violation of specified norms

Som det fremgår af Yeungs skema kommer Thaler og Sunstein i bogen med en lang række vidt forskellige eksempler, som de beskriver som nudges – i 2009 udgaven af bogen endda med flere end dem Yeung nævner (Thaler & Sunstein, 2009, s. 257-268). Jeg vil nu opliste en række eksempler på forsøg med nudging fra en dansk kontekst for at illustrere, hvordan nudge-begrebet her har vundet indpas.

Aarhus Kommune har i 2014 nudget borgerne til at betale deres regninger blandt andet ved at sætte et babybillede på regningen (bilag 1).

I København har de nudget borgerne til at smide skrald i skraldespande i stedet for på gaden ved hjælp af grønne fodspor, der leder borgerne hen til skraldespandene (Hansen og Jespersen, 2012b).

På Horsens Hospital har de med projektet 'Nudging - en ny dør til patientinddragelse' fået uddannet 23 'top-nudgers', der har arbejdet med forskellige nudginginitiativer - fra håndtering af brystpumper til kommunikation i breve til patienter (Groes, 2013).

Rygerne i Kastrup Lufthavn er blevet nudget til at ryge de rigtige steder blandt andet ved at udskifte 'rygning forbudt' skilte med 'rygning tilladt' skilte (Københavns Lufthavn, 2014).

I supermarkeder i Høje Taastrup og Aalborg Øst har man forsøgt at nudge de handlende til en sundere livsstil ved hjælp af sunde smagsprøver, grønne fodspor og kostvejledning (Nudging i Netto, 2014; Nyhuus, 2013).

I Tønder Kommune anvendes nudging i en bosætningskampagne i et forsøg på at lokke flere nye borgere til kommunen (Landsbyambassadører, 2013).

Erhvervsstyrelsen nudger virksomheder til at forstå og efterleve grundlæggende krav til at blive registeret som virksomhed (Jervelund & Ringgaard, 2013)

Projektet SoL - Sundhed og Lokalsamfund Bornholm har til hensigt at fremme befolkningens sundhed ved hjælp af nudging; blandt andet ved at gøre sunde fødevarer mere tilgængelige i supermarkederne (Rothenborg, 2012).

Ved kommunalvalget i 2013 brugte Odense Kommune nudging i et forsøg på at få flere unge til at stemme til valget - eksempelvis nudging i form af mobile valgenheder (Krukow, 2014).

På en konference i København er deltagerne blevet nudget til at spise mindre kage og mere æble ved at ændre på størrelse og tilgængelighed. Desuden blev de nudget til at mindske madspild ved hjælp af mindre tallerkener ved buffeten (Petersen, 2013).

Branchearbejdsmiljørådet for Finans og Offentlig Kontor og Administration (BAR FOKA) har udgivet en rapport med ideer til, hvordan folk kan nudges til at komme op at stå ved hæve-sænkebordet, tage trappen, strække ud og huske at drikke vand. Alt sammen et led i at få en sundere arbejdsplads (Rubin, 2014).

Nudging er i flere lande blevet anvendt som en metode til at få flere til at tage stilling til organdonation. Også i Danmark er nudging nu blevet foreslået som en del af en ny handlingsplan for organdonation (Stougaard, 2014).

Disse eksempler på nudging er kun en brøkdel af, hvad der eksisterer. Jeg vil dog ikke beskrive flere, da jeg mener, at de beskrevne eksempler har illustreret rækkevidden af nudging i forhold til forskellighed i relation til det indholdsmæssige og "afsender".

Forskellige typer af nudges

I dette afsnit vil jeg diskutere, hvordan nudging kan opdeles i forskellige typer eller kategorier for derigennem at skabe et mere systemiseret overblik over, hvad nudging er. Afsnittet fungerer som afsæt for at kunne udvælge cases til nærmere analyse, og det bygger på udvalgte kilders bud på, hvordan nudging kan kategoriseres. Jeg har researchet mig frem til to kilder, der direkte beskæftiger sig med at inddele nudging i forskellige kategorier/typologier. Disse er:

- Rapporten: "Nudging – et overblik over publicerede undersøgelser og igangværende projekter om nudging på fødevarerområdet" fra Aarhus Universitet (Mørk, Thalís, Hummelshøj & Grunert, 2014)
- Artiklen "Nudge as Fudge" (Yeung, 2012)

I rapporten fra Aarhus Universitet (2014) inddeles nudging i tre overordnede typer:

1. Nudging gennem en *forandring af omgivelserne* hvor valget træffes, herunder
 - en ændring af tilgængeligheden af de forskellige alternativer
 - en ændring af det, som bliver det automatiske valg, hvis ikke det aktivt vælges fra (*default nudging*)
 - *priming*, hvor man gennem stimuli i omgivelserne

prøver at gøre bestemte valg ikke fysisk, men mentalt mere tilgængelige

2. nudging gennem social påvirkning
3. nudging gennem forenklet information, også kaldt *symbol-nudging*

(Mørk et al., 2014, s. 33-34).

Yeung inddeler tilsvarende nudging i tre overordnede typer:

1. Setting defaults and anchors (standardindstillinger og ankre)
 2. Physical architecture (fysisk arkitektur)
 3. Deliberation tools (forhandlingsværktøjer)
- (Yeung, 2012, s. 130).

Yeung beskriver den første type som nudges, der forsøger at udnytte forskellige heuristikker, eksempelvis status-quo biasen. Som eksempel på et nudge, der anvender ankerheuristikken, skriver hun, at man kan få flere studerende til at holde op med at ryge, hvis de får at vide, at flertallet af studerende ikke ryger. Fælles for standardindstillinger og ankre, mener hun, er, at de bygger på viden om, at mange beslutninger træffes på en passiv og ureflekteret måde. (Yeung, 2012, s. 130). Fysisk arkitektur nudges beskriver hun som dem, der ændrer de fysiske rammer, hvor adfærden udspilles. Et eksempel på, hvordan ændringen af de fysiske rammer kan fungere som

et nudge, er fluen i pissoiret i Shiphol lufthavn (Yeung, 2012, s. 132). Den tredje type, forhandlingsværktøjer, beskriver hun som nudges, der fremmer en mere informeret, eftertænsom beslutningstagning ved, at de hjælper den enkelte med at forstå de forskellige valgmuligheder. Som eksempel nævner hun informationskampagner (Yeung, 2012, s.132-133).

Yeungs og Mørk et al.s typer har både ligheder og forskelle. Typen som Mørk et al. kalder 'forandring af omgivelserne' kan sidestilles med det, Yeung kalder 'setting defaults and anchors', men også 'physical architecture'. Samtidig kan Mørk et al.s type 'social påvirkning' betragtes som en del af Yeungs kategori 'setting defaults and anchors', da Yeung betragter oplysning om, hvad flertallet gør, som et anker (Yeung, 2012, s. 130), hvor Mørk et al. betragter denne type nudge som social påvirkning (Mørk et al., 2014, s. 10). De argumenterer for, at social påvirkning kan ske ved at informere om, hvad flertallet gør (Mørk et al., 2014, s. 10), og jeg vurderer derfor, at denne type lige så vel kunne høre under en overordnet kategori, som kunne hedde 'information'. Kategorien 'forenklet information/symbol nudging' kan til dels minde om Yeungs beskrivelse af typen 'deliberation tools'. Lighedstrækket er, at de begge handler om information, men hvor Yeung opfatter nudget som noget, der skal påvirke eftertænsom beslutningstagning (Yeung, 2012, s. 132), mener Mørk et al. dog, at det kun kan karakteriseres

som nudging, hvis informationen ikke i særligt omfang kræver en bevidst bearbejdning (Mørk et al., 2014, s. 10). I Yeungs skema over de forskellige nudges, som Thaler og Sunstein inddrager, kategoriserer hun eksempelvis informationskampagner og social marketing under kategorien 'standardindstillinger og ankre'. Jeg mener dog, at disse i højere grad kan kategoriseres som information. Hvorvidt denne type information overhovedet kan karakteriseres som nudging, vil jeg vende tilbage til senere.

De to ovenstående bud på typer af nudging peger på, at det ikke er ligetil at kategorisere nudges i forskellige grupper. Det fremstår som et tolkningsspørgsmål og afhænger blandt andet af hvilke elementer ved nudget, der er fokus på. Fælles for de to typologier er, at udgangspunktet for at opstille typologierne er 'nudging i praksis'. Det vil sige, at både Mørk et al. og Yeung har undersøgt hvilke eksempler på nudging, der findes, og på den baggrund har de opstillet en typologi. Typerne er dermed formet på baggrund af, hvordan selve puffed bliver iscenesat i praksis.

I næste afsnit vil jeg beskrive, hvordan jeg har udvalgt mine cases på baggrund af ovenstående.

Udvælgelse af cases

Som beskrevet tidligere har min søgning efter forskellige eksempler på nudging i praksis fungeret som en

screeningproces, hvor jeg har fundet en række mulige cases (Yin, 2003, s. 10). Som jeg også har været inde på tidligere kunne alle eksemplerne principielt fungere som cases, men jeg har valgt, at jeg vil udvælge få, eksemplariske cases.

The specific cases to be studied may be selected by following several different rationales, one of which is to select "exemplary" cases. Use of this rationale means that all of the cases will reflect strong, positive examples of the phenomenon of interest.

(Yin, 2003, s. 13).

Med udgangspunkt i de to bud på typologier vil jeg udvælge cases, som er repræsentative for forskellige typer af nudging.

Jeg har af hensyn til omfanget af dette speciale valgt, at jeg kun vil inddrage cases, der er eksemplariske for overordnede typer af nudging. Jeg vil derfor eksempelvis ikke inddrage cases for hvert enkelt af underpunkterne under Mørk et al.s kategori 'forandring af omgivelserne'.

På baggrund af Yeungs og Mørk et al.s typer har jeg valgt, at mine cases skal illustrere nudges, som puffer ved hjælp af:

- Information

- Fysisk forandring af konteksten hvor valget bliver truffet
- Standardindstillinger (default)

En udfordring ved udvælgelsen af cases er, at det er svært at udvælge cases, som er repræsentative for "al nudging", for som det fremgår af beskrivelsen af forskellige empiriske nudges, er der mange, og de er meget forskellige. Typologierne for nudging har jeg anvendt for at forsøge at undgå kun at basere udvælgelsen på min egen opfattelse af forskellighed. Udvælgelsen er dog stadig et resultat af min subjektive vurdering og forforståelse. Det vil dermed være min vurdering, der i sidste ende afgør, hvad der eksempelvis kategoriseres som information etc. Den hermeneutiske tilgang påvirker således eksempelvis udvælgelsen af cases, da min egen forståelseshorisont ikke kan undgå at komme i spil, når jeg udvælger cases. Min forståelseshorisont er blevet udvidet løbende igennem processen med dette speciale, hvor jeg har til-egnet mig større viden om nudging – i teorien såvel som i praksis.

For at undgå at det bliver for smalt med tre cases, vil jeg i de enkelte caseanalyser perspektivere til andre lignende eksempler på nudging og diskutere, hvordan de tre overordnede typer af nudging kan komme til udtryk på forskellig vis.

Jeg har udvalgt følgende cases, som hver især repræsenterer én af de tre typer:

- Aarhus Kommune – rykkere (*information*)
- Skraldespande København (*fysisk forandring af konteksten hvor valget bliver truffet*)
- Organdonation (*standardindstilling*)

Jeg vil nu gå videre til analysen af disse tre eksemplari-ske cases af nudging i praksis.

Aarhus Kommune nudger borgere til at betale regninger

Aarhus Kommune har i perioden marts – august 2014 gennemført et forsøg med nudging. Formålet med forsøget har været at undersøge, om nudging kan anvendes til at optimere borgerkommunikation og således få borgerne til rettidigt at betale regninger for daginstitution. Efter forsøget er der blevet skrevet en evalueringsrapport, som denne casebeskrivelse bygger på. Rapporten er vedlagt som bilag 1 bagerst i specialet på en cd-rom.

Konkret gik forsøget ud på at anvende nudging i skriftlige rykkerbreve som et alternativ til trusler og sanktioner. Metodisk blev der arbejdet ud fra en 'test, learn, adapt' tilgang. Indledningsvis blev enkelte borgere interviewet om deres holdning til den eksisterende rykker, og det kom blandt andet frem, at borgerne syntes, at sproget i rykkeren var vanskeligt, layoutet kedeligt og tonen truende.

Forsøget blev gennemført ved, at udvalgte borgere blev inddelt i tre grupper – én kontrolgruppe og to grupper, der skulle præsenteres for forskellige forsøg med nudging. Formålet med de tre forskellige grupper var at kunne måle effekten af nudget.

To af de tre rykkere, der blev sendt ud til de forskellige grupper af borgere, er indsat på de følgende sider. Jeg har udeladt den tredje, da den bortset fra babybilledet er identisk med denne rykker.



