

Ethiek van Persuasive Design

Dennis van der Valk / 1604459
Seminar / JDE-SVIS.3V-13
Periode B / Madris Duric
3852 woorden

“ Twee jaar geleden ben ik gestopt met CMD omdat ik het gevoel had dat de studie geen positieve toegevoegde waarde had aan mijn leven.

Simpel gezegd kon ik het niet meer aan mijzelf verkopen waarom ik er mee door zou gaan. Na een jaar een andere studie te hebben gedaan, besepte ik mij dat je CMD de richting kan geven die je zelf wil. Dat als je een positieve bijdrage wil leveren aan mensen hun leven je ervoor kan kiezen om de dingen die je leert wel of niet zodanig toe te passen dat dit lukt.

In deze tijd begon ik mij ook te beseffen dat je bij CMD een hele hoop skills leert die ook toe te passen zijn op een bezwaarlijke wijze. Wij krijgen marketing en communicatie, psychologie en user experience design. Allemaal vakgebieden waarin men leert hoe de menselijke geest zodanig bespeeld kan worden dat er gedaan wordt wat jij voor ogen hebt.

Mijn onderzoek ga ik focussen op persuasive design; Het ontwerpen van een product op zo'n manier dat de gebruiker wordt aangemoedigd het te gebruiken zoals de ontwerper dat voor ogen heeft. Ik ga een licht schijnen op het toepassen van persuasive design, waar het vandaan komt en uiteindelijk ga ik kijken hoe dit voor moreel goede, danwel slechte doeleinden gebruikt kan worden. ”

- Dennis van der Valk (2017)

In hoeverre is persuasive design ethisch bezwaarlijk?

Om mijn onderzoek een leidraad te geven, heb ik deze vraag gesteld
Deze vraag heb ik dan weer in de volgende subvragen verdeeld:

- 1. Wat is persuasion en waar komt het vandaan?**
- 2. Wat leren wij bij CMD over persuasion?**
- 3. Wat is ethiek?**
- 4. Wanneer is iets dan ethisch bezwaarlijk?**
- 5. Wat vind ik hier zelf van?**

Deze vraag ga ik per deelvraag behandelen en tot slot trek ik een conclusie, aangevuld met mijn eigen mening. Mijn doel is uiteindelijk om jou als lezer na te laten denken over de ethische kwesties die designers bezig houden. Ook wil ik dat jij na dit paper zelf meer gaat nadenken over of de keuzes die jij maakt goed of slecht zijn.

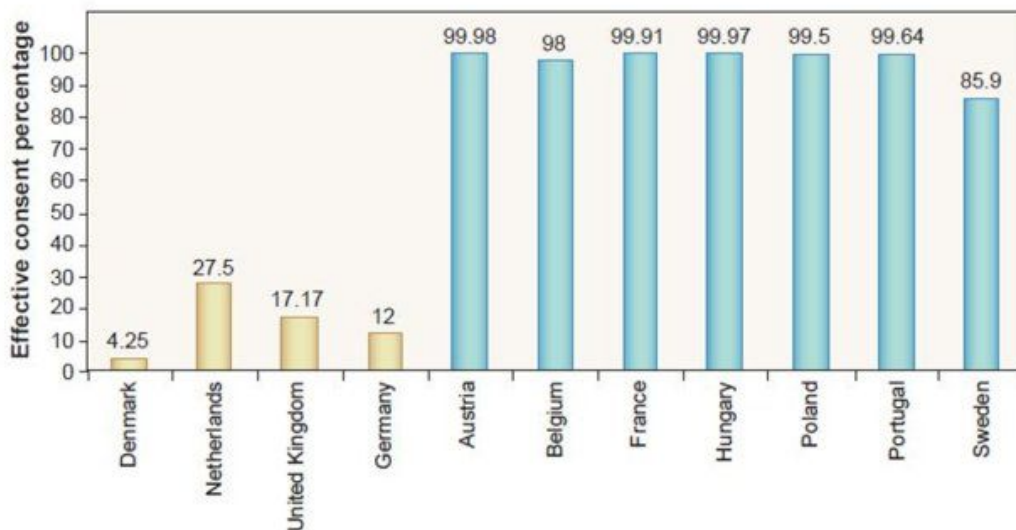
1. Wat is Persuasive Design?

