

Should you design for addiction or for loyalty?

Als je het woord verslaving hoort, ging het tot kort gelden over drugs, cocaïne, tabak of alcohol. Er is veel onderzoek gedaan naar verslaving. Hoe reageert het lichaam, wat gebeurt er in de hersenen? Dat onderzoek heeft geresulteerd in een designprincipe, zie Nir Eyal.

Maar de laatste tijd is het steeds meer gekoppeld aan smartphones, apps en sociale media. De vraag is niet of dit verslavingsprincipe een effectieve designfilosofie is. De vraag is: Zorgt deze benadering voor een goede band met je lezers?

Clickbait

Advertentiegedreven uitgevers zorgen voor een lawine aan verleidingen voor lezers. Koppen als doorvoer naar slechte inhoud; maar dit levert slechts vluchtige contacten op. Mensen zijn advertenties zat, installeren adbockers.

Mediabedrijven die een relatie willen opbouwen met hun lezers moeten zich niet verlaten op dit “engagement”. Het zorgt voor vluchtige en berekende contacten.

Designing for addiction

Het voordeel van verslaving als designprincipe is dat het goed kan worden berekend, gekwantificeerd, gestuurd. Push-notificaties, likes, nieuwe volgers. Iedereen is er gevoelig voor. Skinner zei het al: juiste variabele beloningen – je weet van te voren niet hoeveel, hoe vaak – geeft de meeste verslaving. Kijk naar gokmachines.

Een combinatie van willen, kunnen en ertoe aangezet worden. Een gevaarlijke combinatie. Een eenvoudige taak, een trigger (likes!, tril) en je gaat weer voor de bijl.

Eyal zei het zo: “When you’re feeling uncertain, before you ask why you’re uncertain, you Google. When you’re lonely, before you’re even conscious of feeling it, you go to Facebook. Before you know you’re bored, you’re on YouTube.”

Oneindig scrollen en autoplay zijn ook verslavende designtechnieken die vaak worden gebruikt. Willen we dat mensen steeds meer consumeren – het woord alleen al – of dat ze een tevreden en goed gevoel eraan over houden?

Designing for loyalty

Een verslaafde kan je product niet weerstaan. Je pompt gewoon de digitale nicotine op.

De verslaafde is engaged. Klikken, swipen, liken. Maar uiteindelijk zal hij abrupt moeten stoppen. Is dit een goede strategie? Hoe kunnen we hier een ethische kijk tegenover zetten?

Het gaat om vertrouwen (denk aan fake news) en betrouwbaarheid. Elke dag weer. In tekst, in design.

Stop om je lezers als users te zien. Neem ze serieus. Zorg voor kwaliteit. Zorg voor excellent design. Je zal zeker mensen kwijtraken. Maar je houdt de trouwste lezers over.