Aarhus Kommune
Opkrævningen
Postboks 379
DK-8100 Aarhus C (Postboks)
CVR-nr.: 55 13 30 18

Tlf.: 89403330

Side: 1 / 2

Opkrævningen / Postboks 379 / 8100 Aarhus C (Postboks)



Udsendelsesdato: 20.01.2014
CPR/CVR-nr.: [REDACTED]
Dokumentnr.: 001000238177

Rykker 1

Daginstitution / 3001822674	Dokumentnr.	Betalingsdato	Beløb
opkr. JAN 2014	3.819,00 KR		
opkr. JAN 2014	1.909,50 KR		
Daginstitution	14000635234	06.01.2014	5.728,50
Total for Daginstitution			5.728,50

Omkostninger:

Gebyr for skrivelser	250,00
Renter	57,29
I alt	6.035,79

Vi har ikke modtaget din indbetaling vedrørende ovenstående restance.

Ved forgæves rykning eller manglende henvendelse vil restancen blive sendt til tvangsinddrivelse ved SKAT med henblik på lønindeholdelse og/eller udlæg.

Aarhus Kommune forbeholder sig ret til at beregne renter efter gældende regler.

Kravet vil være registreret i EFI. Et Fælles Inddrivelsessystem, indtil gælden er betalt. Dette betyder, at hvis du skal have udbetalt overskydende skat, negativ moms eller har andre tilgodehavender fra det

Fortsættes på næste side

BIBLIOTEK

Adress inden betalingen

Reg.nr.	Kontopr.	INDBETALINGSKORT		KVITTERING KA71	
[REDACTED]		Kan betales i pengeinstitut og på posthuse		Check og lignende accepteres under forbehold af at pengeinstituttet modtager betalingen. Ved kontant betaling i pengeinstituttet med kortlæsning er det udfærdigede pengeinstitutionskvitteringstryk der er bevis for indbetalt beløb og er indbetalt.	
[REDACTED]		Kreditnummer og beløbsmodtager		Kreditnummer og beløbsmodtager	
[REDACTED]		85161814	Opkrævningen	85161814	Opkrævningen
[REDACTED]		Postboks 379	DK-8100 Aarhus C (Postboks)	Postboks 379	DK-8100 Aarhus C
[REDACTED]		Underskrift ved overførsel fra konto		Kulbering	
[REDACTED]		Tilmeding til BetalingsService		[REDACTED]	
PBS-nr.	Deb.gp.nr.	Betalingsdato		Kroner	
Kunde:	Kunde:	03.02.2014		6.035,79	
Kroner	Gte	6.035,79		6.035,79	
Til maskinel aflæsning - Undgå venligst at skrive i nedenstående felt		Dag Måned Ar		FK 752 (06-01) KMD OGFKSAP 1. udg. 04.2008	

+71<01000002551255+85161814<

Illustration 4: Rykkere fra Aarhus Kommune



Side: 2 / 2

Udsendelsesdato: 20.01.2014
CPR/CVR-nr.: [REDACTED]
Dokumentnr.: 001000238177

Rykker 1

offentlige, indtræder vi i retten til modregning jf. §§ 8-9 i lov om inddrivelse af gæld til det offentlige. Herudover vil der ske modregning i børne- og ungeydelsen, hvis restancen vedrører betaling for daginstitution/SFO og fripladsregulering jf. § 11, stk. 2 i bekendtgørelse af lov om en børne- og ungeydelse.

Hvis du har spørgsmål til betalingen af restancen, kan du rette henvendelse til Opkrævningen i Aarhus Kommune på tlf. 8940 3330. Hvis du har spørgsmål til selve kravet eller vil klage over afgørelsen, skal du kontakte Pladsansvningen på tlf. 8940 2000.

Hvis du har spørgsmål til betalingen af restancen, kan du rette henvendelse til Opkrævningen i Aarhus Kommune på tlf. 8940 3330. Hvis du har spørgsmål til selve kravet eller vil klage over afgørelsen, skal du kontakte Pladsansvningen på tlf. 8940 2000.

BIBLIOTEK



Navn Navnesen
Gadenavn, nummer
Postnummer, by

28.05.2014

Side 1 af 2

Kære X

Ups – det ser ud til, at du har glemt at betale daginstitution i maj.

Hvis du betaler nu, slipper du for yderligere gebyr, og at din gæld bliver sendt til inddrivelse ved SKAT.

OPKRÆVNINGEN
Borgerservice
Aarhus Kommune

Opkrævningen
Postbox 379
8100 Aarhus C

Telefon: 8940 3330
E-mail: opkraevning@aarhus.dk
www.aarhus.dk

CPR-nr.: XXXXXXXX

Det beløb du skylder, er kr. XXX

Du kan indbetale beløbet via netbank med disse oplysninger:

+71<01000003061775 +85161814<

Slip for gebyrer

Tilmeld dine fremtidige betalinger for daginstitution til betalingservice.

PBS-nr.: 00172545
Deb.grp.nr.: 02637
Kundenr.: XXXXXXXXXX

Husk at betale regningen, indtil du ser på din betalingsoversigt, at regningen er tilmeldt.

Med venlig hilsen

L. Fyhn

Lisbeth Fyhn Nielsen
Opkrævningen



28.05.2014

Side 2 af 2

Specifikation af din gæld:

Daginstitution	XXX kr.
Gebyr for rykker	XXX kr.
Renter	XXX kr.
I alt	XXX kr.

Vi vil oplyse dig om, at vi beregner renter af gælden.

Hvis du skal have udbetalt overskydende skat, børne- og ungeydelse eller har andre tilgodehavender ved det offentlige, vil der ske modregning heri, indtil gælden er betalt.

Ved forgæves rykning vil gælden blive sendt til SKAT, som kan foretage lønindeholdelse og/eller udlæg.

Hvis du har spørgsmål til betaling af regningen, kan du ringe til Opkrævningen i Aarhus Kommune på tlf. 8940 3330. Hvis du har spørgsmål til selve kravet, eller vil klage over kravet, bedes du kontakte Pladsansvinsen på tlf. 8940 2000.

AFRIVES INDEN BETALING

Reg.nr.	Kontonr.	INDBETALINGSKORT		KA 71	KVITTERING
L		Kan betales i pengeinstitut og på posthuse		Checks og lignende accepteres under forbehold af pengeinstituttet modtager betalingen. Ved kontant betaling i pengeinstitut med terminal er det udelukkende pengeinstituttets kvitteringstryk der er bevis for hvilket beløb der er indbetalt.	
Tilfælde-ID og indbetaler		Kreditnummer og beløbsmodtager		Kreditnummer og beløbsmodtager	
Navn Navnesen Gadenavn, nummer Postnummer, by		Opkrævningen Postboks 379 8100 Aarhus C (Postboks)		Opkrævningen Postboks 379 8100 Aarhus C (Postboks)	
Underskrift til BetalingsService		Underskrift ved overførsel fra konto		Kvittering	
S-nr.	Deb.gr.nr.	Betalingsdato		Kroner	
Beløb		Betalingsdato		Beløb	
maskeindlæsning – Undgå venligst at skrive i nedenstående felt		Dag Måned År		FKR 752 (01-2000) 268-053	
+71<01000003061775 +85161814<		Tilmelding til BetalingsService			

Effekten af forsøget: Efter udsendelsen af den første rykker betalte 29 % af borgerne den traditionelle rykker, 36 % rykkeren uden babybillede, og 46 % betalte den modificerede rykker med babybilledet. Betalingen af rykkeren steg med 7 % på den nye rykker uden baby og 17 % på rykkeren med baby i forhold til den traditionelle rykker. Efter udsendelse af rykker nr. 2 viste forsøget dog, at den samlede positive effekt blev udlignet.

Analyse af nudget

Jeg vil nu analysere og diskutere "nudget" i forsøget fra Aarhus Kommune på baggrund af min gennemgang af forskellige definitioner af nudging samt karakteristika ved nudging, som jeg udledte i afsnittet "Nudging-teori i litteraturen". Formålet er at undersøge, hvordan nudging i praksis stemmer overens med den teoretiske fremstilling.

Som det fremgår af udvælgelsen af cases, har jeg valgt at kategorisere nudget fra Aarhus Kommune som 'information', idet puffet er iscenesat i form af informationen i et brev. Der findes en lang række eksempler på nudges, som kan høre under denne kategori. For at nævne nogle beskrives følgende som nudges: Nøglehulsmærket (Mørk et al., 2014, s. 10), kampagnen don't mess with Texas, der skulle reducere mængden af affald smidt på vejene (Thaler & Sunstein, 2009, s. 60), og oplysning om at et flertal af tidligere gæster på et hotelværelse genbruger deres håndklæder, får nye gæster til at genbruge hånd-

klæder (Levy, 2013). Jeg vurderer, at de hver især repræsenterer forskellige former for information. Hvorvidt de kan karakteriseres som nudging, vil jeg vende tilbage til i opsamlingen efter analysen af casen fra Aarhus Kommune.

Bevaring af valgmuligheder

Budskabet i de forskellige udgaver af rykkeren fra Aarhus Kommune er det samme, og informationen er overordnet den samme. Forskellen på brevene er sproget og den visuelle udformning. Hensigten med rykkeren er at påvirke adfærd, så flere betaler regningen. Modtageren af rykkeren har i alle tre eksempler den samme mulighed for at lade være med at betale. Fælles for definitionerne af nudging er, at der ikke må forbydes valgmuligheder eller ændres afgørende ved økonomiske eller andre incitamenter såsom tid og besvær. Brevene fra Aarhus Kommune ændrer ikke på hverken de økonomiske eller andre incitamenter, og forbyder heller ingen valgmuligheder. På baggrund af definitionen kan forsøget dermed karakteriseres som nudging.

Bevidst eller ubevidst adfærd

Udover at nudging ikke må forbyde valgmuligheder, diskuteres det teoretisk, hvorvidt nudging skal påvirke bevidst eller ubevidst adfærd, dette vil jeg undersøge i dette afsnit.

I evalueringsrapporten fra Aarhus Kommune beskriver de selv nudget på følgende måde:

Implikationen af nudging-tankegangen er, at kommunikationen med borgerne i stigende grad skal gøres opmærksomhedspådragende, personlig, enkel, overbevisende, og konkret handlingsanvisende. Afsenderen skal sætte sig i borgerens sted, motivere borgeren til at reagere på ny information, og samtidig gøre det nemt for borgeren at gøre det rigtige (Bilag 1, Aarhus Kommune, 2014, s. 3).

De beskriver dermed personliggørelsen, forsimplingen af det visuelle og kommunikationen samt konkret handlingsanvisning som nudging. Det er derfor de forskellige virkemidler tilsammen, der ifølge dem udgør puffet. I gennemgangen af de forskellige definitioner af nudging nåede jeg frem til, at der er forskel på, om nudging betragtes som noget, der påvirker adfærd via refleksiv eller automatisk tænkning. Nudget fra Aarhus Kommune kræver umiddelbart, at modtageren anvender refleksiv tænkning til at læse rykkeren og forstå budskabet. For at modtageren i første omgang bliver eksponeret for budskabet, kræver det også, at brevet bliver åbnet. I evalueringsrapporten påpeger de, at nudging skal 'motivere borgeren til at reagere på ny information'. Tonen i brevet, den overskuelige grafiske opsætning og billedet af

babyen (på den ene regning) kan anses som de elementer, der er med til at motivere borgeren, og effektmålingen viste, at det havde en effekt på antallet af borgere, der betalte den første rykker. Jeg mener dog, at der kan stilles kritisk spørgsmålstejn ved, hvad det er, der gør, at det karakteriseres som nudging og ikke eksempelvis som "simpel modtagerorienteret information".

Menneskesynet i nudging kan inddrages i denne diskussion. I afsnittet om hvordan nudging i teorien bliver fremstillet, beskrev jeg, at mennesker betragtes som irrationelle, og som nogle der har behov for hjælp til at følge deres egne gode intentioner. Denne hjælp kan gives ved at puffe dem i den rigtige retning. I teorien er det dog ikke klart, hvor kraftigt dette puf skal være, for at det kan kategoriseres som nudging. I afsnittet "Humans og Econs: Menneskesynet i nudging" (s. 39-42) nåede jeg frem til, at puffet i nudging er kraftigst og dermed fremstår tydeligst, hvis det fungerer igennem passive udvekslinger, da humans ifølge nudging-tankegangen har behov for hjælp til at vælge det rette. Nudging skal derfor anvendes i situationer, hvor folk har den rette information, men hvor de alligevel ikke handler i overensstemmelse med egne intentioner. Modtagerne af fakturaen fra Aarhus Kommune har de rette informationer, idet de fleste må formodes at vide, at regninger skal betales, alligevel er der nogle, der ikke betaler. Der kan være flere årsager til, at de ikke betaler, men én af dem kan, som det kom frem i et interview, være, at sproget i rykkeren var

vanskeligt at forstå og layoutet kedeligt. Dette kan i nudging-termer betragtes som en form for bias, hvor folks reaktion på den indviklede og bureaukratiske rykker er, at de undlader at betale den. Modtageren af rykkeren skal tage aktivt stilling til indholdet i brevet, og jeg vil derfor ikke karakterisere det som en passiv udveksling. På den baggrund kan det anses som et "meget blidt puf". Hvis det eksempelvis var muligt automatisk at tilmelde folks regninger til betalingservice, ville det omvendt være et kraftigt puf og en passiv udveksling, hvor folk ville vælge "det rigtige" – også selvom de intet foretog sig. På den baggrund kan der stilles spørgsmålstegn ved, hvorvidt der er tale om nudging.