“Persuasion is het pogen tot het beïnvloeden van iemands gedrag en/of houding”

- Dr. BJ Fogg

Zonder dat we ons er bewust van zijn komen we in het dagelijks leven persuasive design heel vaak tegen. Het is juist dit niet bewust zijn wat de kracht is van persuasion. Persuasion is overtuigen zonder dat diegene die overtuigd wordt daar heel erg stil bij staat.¹

Een mooi hedendaags voorbeeld van persuasive design is het nieuwe donorsysteem.² Als je naar onderstaande grafiek kijkt zie je dat Nederland, samen met Denemarken, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland opvallend laag scoren op het vrijwillig donor worden. Is dit omdat wij allemaal asociaal zijn of zit er iets anders achter?



Gelukkig zijn we met zijn allen niet een stelletje egoïsten, maar hebben we hier met een stukje psychologie te maken. In de landen die goed scoren, wordt men gevraagd om het aan te geven wanneer zij géén donor willen worden. In de landen met een laag percentage wordt gevraagd of iemand het wil aangeven wanneer je wel donor wil worden. Wat blijkt hieruit? Dat men toch meer geneigd is om uit te gaan van de standaard. Het bepalen van de standaard in dit soort situaties is dus ook design.

Uit dit voorbeeld, maar ook in de literatuur blijkt dat wij als mensen toch niet zo bewust zijn van onze beslissingen, en dat wij eigenlijk over het algemeen op de automatische piloot werken³⁴. We stoppen zelden om een situatie te analyseren

¹ <https://www.searchresult.nl/blog/online-strategie/persuasive-designing/>

² <https://conversionxl.com/5-principles-of-persuasive-web-design/>

³ Kahneman, Daniel (2012) *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Books Ltd

wanneer we een beslissing maken. In plaats daarvan maken we in een oogwenk keuzes en hebben we zelf niet eens door waarom of hoe we dat doen.

Soorten persuasive design

Persuasive design is in te delen in vier soorten, met elk hun eigen doelen. Het is belangrijk om te realiseren dat geen van deze soorten inherent goed of slecht is. Het hangt altijd af van wat de designer er specifiek mee voor ogen heeft.⁵

Om te beginnen hebben we **Evil Design**. Hierbij wordt gekozen voor het maken van een ontwerp waarbij de gebruiker iets gaat doen waar de ontwerper meer uithaalt dan de gebruiker zelf. Denk hierbij aan het ontwerpen van reclame. Het is puur de bedoeling van de ontwerper dat jij als gebruiker een consument bent. Het enige doel van het ontwerp is dat jij iets gaat kopen.

Naast Evil Design, hebben we **Commercial Design**. Hieronder vallen ontwerpen waar zowel de gebruiker als de ontwerper even veel aan hebben. Een mooi voorbeeld is Facebook. Facebook is een gratis service die zo ontworpen is dat jij als gebruiker contact kan houden met vrienden, familie en kennissen. Je kan updates sturen van je dagelijks leven en chatten. Voor Facebook zelf biedt dit een voordeel, omdat zij al jouw informatie opslaan en doorverkopen. Door hun service zo toegankelijk mogelijk te maken, hebben zowel zij, de designers, als jij, de gebruikers, hier iets aan.

Verder hebben we **Motivational Design**. Met deze vorm van ontwerpen wordt de gebruiker aangemoedigd iets te doen dat hij anders niet zou doen. Denk hierbij aan motiverende jogging apps waarvan er talloze bestaan⁶. Zodra jij de app download ben je eindelijk meer geneigd om te gaan hardlopen dan hiervoor.

