

Mark Earls bij de Social Media Club Rotterdam

Het is een illusie om te denken dat we rationele individuen zijn, menselijk gedrag is veel beter te begrijpen én te beïnvloeden als we focussen op groepsgedrag. Dit vertelde Mark Earls dinsdagavond in een meeslepende presentatie voor de Social Media Club in Rotterdam. Waarom is dat kuddegedrag relevant? Wat kun je er mee in marketing en hoe verandert het je denken over social media?

Dinsdagavond werd in Rotterdam de eerste Social Media Club georganiseerd, waar 50 zeer geïnteresseerde en “beïnvloedende” Rotterdammers op uitnodiging aanwezig waren. Mark Earls vertelde dit selecte gezelschap over z’n ideeën over menselijk gedrag en daarin zaten veel mooie inzichten die toepasbaar zijn op zowel ons denken over social media als marketing. Frankwatching was erbij en doet uitgebreid verslag, zodat ook jij weet hoe je je voordelen kunt doen met ons kuddegedrag.

De mens als sociaal wezen, is als sex voor een Victoriaan

Kernpunt in het betoog van Earls is dat de mens in de kern een sociaal wezen is. Toch wordt dit sociale aspect vaak onder de tafel geschoven en zijn we in de moderne westerse cultuur veel meer gericht om te denken vanuit het individu dat zogenaamde rationele beslissingen neemt. Earls maakt hier korte metten mee en laat zien dat het denken over de mens als sociaal wezen voor ons is als denken over sex in het Victoriaanse tijdperk: in de praktijk is het er wel, maar we schamen ons om er over na te denken of over te praten. Het resultaat is dan een verwrongen wereldbeeld dat niet helemaal correct is.

Waarom is menselijk gedrag zo lastig te veranderen?

Op verschillende plekken zien we duidelijk dat het wereldbeeld dat is gebaseerd op een rationeel denkend individu niet klopt. Earls vertelt dat veel overheidsorganisaties ontzettend veel moeite hebben om de impact van al hun inspanningen aan te tonen. Zowel bij voorlichting als onderwijs is het bijvoorbeeld razend lastig om het gedrag van individuen te veranderen en ze bijvoorbeeld te laten stoppen met roken, of er voor te zorgen dat belastingen op tijd worden betaald. Ook commerciële organisaties worstelen met het veranderen van gedrag van mensen, zie de vele consultants die werkzaam zijn op het gebied van change management, maar vaak teleurstellende resultaten halen. Ook veel marketingprogramma’s hebben op lange termijn amper effect in het beïnvloeden van gedrag. Bovendien is nog steeds heel lastig te voorspellen wat successen zullen gaan worden.

Het sociale wezen verklaart gedrag wel

Volgens Earls worden veel van deze problemen verklaard doordat we teveel denken vanuit een rationeel beslissend individu. Dat model is vaak niet geschikt om te verklaren wat er echt gebeurt. Earls plaatst daar een nieuw model tegenover: het sociale wezen, waarbij individuen met elkaar verbonden zijn en op elkaar reageren. Al het menselijk leven bestaat uit niets anders dan individuen die reageren op een context die weer bestaat uit individuen die reageren op een context van individuen. Heel veel menselijk gedrag is op deze manier te verklaren, zoals een wave die door een stadion gaat, of mensen die spontaan bij een festival samen gaan dansen.

De sociale aap

Het belangrijkste verschil tussen ons en apen is dat mensen in staat zijn om in veel grotere groepen te leven en samen te werken. Earls kijkt de zaal met 50 mensen in en garandeert ons dat de avond in een soortgelijke zaal met apen niet zonder bloedvergieten zou verlopen. “Stel je een groep apen in een trans-Atlantische vlucht voor. Bij aankomst zou geen van hen meer in leven zijn.”

Rationeel nadenken is als zwemmen voor een kat

Earls is heel duidelijk: rationeel en bewust nadenken doen we maar een beperkt deel van onze tijd, terwijl onze hersenen veel vaker bezig zijn met onbewust kopiëren van wat we om ons heen waarnemen. “Onafhankelijk nadenken is voor mensen wat zwemmen is voor een kat. We kunnen het wel, maar als het enigszins mogelijk is zullen we er alles aan doen om het te vermijden”. Wil je het gedrag van mensen *niet* veranderen? Dan moet je ze iets laten doen waarover ze eerst goed moeten nadenken, geheid dat er geen enkele actie zal volgen. We kopiëren liever het gedrag van anderen, dan dat we zelf moeten nadenken.

Post-rationalisatie is belangrijker dan sex

Normaal gesproken gaan we er vanuit dat we eerst een besluit nemen en daar vervolgens naar handelen. Wetenschappelijk onderzoek laat echter zien dat we soms een beweging maken en pas later hersenactiviteit zichtbaar is. Rationalisatie achteraf lijkt vaak een grote rol in ons gedrag te spelen, ook zonder dat we ons daar van bewust zijn. Earls is hierin stellig: “Post-rationalisatie is voor mensen belangrijker dan sex. Wanneer heb je voor het laatst een volledige week zonder post-rationalisatie gedaan?”

Het geheugen outsourcen

Ook verkijken we ons graag op de kracht van ons geheugen. Earls laat zien dat een groot deel van onze kennis en ons geheugen is 'geoutsourced aan andere mensen'. Gezamenlijk beschikken we over een schat aan kennis en cultuur, maar in ons eentje komen we niet ver. Om dat te onderstrepen houdt Earls ons voor dat er op dit moment een Amerikaans-filmachtig-virus ronddoelt en de groep van 50 mensen in deze zaal de enige is die overleeft. "Maar weten jullie dan hoe bijvoorbeeld een toilet precies werkt?" We hebben overal andere mensen voor nodig en gezamenlijk beschikken we wel over veel kennis.