I egen eller samfundets interesse

I relation til den kritiske diskussion, af hvorvidt rykkeren kan karakteriseres som nudging, er det yderligere interessant at diskutere, hvorvidt nudget har til hensigt at påvirke en adfærd, som er i den nudgedes egen eller samfundets interesse. Som jeg beskrev i afsnittet "Libertariansk paternalisme" (s. 42-43), er det overordnede formål med nudging, som det bliver beskrevet i teorien, at gøre den enkeltes liv sundere, rigere og lykkeligere, og det er valgarkitektens opgave at afgøre, hvad der er i den enkeltes egen interesse. Umiddelbart kan betalingen af rykkeren anses som noget, der er i modtagerens egen interesse, idet betaling af regningen vil medføre, at der ikke bliver pålagt yderligere gebyrer eller andet.

Samtidig kan det dog også betragtes som afsenderens interesse, at regningen bliver betalt, så der "kommer penge i kommunekassen". Hvorvidt den enkeltes liv ligefrem bliver sundere, rigere eller lykkeligere af at betale rykkeren, er det svært at afgøre.

Konteksten

Et andet relevant aspekt, som bliver beskrevet ved nudging i teorien, er, at det karakteriseres ved, at valgarkitektur handler om at forme den konkrete kontekst, hvor valget bliver truffet. I forhold til rykkeren fra Aarhus Kommune kan det diskuteres, hvorvidt det er den konkrete kontekst, hvor valget bliver truffet, der bliver redesignet. Den ønskede adfærd er betaling af regningen, og konteksten kan på den ene side opfattes som den situation, hvor modtageren åbner brevet og beslutter sig for at betale regningen. Konteksten kan dog også anses som det øjeblik, hvor regningen bliver betalt – i banken, på posthuset eller via netbank. Hvis det er sidstnævnte, der betragtes som konteksten for valget, kan der i øjeblikket fra, at regningen bliver modtaget, og til at regningen bliver betalt nå at opstå mange situationer, som kan forhindre, at regningen i sidste ende bliver betalt. Eksempelvis at regningen bliver forlagt, hvormed modtageren glemmer at betale den. På den baggrund er det tvetydigt, hvorvidt det er den konkrete kontekst for valget, der bliver formet.

Opsamling

På den ene side kan forsøget med rykkeren fra Aarhus Kommune karakteriseres som nudging, da adfærden forsøges påvirket uden at begrænse/forbyde valgmuligheder eller ved at ændre afgørende på de økonomiske – eller andre – incitament. På baggrund af fællestrækene ved definitionerne af nudging kan forsøget dermed karakteriseres som nudging. Rykkeren fra Aarhus Kommune kræver, at modtageren tager aktivt stilling til indholdet, og det kan derfor ikke karakteriseres som en passiv udveksling. Modtageren kan dermed ikke blive puffet til at vælge det rigtige uden at foretage sig noget.

Puffet er tilrettelagt gennem letlæselig kommunikation, et mere visuelt appellerende udtryk og handlingsanvisning eksempelvis i form af sætningen "Du kan indbetale beløbet via netbank med disse oplysninger". Nudging handler om at gøre det nemt at gøre det rigtige. I forhold til den oprindelige rykker gør de modificerede rykkere det til dels nemmere at gøre det rigtige, da det er blevet lettere at læse og forstå indholdet i rykkeren. Hvorvidt rykkeren påvirker den konkrete kontekst, hvor valget bliver truffet, kan der dog stilles spørgsmålstejn ved, da den konkrete kontekst kan betragtes som det øjeblik, hvor rykkeren bliver betalt, og ikke som det øjeblik hvor modtageren får regningen. På baggrund af disse elementer kan puffet karakteriseres som svagt, og rykkeren fremstår ikke entydigt som et eksempel på nudging, men

kunne i princippet ligeså vel karakteriseres som enkel, modtagerorienteret kommunikation eller noget tilsvarende.

Det må dermed konkluderes, at forsøget på baggrund af definitionen af nudging kan karakteriseres som nudging, men der er ikke noget, der som sådan gør, at det ikke også kan karakteriseres som alt muligt andet. Dette kan pege på, at definitionen af nudging er svag. Jeg vurderer, at konklusionen fra denne case kan overføres til andre eksempler på nudges, som hører under typen information. Kampagnen med sloganet 'Don't mess with Texas' der eksempelvis bestod af reklamespots med kendte amerikanske fodboldspillere, vil jeg også mene kan kategoriseres som meget andet end nudging. Det samme gør sig gældende for nøglehulsmærket.

København nudger borgere til at smide deres affald i skraldespande

Følgende casebeskrivelse bygger på informationer fra et indlæg på inudgeyou.com (Simon, 2012).

I København gennemførte Pelle Guldborg Hansen sammen med en gruppe studerende i 2011 et pilotforsøg med nudging. Formålet med forsøget var at undersøge, om nudging kan anvendes til at få folk til at smide deres skrald i skraldespande i stedet for på gaden. Konkret blev forsøget gennemført ved at påklistre grønne fod-

spor på gaden, der ledte hen til gadens skraldespande. Før og efter fodsporene blev påklistret, blev der uddelt karameller til forbipasserende, og efterfølgende blev det undersøgt hvor meget karamelpapir, der var kommet i skraldespandene. Optællingen inden fungerede dermed som en kontroltælling og gav mulighed for at måle direkte på effekten af nudget.



Illustration 5: Grønne fodspor

Nudget bestod i at tiltrække opmærksomhed samt minde folk om den ønskede opførsel og de sociale normer, der eksisterer omkring skrald i gadebilledet. Samtidig var en central del af nudget, at det foregik i den relevante kontekst og i den konkrete situation, hvor folk skal af med skrald. Alt dette vil jeg komme nærmere ind på i de kommende afsnit.

Effekten af pilotforsøget viste, at der efter påklistringen af de grønne fodspor blev smidt op mod 46 % mindre skrald på gaden.

Analyse af nudget

Jeg vil nu på samme måde som ved den første case analysere og diskutere, hvordan den teoretiske fremstilling af nudging stemmer overens med, hvordan nudging i praksis udspiller sig i forsøget med de grønne fodspor i København. Forsøget har jeg kategoriseret som 'fysisk forandring af konteksten, hvor valget bliver truffet', idet puffet bliver udført ved at forandre et element i den konkrete kontekst, hvor den problematiske adfærd finder sted. Andre eksempler på denne type af nudging er påklistringen af en flue i pissoirer i Siphol lufthavn, striber på en svinget vej i Chicago for at reducere bilers fart (Thaler & Sunstein, 2009, s. 37-39), ændring af størrelsen på tallerkener i kantiner (Petersen, 2013) og opmærkning af hvor rygning er tilladt i Københavns lufthavn (Københavns lufthavn 2014).

Bevaring af valgmuligheder

De grønne fodspor på gaden skaber opmærksomhed og fungerer som en form for handlingsanvisning, hvor formålet er at forsøge at få flere til at smide deres affald i skraldespandene i stedet for på gaden. Hvorvidt folk vælger at følge sporene hen til skraldespanden for at komme af med deres affald er op til dem selv. Det koster ikke noget at smide skraldet ud i skraldespanden eller at lade være, og det kræver ikke nogen særlig indsats i forhold til tid og besvær. På baggrund af definitionerne af nudging kan forsøget med de grønne fodspor dermed karakteriseres som et nudge.

Bevidst eller ubevidst adfærd

En mulig årsag til at folk smider deres skrald på gaden kan være 'dårlig vane', som det beskrives på inudgeyou.com:

Littering is often caused by bad habits. Even if there's an economic penalty for littering, usually some sort of fine, it would need to be enforced daily and everywhere to really impact people's habits and automatic behavior. This isn't exactly the cheapest solution.

The footprints on the other hand work as a visible reminder for pedestrians who aren't fully aware of their actions when they litter and so end up being a far more effective tool than empty threats.

(Simon, 2012, ¶ Back to the...)

Hvis skraldeproblematikken er et resultat af dårlige vaner, betyder det, at folk ikke nødvendigvis er bevidste om deres handlinger, når de smider skraldet, som det også bliver beskrevet ovenfor. På baggrund af diskussionen om forskel på valg og adfærd kan skraldeproblematikken også ud fra Hansens og Jespersens skelnen opfattes som et resultat af ubevidst adfærd, hvis det er vaner, der får folk til at smide skraldet på gaden (Hansen & Jespersen, 2013b, s. 14). Mange vil måske gerne smide skraldet i skraldespanden, men hvis ikke det er nemt at finde en, kan det blive en vane at smide det på gaden i stedet. Dermed kan det at smide skrald på gaden ikke anses som resultat af et aktivt valg, men som en slags bias, som får folk til at handle irrationelt. Denne irrationelle adfærd har de grønne fodspor til hensigt at afhjælpe ved at minde om sociale normer for det at smide skrald på gaden. Hensigten er, at folk bliver opmærksomme på, at der er skraldespande, for hvis de ved, at der er skraldespande lige ved siden af, vil det "provokere" den sociale norm, hvis skraldet smides på gaden. For at der skal ske en adfærdsændring, kræver det, at folk foretager en aktiv handling for at putte deres skrald i skraldespanden. Formålet er dermed at forsøge at puffe til folks bevidste adfærd ved at aktivere det reflektive system.

Det er ikke alle nudges under kategorien 'fysisk forandring af konteksten, hvor valget bliver truffet', der påvirker folks bevidste adfærd. Et eksempel på et nudge, der

ikke gør det, er ændringen af størrelsen på tallerkener i en kantine for at få folk til at spise mindre/for at undgå madspild. Hvis ikke folk direkte bliver gjort opmærksomme på, at størrelsen på tallerkenerne er forandret, vil de ikke vide, at de bliver nudget til at tage mindre mad. Da de grønne fodspor kræver, at folk bliver bevidste om at ændre deres adfærd, er det ikke en passiv udveksling, hvilket eksemplet med ændringen af tallerkenstørrelse til gengæld er. Førstnævnte kan som følge heraf betragtes som et svagere puf end sidstnævnte, og de grønne fodspor vil ikke automatisk få folk til at "vælge det rigtige" – det kræver fortsat en indsats af dem.

I egen eller samfundets interesse

De grønne fodspor kan på den ene side, ligesom det var tilfældet med rykkeren fra Aarhus Kommune, anses som et nudge, der er i den enkeltes egen interesse, hvis man går ud fra, at de fleste gerne vil leve i en pæn og ren by. På den anden side – eller samtidig – kan det også betragtes som et nudge, der er i København Kommunes interesse, da kommunen kan spare penge på rengøring af gader, hvis færre smider deres skrald. Den enkeltes og samfundets interesse er ikke modsætninger, men er derimod interesser, der godt kan forenes. Den teoretiske fremstilling af nudging, som noget der puffer folk til at følge deres egne gode intentioner, kan fremstå som en form for salgsargument eller en undskyldning for, at det er okay at påvirke andres valg og adfærd ved at nudge.

Som jeg var inde på i afsnittet "Humans og Econs: Menneskesynet i nudging" argumenterer kritikere for, at det ikke er muligt at vide, hvad der i den enkeltes egen interesse. På baggrund af det synspunkt vil mange nudges kunne opfattes som nogle, der i sidste ende er i afsenderens interesse. I forhold til de grønne fodspor er denne problemstilling ikke umiddelbart så kontroversiel, idet de færreste nok vil sige, at det direkte strider mod den enkeltes interesse at smide skrald i skraldespanden – samtidig tvinges folk heller ikke til at smide skraldet ud. I eksemplet med ændring af tallerkenstørrelsen derimod ville kritikere kunne argumentere for, at det er i samfundets, men ikke nødvendigvis den enkeltes interesse at skrue ned for mængden af mad, der bliver indtaget fra en buffet, og at man derfor ikke burde nudge.

Opsummerende er min pointe, at nudging, når det udspiller sig i praksis, ofte (som minimum) *også* fremstår som noget, der handler om at få folk til at ændre deres adfærd i en efter samfundets målestok ønskværdig retning og ikke kun om at hjælpe folk med at følge deres egne gode intentioner. Umiddelbart kan det være nemmere at "sælge" nudging ved at anvende argumentationen om, at "det er for folks egen skyld", og derfor er det givetvis den, der går igen, når nudging bliver beskrevet i teorien.