We sluiten af met **Charitable Design**. Zoals het woord al suggereert gaat het hier om een vorm van ontwerpen waarbij de maatschappij meer baat heeft dan de designer of de gebruiker zelf. Een mooi voorbeeld hiervan zijn groene energie initiatieven. De ontwerper heeft hier zelf niet direct baat bij en ook de gebruiker merkt weinig van zijn aankoop (behalve misschien wat morele geruststelling.) De maatschappij als geheel, en ons milieu, gaan er echter wel op vooruit.

⁴ Gladwell, Malcolm (2005). *Blink, the power of thinking without thinking*. Little, Brown & Company

⁵ Nodder, Chris (2013). *Evil by Design: Interaction Design to Lead Us into Temptation*. John Wiley & Sons

⁶ <http://mashable.com/2012/11/27/running-apps/>

Conclusie

Persuasive Design is een vorm van ontwerpen die zich focust op het sturen van mensen hun beslissingen op een manier die de ontwerper voor ogen heeft. Het blijkt dat wij als mensen niet de rationele machines zijn die wij denken te zijn, maar dat een groot deel van onze keuzes wordt beïnvloed door onze emoties en andere onbewuste prikkels.

Er zijn verschillende soorten persuasive Design die allemaal hun eigen doelen dienen. Het is aan de ontwerper om te bepalen of deze doelen moreel acceptabel zijn.

2. Waar komt Persuasive Design vandaan?

Persuasive design vindt zijn oorsprong in de marketing, branding, PR en propaganda.⁷ Bij al deze dingen, en vooral de laatste, gaat het erom dat je zorgt dat mensen gaan geloven dat bepaalde dingen waar zijn. Zoals we weten wordt propaganda voornamelijk gebruikt in tijden van oorlog om het volk te laten geloven dat de eigen zijde het bij het juiste eind heeft en de vijand de vijand is.

Moderne public relations zijn aan het begin van de 20ste eeuw hieruit ontstaan toen men beseftte dat er ook in vreedstijd veel aan massamanipulatie viel te verdienen. Dit is voor een groot deel te danken aan Edward Bernays. Hij werd bijvoorbeeld door sigarettenmerken gevraagd om vrouwen aan het roken te helpen.⁸ In zijn tijd was roken iets dat mannen deden en was het voor vrouwen compleet not done. Om dit te doen maakte hij slim gebruik van de feministische protesten die toen gaande waren. Hij huurde een groep actrices in om bij wijze van protest allemaal tegelijk een sigaret op te steken. Daarnaast regelde hij dat er pers aanwezig zou zijn op dat moment. Deze vrouwen, verklaarde hij aan hen, rookten om zichzelf als gelijken neer te zetten van de man. Zij verklaarden hun vrijheid aan de hand van deze “torches of freedom”. Binnen no time begonnen sigarettenmerken te adverteren met hun torches en al snel begon de vrouw net zoals de man te roken.

In de jaren '30 begon men voor het eerst methodes te verzamelen over hoe je het beste massa's mensen kan manipuleren en in de jaren '60 begonnen psychoanalysten voor het eerst op grote schaal te kijken naar gedragsverandering op basis van persuasive messaging.

Persuasive design zoals we dat nu kennen is eigenlijk pas sinds de jaren '80 groot. Met onderzoekers als Paco Underhill en Robert Cialdini, die de kunst van het beïnvloeden analyseerden bij tweedehands autodealers, makelaars, PR bureaus en fondsenwervers. Hoogleraar psychologie Robert Cialdini bracht hierover het boek “Influence: The Psychology of Persuasion” uit. Een boek dat tot op de dag van vandaag relevant blijft binnen het persuasive design vakgebied.