I'll have what she's having...

We hebben anderen niet alleen nodig voor kennis, maar ook om te begrijpen wat er aan de hand is. Zo kijken we op een feest of in een bar naar de lichaamstaal van anderen om te achterhalen waar wat belangrijks aan de hand is of waar we aandacht aan moeten geven. Kopiëren van gedrag is dan ook een essentieel onderdeel van menselijk functioneren. Niet alleen bij jonge kinderen, maar ook bij volwassenen. Earls refereert aan het welbekend fragment uit de film 'When Harry met Sally' en memoreert de laatste seconde (2.08) uit het fragment waarin de dame aan de tafel naast Sally zegt: "I'll have what she's having". Dit is waar het om draait in alle menselijk gedrag. Monkey-see-monkey-do. Voor sociaal leren is kopiëren essentieel gedrag.

We zijn allemaal individuen



Earls toont mooie voorbeelden van kopieergedrag, zoals de Rotterdamse exactitudes. Hij onderstreept daarmee dat we graag denken dat we uniek zijn, maar toch gewoon bij onze eigen kudde horen. Doordat we elkaar kopiëren ontstaan fenomenen als 'the long tail', waarbij er een beperkt aantal grote hits is die we van elkaar overnemen (Een mooi voorbeeld van zo'n long tail, is de theorie van de long tail zelf, die vrijwel elke lezer hier inmiddels zal kennen...).

Technologie om verbonden te zijn met anderen

Earls maakt een mooie link naar de belangrijkste moderne technologie. De karakteristieken van technologie draaien vrijwel allemaal om het verbonden zijn met andere mensen. Media zijn niets anders dan kanalen tussen mensen waarmee interactie wordt aangegaan. In sociale media moeten we dan ook veel meer gaan nadenken hoe mensen ideeën kunnen verspreiden, de diffusie van ideeën is een essentieel punt. Dat is een sociaal fenomeen en geen besluit van een individuele rationele beslisser. Het is dan ook belangrijk dat mensen een boodschap kunnen doorgeven of van elkaar kunnen kopiëren. Earl vindt het belangrijk dat organisaties dit beseffen. Sociale netwerken zijn niet geschikt om een boodschap naar consumenten te pushen, zo worden ze nog wel veel te vaak gebruikt. Sociale netwerken zijn voor mensen die participeren in een groep en zaken aan elkaar door willen geven of willen ophalen. Het is haast nooit de 'stickyness' van jouw briljante creatie die de verspreiding

veroorzaakt, zaken verspreiden zich door sociale netwerken omdat mensen zaken van elkaar overnemen en ophalen.

Een merk om te delen en uit te wisselen

Ook in het denken over merken is het belangrijk dat we niet uitgaan van individuele keuzes, maar dat we begrijpen dat merken een sociaal construct zijn. Het is niet iets waar we als individu een keus over maken, maar een merk is iets wat we gezamenlijk delen en uitwisselen. Earls haalt allerlei voorbeelden aan van fenomenen die zich binnen groepen verspreiden, van suïcide tot overgewicht. Daarbij memoreert: “Je moeder had gelijk toen ze tegen je zei dat je niet met de verkeerde jongens om moest gaan”, kuddes bepalen ons gedrag immers sterk. Er zijn organisaties die dit uitstekend begrijpen en hier slim op inspelen, zoals Amazon die laat zien wat anderen hebben gekozen. Of Apple die een mooi lichtgevend appeltje op elke computer monteert, waar de gebruiker zelf niets van ziet maar de omgeving wel. Alles draait dan om: zien wat anderen doen en dat gedrag kopiëren; I’ll have what she’s having.

De ideeën toegepast op marktonderzoek

Els Molenaar van Blauw Research vertelt rond de presentatie hoe de ideeën uit het boek van Earls het Rotterdamse onderzoeksbureau Blauw hebben geïnspireerd om veel meer naar groepsgedrag van mensen te kijken in hun onderzoeken. Directeur Rijn Vogelaar heeft zijn boek over Superpromoters dan ook deels gebaseerd op het gedachtegoed van Earls.

Voetbalhooligans eenvoudig voorkomen?

Ik vind het interessant om ‘met de kuddebril op’ naar gedrag in organisaties te kijken. Zo kun je veel verklaren en ook handiger doen. Zo zijn voetbalhooligans typisch een voorbeeld van groepsgedrag. Ik denk dat je dat eenvoudig kunt doorbreken door bijvoorbeeld bij risicowedstrijden alle kaartjes alleen in setjes van 2 te verkopen en elke man te verplichten een vrouw mee te brengen. Wedden dat er dan nog amper politie-inzet nodig is? Tijdens de afsluitende borrel wordt er volop gepraat over dit soort ideeën, die met de kudde-theorie van Earls te verklaren zijn.

Wat mij betreft was de Social Media Club een zeer geslaagd event, mede vanwege de geweldige spreker die ze hebben weten aan trekken. Eigenlijk is er maar één minpuntje: dit soort mooie sessies zouden gewoon voor iedereen toegankelijk moeten zijn!

Meer weten over de ideeën van Mark Earls? Lees dan z’n blog (<http://herd.typepad.com/>) of z’n boek De ultieme kudde.