Konteksten

De grønne fodspor er placeret på gaden, hvor folk står med skraldet i hånden, og hvor den problematiske adfærd finder sted. De grønne fodspor kan dermed betragtes som en intervention, der puffer i den specifikke kontekst, hvor valget bliver truffet. Dette aspekt ved nudging og valgarkitektur adskiller sig fra andre metoder inden for kommunikationsfeltet. Social marketing handler for eksempel ligesom nudging også om at få folk til at ændre adfærd for at løse sociale problemer (Andreasen, 1995, s. 3). Her forsøges adfærdens dog typisk påvirket gennem kampagner og lignende, der som udgangspunkt ikke er direkte knyttet til den specifikke kontekst, hvor den problemfyldte adfærd udspiller sig. Grænserne kan dog her være flydende. Rådet for Sikker Trafik har eksempelvis i 2013 lavet kampagnen "Sænk farten – en lille smule betyder en hel del", hvor kampagnen blandt andet bestod af skilte i vejkanten (Laviolette, 2014).



Illustration 6: Kampagne Rådet for Sikker Trafik

Disse skilte kan både ses som et klassisk eksempel på social marketing, men kan også karakteriseres som et nudge, der forsøger at påvirke adfærd i den kontekst, hvor den problematiske adfærd udspiller sig. En forskel på de grønne fodspor og plakaten i vejkanten er, at førstnævnte kommunikerer uden ord, hvor sidstnævnte fortæller et budskab gennem ord. Hvis skiltene betragtes som nudging, ville jeg desuden kategorisere dem som information og ikke som en fysisk forandring af konteksten, hvor valget finder sted. Som jeg konkluderede i analysen af den første case, er det ikke tydeligt, hvad der gør, at "information nudges" kan karakteriseres som et nudge og ikke som alt muligt andet.

Konteksten bliver beskrevet som et centralt element i teorien, og når nudget i praksis er tilrettelagt i den specifikke kontekst, hvor den problemfyldte adfærd udspiller sig, vurderer jeg, at det bliver mere tydeligt, at der er tale om et nudge. Derfor vil jeg mene, at dette aspekt ved nudging er en af fænomenets styrker, som andre relaterede felter kan lade sig inspirere af. Som eksemplet med Rådet for Sikker Trafiks kampagne illustrerer, er der dog ikke helt skarpe grænser, og nudging og social marketing fremstår dermed ikke som modsætninger, men som tilgange der overlapper.

Opsamling

Forsøget med de grønne fodspor kan på baggrund af de-

finitionernes fællestræk karakteriseres som nudging, da adfærden forsøges ændret, uden at valgmuligheder bliver begrænsede eller ved at ændre på omkostningerne. De grønne fodspor kan betragtes som et lille puf, da en adfærdsændring kræver en bevidst handling.

Det kan betragtes som folks egen interesse at smide skrald i skraldespanden, men samtidig også anses for at være i samfundets interesse. I den konkrete case er det ikke så kontroversielt, hvorvidt nudget er i den enkeltes egen eller samfundets interesse, men i andre eksempler, hvor puffet måske er mere uigennemskueligt og handler om noget andet end skrald, kan det være mere problematisk hvis interesse, der er tale om. Jeg vurderer, at mange eksempler på nudging fra praksis handler om at få folk til at ændre adfærd i en retning, der gavner samfundet – mere end det handler om at gøre den enkeltes liv bedre. Praksis adskiller sig dermed som tidligere nævnt til dels fra teoriens beskrivelse af, at formålet med nudging er at få folk til at følge deres egne gode intentioner.

Forsøget med de grønne fodspor er et eksempel på et nudge, der udspiller sig i den specifikke kontekst, hvor den problemfyldte adfærd finder sted. Dette understøtter, at der er tale om et nudge, selvom grænserne mellem eksempelvis social marketing og nudging ikke er helt tydelige.

Organdonation

Den tredje og sidste type, jeg har udvalgt som eksemplærisk, er nudges, der puffer ved hjælp af standardindstillinger (defaults). Som case til at illustrere denne type af nudging har jeg valgt et eksempel med organdonation. I mange lande, inklusiv Danmark, er standardindstillingen, at man, medmindre man selv tilmelder sig, ikke er tilmeldt donorregistret. Tilmelding til organdonation kræver her 'udtrykkeligt samtykke' (Thaler & Sunstein, 2009, s. 178). Et alternativ til selv at skulle tilmelde sig er 'formodet samtykke', hvor alle automatisk bliver tilmeldt donorregistret og selv skal framelde sig, såfremt de ikke ønsker at være tilmeldt (Thaler & Sunstein, 2009, s. 179).

Som eksempel, på hvor effektivt det kan være at ændre standardindstillingen fra 'udtrykkeligt samtykke' til 'formodet samtykke', beskriver Thaler og Sunstein, at 12 % af Tysklands befolkning er tilmeldt som donorer, hvorimod 99 % af Østrigs befolkning er tilmeldt (Thaler & Sunstein, 2009, s. 180-181). Ændringen fra 'udtrykkeligt' til 'formodet' samtykke kan opfattes som den mest rendyrkede type "default-nudging". Jeg har dog valgt, at jeg vil inddrage en case, hvor standardindstillingen ikke er knyttet til selve spørgsmålet om, hvorvidt man automatisk er donor eller ej, men derimod til at standardindstillingen er, at folk bliver bedt om at tage stilling til organdonation. Thaler og Sunstein kalder dette eksempel for "mandated choice" (Thaler & Sunstein, 2009, s. 182).

Eksemplet kommer fra Storbritannien, hvor der i 2011 blev ændret strategi for, hvordan man får flere til at tilmelde sig som organdonorer. I stedet for at folk selv aktivt skal opsøge tilmelding, er det blevet lavet sådan, at folk bliver bedt om at tage stilling, når de søger om at få kørekort. Denne metode kaldes udover mandated choice også for "prompted choice" (udbedt stillingtagen) (Wellesley, 2011).

Konkret er nudget udformet således, at folk, når de søger om kørekort, skal vælge mellem følgende muligheder:

1. Yes, I would like to register
 2. I am already registered
 3. I do not want to answer this question now
- (Wellesley, 2011, s. 1).

Statistikker viser, at 29 % af Storbritanniens befolkning i 2010/2011 var registreret som organdonorer. I 2013/2014 var dette tal steget til 32 % (NHS, 2014). Det betyder, at der er kommet omkring 3 millioner flere donorer i registret på tre år, da tallet er steget fra omkring 17.700.000 til 20.700.000 donorer i registret.

Analyse af nudget

Eksemplet med hvordan nudging kan anvendes til at få flere til at tage stilling til spørgsmålet om organdonation, har jeg kategoriseret under typen 'standardindstilling',

idet puffet bliver udført ved at indføre en ny standard, hvor folk bliver bedt om at tage stilling. Andre eksempler på denne type nudging er automatisk at sætte en printer til at printe dobbeltsidet for således at spare papir, automatisk at tilmelde folk til pensionsordninger osv. Disse eksempler viser dog, at der også kan være forskel på, hvor kraftigt der puffes, når det handler om standardindstillinger. I eksemplet med printeren skal folk ikke selv tage stilling til noget, men vil alligevel få ændret deres adfærd, hvis ikke de foretager sig noget. Organdonationseksemplet fra Storbritannien kræver, at folk forholder sig refleksivt til de forskellige valgmuligheder.

Årsagen til den manglende stillingtagen til organdonation kan skyldes inerti eller status-quo bias, som gør, at folk, selvom de gerne vil være donorer, ikke får gjort noget ved det. Der kan på den måde være uoverensstemmelse imellem folks intentioner og deres handlinger. Dette kan nudging i form af standardindstillinger afhjælpe.

Bevaring af valgmuligheder

Når borgere i Storbritannien skal have nyt kørekort bliver de tvunget til at tage stilling til spørgsmålet om organdonation. De har som beskrevet ovenfor tre valgmuligheder – at svare ja, at sige at de allerede er donorer eller at svare, at de ikke ønsker at tage stilling på det

pågældende tidspunkt. Der er dermed ikke mulighed for at svare nej til at være donor, hvilket kan virke lidt mærkeligt. En mulig årsag kan være, at et nej-felt ville kunne få nogle til at føle sig tvunget til at sige ja, selvom de ikke er helt afklarede. Formuleringen "jeg ønsker ikke at besvare dette spørgsmål nu" giver folk mulighed for ikke at tage stilling, hvis de ikke er klar til det. Denne mulighed ville ikke eksistere, hvis de kun kunne svare ja eller nej. Eksemplet med udbedt stillingtagen forsøger dermed at ændre folks adfærd, men uden at begrænse deres valgmuligheder eller ændre ved omkostninger eller incitamenter. Udbedt stillingtagen til organdonation kan dermed karakteriseres som et nudge på baggrund af definitionen af nudging.

Bevidst eller ubevidst adfærd

I selve vendingen 'udbedt stillingtagen' ligger det, at det er den bevidste adfærd, der er i spil. Idet folk selv skal tage stilling og vælge blandt flere valgmuligheder, kræver det, at det reflektive system bliver aktiveret, og de kan ikke kun sætte deres lid til det automatiske system. Havde de i Storbritannien derimod ligesom i Østrig eksempelvis valgt 'formodet samtykke' til organdonation, ville det være et nudge, der påvirkede den ubevidste adfærd. Formodet samtykke medfører, at alle vil blive tilmeldt som organdonorer, hvis de ikke aktivt vælger at framelde sig, og det kan dermed anses som en passiv udveksling. Eksemplet med udbedt stillingtagen til or-

gandonation kan opfattes som en aktiv udveksling, der kræver, at folk selv foretager sig noget. Det adskiller sig dog fra eksemplet med informationen i rykkerbrevet og fodsporene på gaden, da folk ikke kan lade helt være med at reagere på nudget. Nudget via informationen og de grønne fodspor kan folk i princippet godt vælge helt at ignorere, hvilket ikke er tilfældet med spørgsmålet om organdonation, hvor folk for at få deres kørekort skal vælge en af de tre muligheder.

I egen eller samfundets interesse

Ligesom det var tilfældet med de to ovenstående cases, mener jeg, at nudget for at få flere til at tage stilling til spørgsmålet om organdonation både kan opfattes som noget, der er i den enkeltes egen interesse og i samfundets interesse. Hvis folk selv får brug for et organ på et tidspunkt for at kunne overleve, må det formodes, at mange gerne vil have muligheden for at få et organ. Dermed kan det også betragtes som i deres egen interesse, at alle bliver bedt om at tage stilling. På samfundsniveau kan det dog også opfattes som samfundets interesse at have flere donorer registret, så det er muligt at få flere til at overleve, hvis de får brug for et organ. I forhold til spørgsmålet, om hvorvidt det er i folks egen interesse eller i samfundets interesse, er udbedt stillingtagen, som de har valgt i Storbritannien umiddelbart mindre kontroversielt end formodet samtykke, som de eksempelvis praktiserer i Østrig. Udbedt stillingtagen medfører, at

folk selv har muligheden for at vælge, om de vil være donorer eller ej, og det vil dermed være dem, der ellers ville være ramt af inerti eller status quo bias, som bliver puffet til at tage stilling. Formodet samtykke kan derimod medføre, at folk der ikke vil være donorer, alligevel bliver registreret og grundet de samme biases (inerti og status quo) ikke får frameldt sig.

Konteksten

I spørgsmålet om organdonation er den problematiske adfærd ikke knyttet til en konkret fysisk kontekst, men er i princippet gældende hele tiden for dem, der egentlig gerne vil tilmeldes, men som grundet forskellige biases ikke får gjort noget ved det. Da folk bliver tvunget til at vælge én af de tre muligheder for organdonation, når de skal have nyt kørekort, kan man sige, at nudget er direkte forbundet med den specifikke kontekst, hvor valget finder sted. Konteksten udgøres dog af en situation, som valgarkitekterne har bestemt. Der kunne have været valgt en anden kontekst – eksempelvis når folk skal have et pas, når de bliver ansat på et nyt arbejde osv. Konteksten i eksemplet med organdonation adskiller sig dermed eksempelvis fra konteksten i nudget med de grønne fodspor, hvor den problemfyldte adfærd udspiller sig i en konkret fysisk kontekst.

Opsamling

Udbedt stillingtagen til organdonation kan på baggrund

af definitionen af nudging karakteriseres som et nudge. Nudget kan ses som relativt kraftigt, da alle, der ansøger om kørekort, bliver tvunget til at tage stilling til organdonation (dog med den tvist, at det er muligt at vælge, at de ikke vil tage stilling). Der findes eksempler på nudging med standardindstillinger, hvor puffet er kraftigere i forhold til at påvirke adfærd i en bestemt retning. Formodet samtykke til organdonation er eksempelvis kraftigere, da det automatisk gør, at alle er organdonorer, medmindre de framelder sig. Udbedt stillingtagen påvirker den bevidste adfærd, og folk skal forholde sig reflektivt til de forskellige valgmuligheder. Eksemplet med organdonation kan både anses som et nudge, der er i den enkeltes egen interesse såvel som i samfundets interesse.

Nudget er direkte forbundet til den specifikke kontekst, hvor valget finder sted. Der eksisterer dog ikke en konkret fysisk kontekst for den problemfyldte adfærd (manglende stillingtagen til organdonation). Konteksten er dermed skabt af valgarkitekterne, der har etableret en standard, hvor alle skal tage stilling til spørgsmålet, når de ansøger om kørekort.

Opsamlende diskussion

Jeg vil i dette afsnit samle trådende fra hele specialet. Jeg starter ud med en kort refleksion over casestudiet som metodisk tilgang. Derefter vil jeg samle op på, hvordan den teoretiske fremstilling af nudging stemmer overens

med, hvordan nudging i praksis udspiller sig. Afsnittet afsluttes med en diskussion af, hvorvidt nudging er en ny og revolutionerende tilgang til adfærdsændringer eller et oversolgt buzzword.

Refleksion over casestudiet som metode

Jeg har nu analyseret tre eksemplariske cases – nudging i form af information, ved fysisk forandring af konteksten hvor valget bliver truffet og standardindstillinger. Løbende har jeg perspektiveret til andre eksempler på nudging i praksis for at brede analysen lidt ud, da det ikke er de tre konkrete cases, der som sådan er genstand for min interesse, men derimod en forståelse af, hvordan nudging i praksis udspiller sig. Til at undersøge hvordan nudging i praksis udspiller sig, vurderer jeg, at casestudiet har fungeret efter hensigten, da jeg i screeningen og udvælgelsen af eksemplariske cases har kunnet udvælge cases, som repræsenterer en vis bredde af feltet "nudging i praksis".

Min metode til udvælgelse af cases er dog kun én blandt flere mulige. I stedet for at tage udgangspunkt i de to typologier, der er skabt med udgangspunkt i nudging i praksis, kunne jeg i stedet have valgt en mere teoretisk funderet udvælgelse af nudges. Til dette kunne jeg eksempelvis have anvendt Hansen og Jespersen, som har lavet en typologi over nudges, hvor de på baggrund af 'the dual process theory of thinking' og kontinuert "gennemtsigtige – ikke-gennemtsigtige" nudges skelner mel-

lem fire typer af nudging (Hansen & Jespersen, 2013b). Hensigten med Hansens og Jespersens typologi er at fungere som et redskab til at kunne vurdere, hvorvidt nudges kan opfattes som manipulation eller ej. Havde specialet handlet om at diskutere de etiske problemstillinger, der er forbundet med nudging kunne det have været ideelt at udvælge og diskutere cases på baggrund af deres typologi. Formålet med min caseanalyse har dog været at undersøge, hvordan nudging i praksis udspiller sig, og jeg vurderer derfor, at det har været hensigtsmæssigt at udvælge cases med udgangspunkt i typologier for nudging i praksis. Dette har givet mig mulighed for at analysere cases, der repræsenterer bredden af nudging

Et andet aspekt, som det er relevant at reflektere over i forhold til "bredden af nudging", er antallet af cases. Jeg har arbejdet med et multipelt case-design, da jeg som beskrevet i metodeafsnittet vurderer, at en enkelt case ikke ville være fyldestgørende til at give et billede af, hvordan nudging udspiller sig i praksis. Spørgsmålet er, om tre cases er? I forhold til i hvor stort omfang nudgingbegrebet anvendes, kan tre cases umiddelbart virke som få, da der er mange nuancer og små forskelle på de empiriske nudges. Jeg har forsøgt at kvalificere udvælgelsen af cases på baggrund af de to bud på typologier. Som beskrevet, har jeg dog valgt kun at medtage overordnede typer af nudging af hensyn til specialets omfang. Perspektivering til andre eksempler på nudging i praksis

er med til at brede det lidt mere ud. Samlet set vurderer jeg, at de tre cases og den løbende perspektivering til andre eksempler giver et godt billede af, hvordan nudging i praksis udspiller sig. Inddragelsen af flere cases i form af "underkategorier" i typologierne kunne måske have været med til at få flere nuancer frem men ikke have ændret på de konklusioner, som jeg er nået frem til.

Nudging i teorien versus nudging i praksis

Først vil jeg opsummere pointer for, hvordan nudging i teorien bliver fremstillet.

Der eksisterer ikke én fælles definition af, hvad nudging er. Det er forskelligt, hvorvidt nudging defineres som et *forsøg på at påvirke* menneskers valg og adfærd i en forudsigelig retning, eller om det defineres som noget, der *ændrer adfærd* i en forudsigelig retning. Desuden er der forskel på, om nudging defineres som noget, der påvirker vores valg, det vil sige vores reflektive tænkning, eller om det (også) påvirker adfærd, der er et resultat af vores automatiske tænkning. En yderligere forskel er, hvorvidt nudging defineres som noget, der ikke må ændre på økonomiske incitamenter eller på tid, besvær, sociale sanktioner og så videre. Fælles for definitionerne er, at nudging defineres som noget, der ikke må begrænse valgmuligheder, hvilket også kommer til udtryk i første del af tilgangens politisk ideologiske grundlag 'libertarisk paternalisme'. Paternalisme refererer til selve puf-

fet, der anses som nødvendigt, da mennesker betragtes som humans. Det vil sige irrationelle og med behov for hjælp til at følge egne gode intentioner. Dette står i modsætning til et klassisk økonomisk menneskesyn, hvor mennesker betragtes som rationelle og med evner til at tage vare på deres eget liv. Dette menneskesyn tilbagevises i nudging, da en del af menneskers beslutninger ifølge nudgetankegangen bliver truffet med udgangspunkt i forskellige tommelfingerregler, eller heuristikker, som kan lede til systematiske fejl. Disse fejl skal nudging forsøge at overkomme ved at designe valgsituationer, der puffer folk i retning af det bedst mulige valg. Design af valgsituationer kaldes i nudgingteorien for valgarkitektur og handler om at forme den konkrete kontekst, hvor valget finder sted. Dette kan gøres på en række forskellige måder, eksempelvis ved hjælp af framing, social indflydelse eller standardindstillinger. Idet fokus i nudging er at forandre den specifikke kontekst, kan nudging anses som synkron kommunikation i forhold til tid og sted. Det overordnede formål med nudging er, som det beskrives i teorien, at hjælpe den enkelte med at følge egne gode intentioner, hvilket kan give et sundere, rigere og lykkeligere liv.

Jeg vil nu gå videre til at opsummere pointer fra analysen af nudging i praksis.

Caseanalysen bestod af en analyse af tre forskellige, ek-

semplariske cases, som repræsenterer tre typer af nudging – information, fysisk forandring af konteksten hvor valget bliver truffet og standardindstillinger. Alle tre cases kan karakteriseres som nudging på baggrund af fællestrækkene ved definitionerne. I alle tre cases kræver nudget, at det refleksive system bliver aktiveret, og ingen af eksemplerne kan dermed anses som passive udvekslinger. Jeg har dog perspektiveret til andre eksempler på alle tre typer af nudging, hvor der er tale om passive udvekslinger. Der findes dermed eksempler på nudging i praksis, der handler om at påvirke vores refleksive valg såvel som vores ubevidste adfærd, hvilket stemmer overens med, hvordan nudging i teorien bliver defineret. (Hausman og Welch definerer dog kun nudging som noget, der påvirker valg).

I alle tre analyser har jeg stillet spørgsmålstegn ved, hvorvidt puffene er i den enkeltes egen interesse og/eller i samfundets interesse. Grunden til at det ikke fremstår entydigt kan, som kritikere peger på, være fordi, det ikke er muligt for andre at afgøre, hvad der er i den enkeltes egen interesse. På den baggrund vil jeg argumentere for, at nudges oftest (også) kan betragtes som værende i samfundets interesse. Årsagen til, at der i teorien er fokus på, at det skal være i den enkeltes egen interesse, kan være et forsøg på at tilbagevise eventuel kritik af det paternalistiske aspekt ved nudging.

I eksemplet med rykkeren fra Aarhus Kommune stillede jeg spørgsmålstegn ved, hvorvidt nudget er udformet i den specifikke kontekst, hvor valget finder sted. I de to andre cases var nudget tilrettelagt i den konkrete kontekst for valget. Jeg vurderer, at det kan være et muligt definatorisk karakteristikum ved nudging, at det skal påvirke adfærd i den specifikke kontekst, hvor valget finder sted, da det er en af de ting, der er med til at tydeliggøre, hvordan nudging eksempelvis adskiller sig fra informationskampagner. Det vil sige, at nudging kan defineres som noget, der forsøger at ændre adfærd ved hjælp af synkron kommunikation i forhold til tid og sted, hvor informationskampagner kan ses som asynkron kommunikation, der i første omgang forsøger at påvirke holdninger.

Min analytiske skelnen mellem nudging i teorien og nudging i praksis har givet mig en større indsigt i, hvor fænomenet har sine styrker og svagheder. Jeg vurderer, at definitionen af nudging er svag på flere punkter. For det første eksisterer der ikke en fælles definition, hvilket i sig selv kan være med til at skabe uklarhed om, hvad nudging er. Definitionerne er derudover vage, idet de inddrager ordene 'afgørende' / 'mærkbart', hvilket gør det til et tolkningsspørgsmål at afgøre, hvornår omkostningerne/incitamentene ved et nudge er for høje. Det kan på baggrund af definitionerne dermed stadig karakteriseres som nudging, hvis der gøres brug af "lidt

pisk eller gulerod". På baggrund af analysen af nudging i praksis vil jeg desuden argumentere for, at definitionerne ikke tydeligt afgrænser nudging fra andre relaterede felter. Definitionerne udelukker, at nudging kan forveksles med tvang, lovgivning, forbud mm., men det afgrænser ikke tydeligt, hvad der adskiller nudging fra eksempelvis social marketing. Det libertarianske aspekt af det politisk ideologiske grundlag synes på den baggrund at være tydeligst, da nudging entydigt beskrives som en tilgang, der ikke må forbyde valgmuligheder. Det er derimod ikke helt klart, hvor paternalistisk nudget skal være, eller sagt på en anden måde, hvor kraftigt puffet skal være, for at noget kan defineres som et nudge. Dette aspekt kan understøtte, at det er svært at afgrænse nudging fra andre felter, såsom social marketing. Jeg vil på den baggrund mene, at nudges, der fungerer gennem passive udvekslinger, umiddelbart kan opfattes som de tydeligste eksempler på nudging. Det vil sige nudges, der reelt puffer.

I relation til den ovenstående kritik af nudging kan det være relevant at reflektere over nogle pointer, som jeg indledningsvis præsenterede. Nudging trækker på viden og forskning fra de sidste fire årtier, og er en tværfaglig disciplin. Nudging er derfor ikke som sådan noget helt nyt, men det nye ved tilgangen er blandt andet, at der arbejdes strategisk med indsigter, som har været kendt længe, og at man skal bruge disse indsigter til at "nudge for good". Dette kan være en medvirkende årsag

til, at grænserne er flydende. Indledningsvis beskrev jeg i afsnittet "Mulige årsager til nudgings popularitet" (s. 21-22) forskellige grunde, som kan være med til at forklare, hvorfor nudging er blevet så populært, som det er. Den økonomiske krise kan have været medvirkende til udbredelsen af nudging, da det er (eller præsenteres som) en tilgang, der nemt og billigt ændrer adfærd, og som derfor kan virke tillokkende, hvis midlerne er begrænsede. En anden mulig årsag kan være, at nudging er præsenteret i en let tilgængelig form. Disse grunde peger på, at det ikke nødvendigvis (kun) er fordi, nudging er noget nyt og revolutionerende, at det er blevet populært, men at der kan være nogle andre omstændigheder, der også har spillet ind. I det kommende afsnit vil jeg fortsætte diskussionen af, hvorvidt nudging kan betragtes som en ny og revolutionerende tilgang til adfærdsændringer eller et buzzword.

Nudging – revolution eller buzzword?

Diskussionen af hvordan nudging i teorien bliver fremstillet og analysen af, hvordan nudging i praksis udspiller sig er udgangspunkt for denne diskussion. Jeg vil i diskussionen blandt andet inddrage pointer fra artiklen "Nudge Nudge, Think Think: Two Strategies for Changing Civic Behaviour" (2009) af Peter John, professor i statskundskab og offentlig politik, Graham Smith, professor i politik og Gerry Stoker, professor i politik og styreform. I artiklen argumenterer de for, at der eksisterer

to forskellige tilgange, der kan anvendes til at ændre adfærd – 'nudge' og 'think' (eller behavioural economics og deliberative democracy). Disse tilgange beskrives som supplementer til traditionelle værktøjer som økonomisk regulering og lovgivning (John, Smith & Stoker, 2009, s. 361-362). Jeg finder perspektivering til 'think' relevant og interessant for at kunne diskutere nudgings styrker og svagheder.

Hvor nudging bygger på indsigter fra adfærdsøkonomi og psykologi, bygger 'thinking' på indsigter fra normativ teori og statskundskab (John et al., 2009, s. 361). Både nudging og thinking har som udgangspunkt, at menneskets rationalitet er begrænset. Tilgangene adskiller sig ved, at nudging accepterer, at folk er irrationelle og derfor har brug for hjælp (i form af puf), hvor thinking handler om at udfordre den begrænsede rationalitet gennem inddragelse, dialog, forhandling mm. (John et al., 2009, s. 363-369). Jeg synes, at dette perspektiv er interessant, da det udfordrer hele nudgings grundlag for, hvordan adfærd kan påvirkes. Hvor nudging, som jeg var inde på i afsnittet "Humans og Econs: Menneskesynet i nudging" (s. 39-42), delvis kan ses som en direktiv og kontrollerende tilgang, handler thinking om inddragelse, uddannelse og dialog, som kan hjælpe folk til at træffe informerede og bedre valg. "Free and equal public deliberation has an educational effect as citizens increase their knowledge and understanding of the consequences of their ac-

tions." (John et al., 2009, s. 364). Selvom de to tilgange begge har som udgangspunkt, at menneskets rationalitet er begrænset, kan deres forskellige tilgange til adfærdsændringer betragtes som et udtryk for differentierede menneskesyn. Dette medfører også forskellige syn på, hvilken rolle "afsenderen" har. John et al. beskriver rollerne således: "Afsenderen" af et nudge har rollen som en paternalistisk ekspert, der skal puffe folk i den rigtige retning, hvor "afsenderne" ifølge thinking tankegangen fungerer mere som organisatorer, der skal inddrage folk i beslutninger og lytte til, hvad de har at sige (John et al., 2009, s. 366). Når man vælger den ene eller den anden tilgang til adfærdsændringer, abonnerer man samtidig på et særligt syn på mennesker. Det kan dermed være individuelt, hvilken tilgang der vurderes som den bedste til at skabe adfærdsændringer. Hvad der virker bedst har at gøre med effekt, som jeg nu vil diskutere.

I nudging tilgangen er der et stort fokus på effekt, og det er et afgørende parameter at kunne måle direkte, om et nudge har haft en effekt på adfærden. Dette illustreres også i mine cases, hvor der er udregnet før og efter tal for, hvor mange procent der har forandret deres adfærd som følge af nudget. Dette aspekt går igen ved alle de eksempler på nudging, jeg er stødt på i min screeningproces, og er også det, der ofte fremhæves, når fortalere for nudging lovpriser tilgangen. Jeg har i den forbindelse undret mig over, at eksempler på nudging der ikke har

haft en effekt på adfærd er så godt som ikke-eksisterende. Dette kan være medvirkende til at få nudging til at fremstå som en tilgang, der altid har effekt og dermed altid er succesfuld. Dette kan også være en mulig forklaring på og medvirkende årsag til nudgings popularitet. Nudging fremstilles dermed som en form for "best practice" til adfærdsændringer, hvor fortalere for nudging kritiserer klassiske kommunikationskampagner for ofte at være mindre effektfulde, hvilket får dem til at fremstå som en slags "worst practice". Som jeg indledningsvis skitserede, kritiseres kommunikationsfeltets traditionelle tilgange til adfærdsændringer eksempelvis af Andreas Maaløe Jespersen, der mener, at en stor del af kommunikationskampagner ikke har nogen effekt (Soelberg, 2014, s. 22-23), og Pelle Guldborg Hansen der eksempelvis mener, at kommunikationsfolk bør være kritiske over for branchens måde at foretage effektmålinger (Nielsen, 2013, ¶ 1. Hvad kan...).

Jeg synes, at det er interessant at dvæle et øjeblik mere ved "best practice", da jeg vurderer, at nudgings popularitet i et vist omfang kan tilskrives, at ideen om nudging "bliver solgt" ved at fortælle om "best practice". I Djøf-bladet bragte de i maj 2013 artiklen "Best practice bedrager", som jeg synes, at det er interessant at perspektivere til, da der i artiklen peges på, at best practice er "et tidens helt store mantraer" (Jørgensen, 2013, s. 30). I artiklen citeres lektor Anders Ryom Villadsen fra Aarhus Universitet for at sige, at det:

(...) sjældent (er) særligt succesfuldt at overføre andres gode eksempler til sig selv, og best practice er langt fra så pålidelig en arbejdsmetode, som mange organisationer tror. De fleste virksomheder kopierer nemlig andres succesrige erfaringer mere eller mindre ukritisk uden at have det samlede erfaringsgrundlag.

(Jørgensen, 2009, s. 30).

Jeg tror, at en del af dem, der forsøger sig med nudging arbejder ud fra en best practice-tilgang, hvor de hører om, hvordan nogle andre steder har haft succes med at anvende nudging til – nemt og billigt – at ændre adfærd ved hjælp af simple puf og på den baggrund kaster sig ud i det uden nødvendigvis at reflektere nærmere over, hvad det egentlig handler om. I artiklen citeres Villadsen desuden for at sige:

Der skrives ikke mange hverken rapporter eller bøger om worst practice. Der er i sig selv noget forførende over ideen om at lære af andres gode erfaringer. Det er en metode, der tiltaler alle. Og derfor er det kun de gode eksempler, der trækkes frem i pressen, i fagblade, faglige fora og af konsulenter. Men det giver et skævt billede af, hvad der egentlig virker, og hvad der ikke virker.

(Jørgensen, 2013, s. 31).

Jeg vurderer, at dette også kan være tilfældet med nudging, hvor der bliver lagt stor vægt på at fortælle om alle de gode eksempler på puf, der har fået folk til at ændre adfærd, hvilket kan medføre, at der kan opstå et fejlagtigt billede af, at nudging altid virker.

Et andet relevant aspekt og en kritisk diskussion i relation til spørgsmålet om effekt handler ikke om, hvorvidt nudging har en effekt, men om hvor langsigtet effekten af nudging er. I denne diskussion finder jeg det relevant at inddrage nudging versus thinking og forskellen på, hvordan der arbejdes med adfærdsændringer og som følge heraf, hvordan forskellen på effekt kan tænkes at være. Flere peger på at nudging måske nok har en effekt på kort sigt, men at det er uvist, hvorvidt der på længere sigt vil være en effekt på adfærden (Mills, 2013, s. 34; Mørk et al., 2014, s. 29; Yeung, 2012, s. 145). Som Yeung udtrykker det:

It is not difficult to see why policy makers have been easily seduced by the logic underpinning nudge techniques, which appear to provide simple and effective ways to shape individual behaviour. But even if we assume that nudges are effective in altering individuals' short-term preferences, whether these behavioural changes prove enduring is far from certain. (Yeung, 2012, s. 145).

Hvor effekten af nudging umiddelbart er ligetil at måle på, men som resultat deraf også kritiseres for at kunne være kortsigtet, forsøger thinking tilgangen at arbejde med mere langsigtet effekt ved eksempelvis at uddanne folk og gøre dem i stand til selv at reflektere sig frem til, hvad der er det bedste valg. Det samme kan også gøre sig gældende for klassiske kommunikationskampagner, hvor det i mange tilfælde er holdningerne, man gerne vil påvirke for derigennem at få folk til at ændre adfærd. Som jeg var inde på tidligere kritiseres en del af disse kampagner for ikke at have en effekt på adfærd – blandt andet fordi, at der er langt fra holdning til handling. I forhold til perspektivering mellem nudge og think, kan det dog tænkes, at kommunikationskampagnerne arbejder med mere langsigtede mål, og at det derfor ikke umiddelbart er ligetil at måle på effekten. Dette kan altså pege i retning af, at man ikke lige med det samme skal droppe de klassiske kommunikationskampagner til fordel for nudging, da det er – eller i hvert fald kan være – forskellige målsætninger, der er forbundet med de enkelte tilgange.

I forhold til forskellen på nudging og thinking argumenterer John et al. for, at nudging umiddelbart er mindre omkostningstungt end thinking, men til gengæld kræver hyppig og gentagen anvendelse (John et al., 2009, s. 367). Som jeg kom frem til i analysen af nudging i praksis, vurderer jeg, at en af nudgings særlige styrker er, at det

påvirker adfærden i den specifikke kontekst, hvor den problemfyldte adfærd udspringer sig. En ulempe ved dette kan dog være, at alle "specifikke kontekster" dermed skal "udsættes" for et nudge, for at det kan have en effekt. Der er forskel på, hvor omfattende dette er i forhold til, hvilken type af nudging, der er tale om. Hvis jeg tager eksemplet med fodsporene, kan der stilles spørgsmålstegn ved, om der skal påklistres fodspor hen til alle skraldespande i alle byer for at få folk til at smide deres skrald ud. I eksemplet fra Storbritannien, hvor de har ændret standardindstillingen til organdonation, er det i første omgang et større indgreb, der er tale om, men når først det er gennemført, vil det i princippet "passe sig selv". I eksemplet med rykkerbrevene fra Aarhus Kommune vil adfærdsændringer i samme stil kræve, at alle breve bliver udformet efter "nudging-principper".

I relation til dette er det relevant at inddrage begrebet infantilisation. Som beskrevet i afsnittet "Humans og Econs: Menneskesynet i nudging" (s. 39-42) peger kritikere på, at nudging i værste fald kan medføre infantilisation. Det vil sige, at folk bliver behandlet som børn, hvilket kan resultere i, at de bliver passive og ikke lærer at reflektere kritisk, men bare lader sig "puffe rundt". Think-tilgangen kan ses som et modstykke til nudging på dette punkt, da det netop er hensigten med 'thinking' at lære folk at reflektere selv. Nudging-tilgangen handler om, at det skal være nemmere at gøre det rigtige i en verden, hvor vi hele tiden skal forholde os til et hav af

informationer og valg. Derfor vil man kunne argumentere for, at det ikke altid er muligt med uddannelse, inddragelse osv.

Som med mange andre ting kan konklusionen derfor være, at det ene ikke kan erstatte det andet, men at de forskellige tilgange bør forenes. Dette er også konklusionen John et al., når frem til i artiklen om nudging versus thinking:

No government should want to get rid of either tool. Indeed, it is possible to envisage situations where a think strategy helps to identify and legitimise nudge strategies that work. Moreover, citizens, when being nudged, might want to talk about the issues – that is, a nudge may lead to a demand to think!

(John et al., 2009, s. 369).

Dette kan også være konklusionen i forhold til, hvorvidt kommunikationsfeltet kan lade sig inspirere af nudging. Nudging tilbyder nogle nye perspektiver og metoder til, hvordan man kan påvirke adfærd, men det erstatter ikke al viden om kommunikationsfeltets traditionelle tilgange til adfærdsændringer. Det kan givetvis være sundt at forholde sig kritisk eksempelvis til, hvordan man måler effekt, men fordi man ikke fra dag til dag kan måle, at en kampagne har haft en effekt på adfærd, skal man nok

ikke derudfra konkludere, at det ikke har en effekt på adfærd. Dette kan diskussionen mellem nudge og think være med til at understøtte, da det derigennem er blevet påpeget, at der kan være forskel på, om der er tale om kortsigtede eller langsigtede adfærdsændringer. Det kan være svært at påvise effekten af kampagner, der i første omgang forsøger at påvirke holdninger, da adfærdsændringen typisk vil ske mere gradvist. Nudging er dog interessant, da det kan være med til at udfordre og stille spørgsmålstejn ved kommunikationsfeltets traditionelle tilgange til adfærdsændringer.

I nogle tilfælde vil nudging måske være mere effektivt til hurtigt at forandre en problematisk adfærd, hvor thinking (eller holdningspåvirkning) i andre situationer vil være bedst. Ofte vil de to forskellige tilgange også kunne supplere hinanden. Man skal ikke kaste alt over styr og sætte alt ind på at puffe, men nudging kan anvendes til kritisk at genoverveje eksisterende praksisser. Eksemplet fra Aarhus Kommune kan anvendes som et positivt eksempel på dette. Jeg har stillet spørgsmålstejn ved, hvad der gør, at forsøget med at ændre rykkerne kan karakteriseres som nudging og ikke som alt muligt andet. I forhold til det teoretiske fundament for nudging finder jeg det problematisk, at definitionen er svag, og at det ikke er tydeligt at afgrænse, hvad nudging er, og hvad det ikke er. Fra et mere praksisorienteret synspunkt kan der dog stilles spørgsmål til, hvor problematisk dette er, hvis forsøget har den tilsigtede effekt. I den specifikke

case fra Aarhus Kommune kan der argumenteres for, at det var nudgingbegrebet, der fik dem til at sætte kritisk spørgsmålstejn ved deres eksisterende praksis for borgerkommunikation.

I det ovenstående har jeg så småt taget hul på specialets konklusioner, som jeg i det næste kapitel vil sammenfatte, når jeg i konklusionen besvarer specialets problemformulering.



KAPITEL 4

Jeg afrunder her specialet med en konklusion og en perspektivering

Konklusion

Jeg vil nu besvare specialets problemformulering:

Hvordan stemmer den teoretiske fremstilling af nudging overens med, hvordan nudging i praksis udspiller sig, og hvorvidt er nudging en ny og revolutionerende tilgang til adfærdsændringer eller et "oversolgt buzzword"?

Der eksisterer ikke én samlet definition af, hvad nudging som begreb dækker over, men fælles for definitionerne er, at nudging defineres som noget, der ikke må forbyde valgmuligheder – eller ændre (afgørende) ved incitamenter eller omkostninger. Hvilke omkostninger/incitamenter der ikke må ændres afgørende på, er der dog ikke enighed om. De tre cases i analysen kan alle karakteriseres som nudging på baggrund af definitionernes fællestræk, og der er dermed overensstemmelse mellem hvordan nudging defineres, og hvordan det i praksis udspiller sig.

Definitionerne af nudging er dog svage på flere punkter. De udelukker, at nudging kan forveksles med tvang, forbud mm., men de afgrænser ikke tydeligt, hvordan nudging adskiller sig fra lignende tilgange. Det vil sige, at nudgings særlige egenskaber ikke fremgår tydeligt af definitionen. Som resultat heraf er det nudgings liberta-

rianske aspekt, der er tydeligst, hvorimod det er uklart, hvor paternalistisk en intervention skal være, for at det kan defineres som et nudge. Det vil med andre ord sige, at det er uklart, hvor kraftigt et puf skal være, for at det kan karakteriseres som nudging. I teorien bliver nudging beskrevet som interventioner, der både kan påvirke bevidst og ubevidst adfærd. Dette går igen i praksis, hvor der både er eksempler på nudging, der aktiverer folks refleksive system, men også eksempler på passive udvekslinger, hvor folks adfærd bliver påvirket uden, at de behøver foretage sig noget. Umiddelbart er det nudges, der fungerer gennem passive udvekslinger, der puffer kraftigst, og dermed tydeligst fremstår som eksempler på nudging, der ikke kan karakteriseres som alt muligt andet. Inden for nudging-tilgangen beskrives mennesker som humans, det vil sige irrationelle og med behov for hjælp til at træffe de bedst mulige valg. På baggrund af dette menneskesyn forekommer det også mest sandsynligt, at nudges, der fungerer gennem passive udvekslinger, vil have den største effekt på adfærd.

I teorien bliver begrebet valgarkitektur brugt til at beskrive, at nudging handler om at forme den konkrete kontekst, hvor valget bliver truffet. I forhold til analysen af praksis stemmer dette overens med, hvordan to ud af tre nudges fungerer. I eksemplet med nudging som infor-

mation er det dog ikke entydigt, at det er den specifikke kontekst for valget, der bliver nudget. Dette er med til at gøre det uklart, at der er tale om nudging og ikke alt muligt andet. På den baggrund kan konteksten for valget betragtes som et definatorisk karakteristikum ved nudging, da det kan være med til at adskille nudging fra andre relaterede felter.

I teorien er der lagt vægt på, at nudging handler om at hjælpe den enkelte med at følge egne gode intentioner – for at gøre den enkeltes persons liv sundere, rigere og lykkeligere. I praksis er det dog svært at afgøre, hvorvidt det er den enkeltes gode intentioner, der bliver puffet til, eller om det er samfundets gode intentioner for den enkelte, der i virkeligheden er i fokus.

Nudging er en tværfaglig disciplin og fundamentet er viden og forskning fra de sidste fire årtier. Nudging kan på den baggrund ikke anses som en ny og revolutionerende tilgang til adfærdsændringer. Tilgangen tilbyder dog nye perspektiver, som adskiller sig fra, hvordan kommunikationsfeltet traditionelt har arbejdet med adfærdsændringer. Et nyt perspektiv er eksempelvis fokus på, at adfærd skal påvirkes i den konkrete kontekst, hvor den problematiske adfærd udspiller sig. Nudging kan på den baggrund betragtes som synkron kommunikation i forhold til tid og sted – et aspekt, som jeg vurderer, kommunikationsfeltet kan lade sig inspirere af.

Så godt som alle nudgingeksempler fra praksis er nogle, der har haft en effekt på adfærd. Nudging bliver dermed fremlagt som "best practice" til adfærdsændringer, hvor traditionelle tilgange såsom kommunikationskampagner kritiseres for at have manglende effekt, og dermed kan fremstå som en form for "worst practice". Dette kan være en medvirkende årsag til, at nudging er blevet populært, da billedet, der bliver tegnet af nudging, er, at "det er nemt, billigt, og at det altid virker". Årsagen til dette kan være, at nudging altid har effekt i fokus, og at effekten skal kunne måles "en til en, her og nu".

Nudging er umiddelbart et effektivt redskab til at ændre adfærd på kort sigt, mens det er uvist, hvorvidt det vil have en effekt på længere sigt. I modsætning hertil vil social marketing typisk handle om at påvirke holdninger og derigennem adfærd, hvorfor det måske ikke har en effekt med det samme, men kan have en effekt på adfærd på længere sigt. Dette peger i retning af, at nudging ikke er en revolutionerende tilgang til adfærdsændringer, som erstatter alt andet. "Think" som en alternativ tilgang til at skabe adfærdsændringer understøtter også denne konklusion. Hvor nudging handler om at overkomme menneskets irrationalitet ved hjælp af puf, handler thinking om at udfordre irrationaliteten ved hjælp af uddannelse, inddragelse osv. De to tilgange repræsenterer to vidt forskellige tilgange til adfærdsændringer og er også et udtryk for to forskellige menneskesyn. Der

eksisterer dermed forskellige syn på, hvordan man kan påvirke adfærd, og nudging er ikke en enestående, ny og revolutionerende tilgang, men en mulig tilgang til adfærdsændringer blandt flere andre – såsom 'think'.

Nudging tilbyder nogle nye teoretiske og metodiske perspektiver i forhold til kommunikationsfeltets arbejde med adfærdsændringer, men det erstatter ikke eksisterende tilgange til adfærdsændringer. Nudging kan på den ene side karakteriseres som et buzzword, idet det bliver brugt i flæng, uden at der er enighed om begrebets præcise betydning. På den anden side kan det anses som revolutionerende, idet nudging ser ud til at lede til kritisk refleksion over eksisterende praksisser, og dermed får folk til at tænke i nye baner. Dette anser jeg som positivt – i hvert fald så længe man også forholder sig kritisk og reflekterende til indholdet i og rækkevidden af det nye begreb og fænomen.

I dette speciale har jeg peget på elementer, som kan være med til at styrke definitionen og afgrænse, hvad det særlige ved nudging er. Specialet er et bidrag til feltet "nudging og kommunikation". Jeg har belyst, hvordan kommunikationsfeltet kan lade sig inspirere af *det populære puf*, men har langtfra udtømt emnet, som det vil være relevant at forske yderligere i. Ideer til videre forskning præsenterer jeg i det næste afsnit.

Perspektivering

I specialet har jeg fokuseret primært på nudging, og jeg har løbende relateret til kommunikationsfeltet, eksempelvis social marketing. I specialet er en af mine overordnede konklusioner, at nudging tilbyder nye perspektiver, som man inden for kommunikationsfeltet kan lade sig inspirere af. På den baggrund er der flere områder, det kunne være interessant at undersøge og diskutere nærmere.

I nudginglitteraturen betegnes 'målet for adfærdsændringen' oftest som "mennesker", "folk", "humans" eller lignende, hvor de traditionelle betegnelser fra kommunikationsfeltet er "modtager", "målgruppe" eller tilsvarende. Dette peger på en interessant forskel. I nudgingtilgangen er udgangspunktet, at alle mennesker er ens, og der bliver i teorien intet nævnt om hverken målgruppe, segmentering eller lignende. Den primære metodiske tilgang er eksperimenter og observationer. I modsætning hertil arbejdes der inden for kommunikationsfeltet med målgrupper, målgruppesegmentering på baggrund af forskellige segmenteringsmodeller osv. Nogle af de klassiske metoder til at få mere viden om målgruppen er eksempelvis interviews, fokusgruppeinterviews og deltagende observation. Disse forskellige metodiske tilgange kunne det være interessant at undersøge nærmere og diskutere de forskellige tilganges styrker og svagheder,

og hvordan de eventuelt kan supplere hinanden.

I relation til nudging og kommunikationsfeltet kunne det også være interessant at analysere kommunikationssituationen i nudging ud fra forskellige kommunikationsmodeller. Et interessant udgangspunkt for en sådan undersøgelse kunne være en hypotese om, at nudging kan ses som en tilgang, der går et skridt tilbage til en form for "kanyle-tankegang", hvor et budskab formes af en afsender, som kan puffe modtageren til at ændre adfærd. Dette kan ses som et muligt opgør med tidens ellers meget dialogcentrede kommunikation. En del kampagner handler om involvering, dialog osv., hvor modtagerne selv spiller en aktiv rolle, eksempelvis på de sociale medier, som har skabt nye, alternative rammer for kommunikation. Nudging derimod handler om, at det skal være nemmere for folk at gøre det rigtige – blandt andet ved at de ikke selv behøver at skulle tage stilling til alle valg, men bliver hjulpet/puffet i den rigtige retning.

I specialet har jeg afgrænset mig fra at gå dybere ind i en beskrivelse og diskussion af det bredere felt 'adfærdsøkonomi / adfærdsvidenskab', som nudging trækker på (og beskrives som en lille del af). Forholdet mellem nudging og det bredere teoretiske felt adfærdsvidenskab kunne også være interessant at undersøge nærmere. Hvis nudging kun er en lille del af det større felt, hvad er så det særlige ved nudging, og hvad har adfærdsøkon-

omi af forklaringskraft, som nudging ikke rummer? The Behavioural Insights Team fra Storbritannien har udgivet flere rapporter, som kunne være interessante at inddrage. Rapporten "Mindspace – influencing behaviour through public policy" forsøger at svare på, hvordan tanker fra adfærdsteori kan overføres til praksis, og hvordan regeringer kan anvende indsigterne til adfærdsændringer (Dolan, Hallsworth, Halpern, King & Vlaev, 2010). MINDSPACE er en huskeregel for, hvordan adfærd kan påvirkes. Det står for: Messenger, Incentives, Norms, Defaults, Salience, Priming, Affect, Commitments og Ego (Dolan et al., 2010, s. 8).

Rapporten "Test, Learn, Adapt – Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials" handler, som titlen antyder, om at teste, lære og justere, og i rapporten udfolder de metoden samt beskriver, hvordan den kan anvendes i praksis. (Haynes, Service, Goldacre & Torgerson, 2012). I rapporten beskrives "vilkårlige, kontrollerede forsøg" (eng. randomised controlled trials – RCT) som en primær metodologisk tilgang, som the Behavioural Insights Team benytter sig af. "What makes RCTs different from other types of evaluation is the introduction of a randomly assigned control group which enables you to compare the effectiveness of a new intervention against what would have happened if you had changed nothing." (Haynes et al., 2012, s. 4).

Rapporten "EAST – four simple ways to apply behavioural insights" gennemgår fire simple principper, der kan anvendes til adfærdsændringer (Service et al., 2014). Disse principper er EAST en huskeregel for: Easy, Attractive, Social og Timely (Service et al., 2014, s. 4).

EAST, MINDSPACE og Test, Learn og Adapt betragter the Behavioural Insights Team som rapporter, der skal supplere hinanden, og som tilsammen kan hjælpe regeringer (og andre) med i praksis at anvende indsigter fra adfærdsvidenskab. Det kunne være interessant at diskutere rapporternes indhold i forhold til nudgings teoretiske og metodiske fundament. De forskellige rammemodeller kunne desuden være udgangspunkt for at analysere udvalgte cases. Rapporterne kan også ses som en udbygning af nudgings svage teoretiske fundament.

Ovenfor har jeg kort perspektiveret til, hvordan det kunne være interessant med yderligere undersøgelser af nudging i forhold til kommunikationsfeltet og også i forhold til adfærdsvidenskab. Igennem arbejdet med dette speciale er det blevet tydeligt for mig, at nudging er et bredt felt, og der er mange elementer, som kunne undersøges nærmere. Effekt er, som jeg kort har været inde på i specialet, et helt centralt element i nudging, og det kunne være interessant at diskutere, hvordan effekt måles, og hvor valide metoderne til effektmåling er. I relation til effekt kunne forholdet mellem kortsigtede og langsigt-

tede adfærdsændringer også være et muligt emne at gå dybere ned i.



KAPITEL 5

Dette kapitel indeholder formalia i form af referenceliste, illustrationsliste samt bilagsliste

Referenceliste

Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change – Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass

Balz, J. (u.å.) *What is choice architecture?* Lokaliseret den 14. oktober 2014 på: <http://nudges.org/#sthash.WJWPaMZl.dpuf>(<http://nudges.org/>)

Behavioural Insights Ltd. (2014). *About us*. Lokaliseret den 18. november 2014 på: <http://www.behaviouralinsights.co.uk/about-us>

Bergsøe, M.N., Jespersen, A.M., Larsen, R., Schiermacher, I., & Skov, K.L. (2014). *Nudge*. København K: Nyt Teknisk Forlag

Bovens, L. (2008). *The Ethics of Nudge*. I: Grüne-Yanoff, T. & Hansson, S. O. *Preference Change: Approaches from philosophy, economics and psychology* (s. 207-219). London, New York: Springer

Calo, R. (2014). *Code, Nudge or Notice?* *Iowa law review*. 99(2), s. 773-802

Cohen, S. (2013). *Nudging and Informed Consent*. *The American Journal of Bioethics*. 13(6), s. 3-11.

Dayan, E., & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgement and Decision Making*, 6(4), s. 333-342.

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*. Institute for Government and Cabinet Office

Egan, M. (u.å.). *Nudge Database v1.2*. Lokaliseret den 30. december 2014 på: <http://www.stir.ac.uk/media/schools/management/documents/economics/Nudge%20Database%201.2.pdf>

Emmeche, C. (2009, 29. januar). *Adfærd*. Lokaliseret d. 11. november 2014 på: http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_terminer/adf%C3%A6rd?highlight=adf%C3%A6rd

French, J. (2011). *Why nudging is not enough*. *Journal of Social Marketing*, 1 (2), s. 154-162

Groes, L. (2013, 2. april). *Nudging på Horsens Hospital – de første erfaringer*. Lokaliseret d. 16. oktober 2014 på: <http://isitabird.dk/inspiration/nudging-pa-horsens-hospital-de-forste-erfaringer/>

Hanks, A.S., Just, D.R., Smith, L.E. & Wansink, B. (2012). *Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom*. *Journal of Public Health*, 34(3), s. 370-376.

Hansen, P.G. (2012). *Should We Be "Nudging" for Cadaveric Organ Donations?* *The American Journal of Bioethics*. 12(2), s. 46-48.

Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2012a). Nudge, adfærdsøkonomi og 'økonomisk psykologi' – fra eksperiment til skraldespand. *Psykologisk Set*, årgang 29, nr. 87.88, s. 15-23

Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2012b, 8. august). *Nudging på gadeplan*. *Skraldespanden set indefra*. Lokaliseret den 30. december 2014 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/nudging-paa-gadeplan>

Hansen, P. G. & Jespersen, A.M. (2013a, 14. maj). *Nudging, paternalisme og manipulation*. *Blide puf vs. barnepigestat*. Lokaliseret den 5. december 2014 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/nudging-paternalisme-og-manipulation>

Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013b). Nudge and the Manipulation of Choice – A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change

in Public Policy. *The European Journal of Risk Regulation (EJRR)*, 1/2013, s. 3-28

Hausman, D. M., & Welch, B. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge. *The Journal of Political Philosophy*, 18(1), s. 123-136

Haynes, L., Service, O., Goldacre, B. & Torgerson, D. (2012). *Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials*. Cabinet Office, Behavioural Insights Team

Holm, A.B. (2011). *Videnskab i virkeligheden – en grundbog i videnskabsteori*. (s. 83-100). Frederiksberg C.: Samfundslitteratur

Højsgaard, L. (2014, 30. juni). *Pelle og det grønne puf*. Lokaliseret den 15. december 2014 på: <http://journalisten.dk/pelle-og-det-groenne-puf>

Jervelund, C., & Ringgaard, R. (2013). *Nudging business policy – making it easy to do the right thing*. Findes online på: <http://w21.dk/file/375481/nudging-business-policy.pdf>

John, P., Smith, G. & Stoker, G. (2009). Nudge Nudge, Think Think: Two Strategies for Changing Civic Behaviour. *The Political Quarterly*, 80(3), s. 361-370.

Jørgensen, A. S. (2013, 17. maj). Best practice bedrager. *Djøfbladet* (9), s. 30-31

Kahneman, D. (2013). *At tænke – hurtigt og langsomt*. (Oversat af Joachim Wrang). København: Lindhardt og Ringhof Forlag A/S. (Originalt værk udgivet 2011).

Kirkeby, O. F. (2009, 30. januar). *Heuristik*. Lokaliseret d. 22. oktober 2014 på: http://www.denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Software,_programmering,_internet_og_webkommunikation/heuristik

Krukow, S. (2014, 5. maj). *Kommunal nudging der virker*. Lokaliseret den 2. december 2014 på: <http://www.kl.dk/Kommunikation/Kommunal-nudging-der-virker-id152901/>

Københavns Lufthavn (2014, 31. januar). *Tilladelse erstatter forbud for rygere i lufthavnen*. Lokaliseret den 27. november 2014 på: <http://www.cph.dk/om-cph/presse/nyheder/tilladelse-erstatter-forbud-for-rygere-i-lufthavnen/>

Landsbyambassadører og nudging – nudging og hjerteblod. (2013, 16. august). Lokaliseret den 2. december 2014 på: <http://www.toender.dk/Nyheder/Nyt-fra-kommu->

[nen/Landsbyambassadoerer-og-nudging.aspx](#)

Laviolette, M.L. (2014, 1. december). *Sænk farten – en lille smule betyder en hel del*. Lokaliseret den 12. december 2014 på: <http://www.sikkertrafik.dk/fart>

Levy, M. (2013, 13. september). *Nudging environmental behavior*. Lokaliseret den 16. december 2014 på: <http://environmentalpolicy.ucdavis.edu/node/291>

Lynggaard, K. (2007). Dokumentanalyse af ideer. I: Fuglsang, L., Hagedorn-Rasmussen, P., Olsen, P. B. *Tekniker i samfundsvidenskaberne* (s. 222-241). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag

Mills, C. (2013). Why Nudges Matter: A Reply to Goodwin. *Politics*, 33, s. 28–36.

Mørk, T., Tsalis, G., Hummelshøj, I., & Grunert, K.G. (2014). *Nudging: Et overblik over publicerede undersøgelser og igangværende projekter om nudging på fødevarerområdet*. Tjele: DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Neergaard, H. (2007). *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*. Frederiksberg C.: Samfundslitteratur

NHS (2014, oktober). *Organ Donation and Transplantation Activity Data: UNITED KINGDOM*. Lokaliseret den 11.

december 2014 på: http://www.organdonation.nhs.uk/statistics/downloads/united_kingdom_sep14.pdf

Nielsen, A. (2013, 5. december). *Nudging i kommunikationen – 5 hurtige til Pelle Guldborg Hansen*. Lokaliseret d. 25. september 2014 på: <http://www.kommunikationsforning.dk/menu/fagligt-nyt/artikler/nudging-i-kommunikationen>

Nudge (u.å.). Lokaliseret den 6. oktober 2014 på: <http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=nudge&dic-t=auto>

Nudging i Netto. (2014, 11. juni). Lokaliseret den 2. december 2014 på: http://www.htk.dk/Service/Nyheder_Presse/Nyhedsoversigt/Pressemeddelelser/2014/Juni-14/Nudging.aspx

Nyhuus, P. (2013, 5. marts). *Fodspor viser kunderne vej til grøntsagerne*. Lokaliseret den 2. december 2014 på: <http://www.dr.dk/levnu/mad/fodspor-viser-kunderne-vej-til-groentsagerne>

Petersen, I. B. (2013, 13. februar). *Topledere falder lige så ofte for fristelser som os andre*. Lokaliseret den 28. november 2014 på: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/topledere-falder-lige-sa-ofte-fristelseter-som-os-andre>

Petersson, C. (2014). *Enabling sustainable choices in everyd-*

ay life – 12 strategies to promote behaviour change. Lokaliseret den 5. december 2014 på: http://malmo.se/download/18.1388f79a149845ce3b910cd5/1415624861179/Enabling_sustainable_choices_webb_liten.pdf

Rendtorff, J. D. (2007). Case-studier. I: Fuglsang, L., Hagedorn-Rasmussen, P., Olsen, P. B. *Teknikker i samfundsvidenskaberne* (s. 242-259). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag

Rosendal, S. (2014, 26. september). Danske virksomheder burde 'nudge' noget mere. *Ingeniøren*, s. 4-5

Rothenborg, M. (2012, 11. september). Nu puffer de let til folk i Netto. *Politiken*. Findes online på: http://www.sol.aau.dk/digitalAssets/56/56624_nu-puffer-de-let-til-folk-i-netto_politiken_110912.pdf

Rubin, L.B. (2014). *Nordania er i gang med nudging*. Lokaliseret den 16. december 2014 på: http://www.sundarbejdsplads.dk/gang-i-forebyggelsen/nudging/klar_til_at_gaa_igang

Schiermacher, I. (2014). Nudge – om begreber og begrundelser bag nudge. I: Bergsøe, M.N, Jespersen, A.M, Larsen, R., Schiermacher, I., Skov, K. L. *Nudge*. (s. 95-125). København K: Nyt Teknisk Forlag

Selinger, E., & Whyte, K. (2011). Is There a Right Way to Nudge? The Practice and Ethics of Choice Architecture. *Sociology Compass*. 5(10), s. 923-935.

Selinger, E., & Whyte, K. P. (2012). What Counts as a Nudge? *The American Journal of Bioethics*. 12(2), s. 11-12.

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S. et al. (2014). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*. Cabinet Office.

Simon. (2012, 16. februar). *Green nudge: Nudging litter into the bin*. Lokaliseret den 8. december 2014 på: <http://inudgelyou.com/green-nudge-nudging-litter-into-the-bin/>

Soelberg, K. (2014). Er kampagnen truet af nudging? *Kommunikatøren*, nr. 4, s. 22-23

Stougaard, M. (2014, 8. juli). *Nudging skal få folk til at tage stilling til organdonation*. Lokaliseret den 2. december 2014 på: <http://www.hjerteforeningen.dk/index.php?pageid=334&newsid=1304>

Sunstein, C. R. (2013). *Simpler: The Future of Government*. New York: Simon & Schuster

Thaler, R. H., & Sunstein, C.R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (first edition

published in 2008). London: Penguin Books

Truog, R. D. (2012). When Does a Nudge Become a Shove in Seeking Consent for Organ Donation? *The American Journal of Bioethics*. 12(2), s. 42-44.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Appendix A: Foretagelse af vurderinger under usikre omstændigheder: Heuristikker og bias. I Kahneman, D. (2013). *At tænke – hurtigt og langsomt*. (Oversat af Joachim Wrang) (s. 499-520). København: Lindhardt og Ringhof Forlag A/S.

Valg (u.å.). Lokaliseret den 11. november 2014 på: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=valg>

Vange, J. W. (2014). Pif paf puf. *Ud & Se*, juni 2014, s. 32-38

Wansink, B., & Hanks A. S. (2013). Slim by Design: Serving Healthy Foods First in Buffet Lines Improves Overall Meal Selection. *PLoS ONE*, 8(10).

Wellesley, H. (2011). A nudge in the right direction for organ donation—but is it enough? *BMJ*. 343.

White, M. D. (2013). *The Manipulation of Choice – Ethics and Libertarian Paternalism*. New York: Palgrave Macmillan

Whitehead, M., Jones, R., Howell, R., Lilley, R. & Pykett, J. (2014). *Nudging all over the world*. Lokaliseret den 9. december 2014 på: <https://changingbehaviours.files.wordpress.com/2014/09/nudgedesignfinal-1.pdf>

Whyte, K.P., Selinger, E., Caplan, A.L. & Sadowski, J. (2012). Nudge, Nudge or Shove, Shove – The Right Way for Nudges to Increase the Supply of Donated Cadaver Organs. *The American Journal of Bioethics*. 12(2), s. 32-39.

Yeung, K. (2012). Nudge as Fudge. *The Modern Law Review*. 75(1), s. 122-148.

Yin (2003). *Applications of case study research – second edition*. Thousand Oaks: Sage Publications

Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*, Volume 37, s. 341-356.

Illustrationsliste

Illustration 1: Specialets struktur – egen model

Illustration 2: Nudging – forholdet mellem teori og praksis – egen model

Illustration 3: Eksempler på nudging. Yeung, 2012, s. 131-132

Illustration 4: Rykkere fra Aarhus Kommune.

Illustration 5: Grønne fodspor. Lokaliseret den 30. december 2014 på: <http://inudgeyou.com/green-nudge-nudging-litter-into-the-bin/>

Illustration 6: Kampagne Rådet for sikker trafik. Lokaliseret den 30. december 2014 på: <http://www.sikkertrafik.dk/fart>

Bilag

Bilag er vedlagt på cd-rom

Bilag 1: Evalueringsrapport for Forsøg med Nudging i Opkrævningen, Aarhus Kommune, september 2014