7

<https://www.lynda.com/Web-User-Experience-tutorials/history-persuasive-design/155977/165478-4.html>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s>

3. Welke principes krijgen wij bij CMD aangeleerd?

Bij CMD, en vooral mijn specialisatie User Experience Design, houden we ons erg veel bezig met persuasive design. Dit betekent dat we handvatten krijgen die zich verdiepen in bepaalde psychologische principes die wij dan weer op onze ontwerpmethododes toepassen.

Eén van de belangrijke dingen die wij leren, zijn bijvoorbeeld de eerder genoemde overtuigingsprincipes van Robert Cialdini. Deze overtuigingsprincipes zijn⁹:

Sociale bewijskracht - Mensen zullen sneller dingen doen die ze anderen zien doen.

Autoriteit - Mensen zijn geneigd om autoriteitsfiguren te gehoorzamen, zelfs als ze gevraagd wordt dubieuze handelingen te verrichten.

Schaarste - Zeggen dat iets schaars is genereert vraag. Dit is waarom bijvoorbeeld "limited edition" producten sneller uitverkopen.

Commitment en consistentie - Als mensen zichzelf ergens aan toeschrijven zijn ze geneigd om daar ook daadwerkelijk mee door te gaan. Dit is omdat ze vanaf het toeschrijven het gevoel hebben dat het bij hun zelfbeeld past, zelfs als de oorspronkelijke reden intussen verdwenen is.

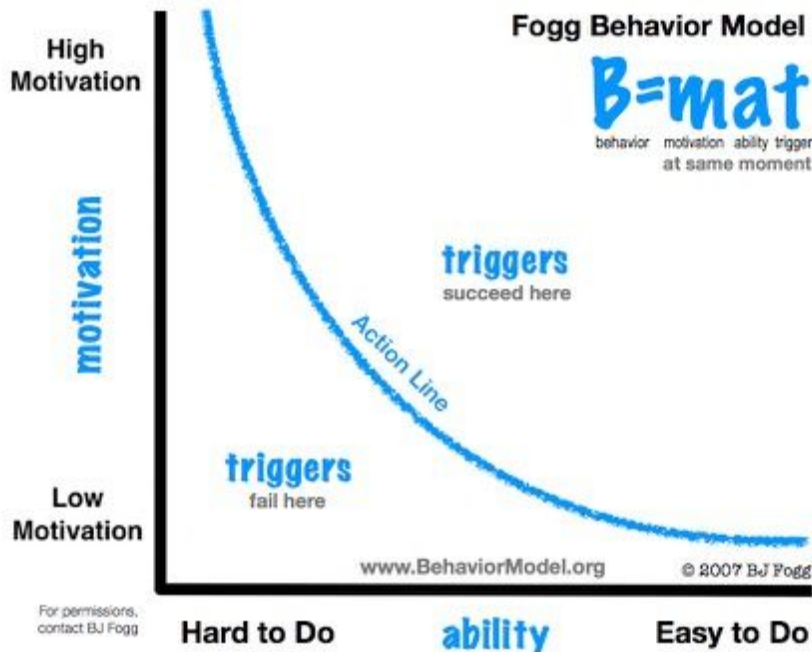
Sympathie - Iemand die je mag overtuigt je eerder.

Wederkerigheid - Mensen zijn geneigd iets terug te doen voor wie iets voor hen doet.

⁹ <http://www.marketingfacts.nl/topic/de-be%C3%AFnvloedingsprincipes-van-cialdini>

Behavior Model van BJ Fogg

Ook een zeer belangrijk model dat wij geleerd krijgen te gebruiken is het behavior model van BJ Fogg. Ook wel bekend als B=mat, wat inhoudt dat behaviour, gedrag, bestaat uit motivation, ability en trigger. In onderstaande grafiek zie je dat hoge motivation en ability zorgen dat triggers zouden moeten werken.¹⁰



Ik zal een uitleg geven.

De ability gaat er eigenlijk om of je iets wel of niet kan. Soms noemt Fogg deze situatie ook wel Simplicity. De bedoeling is hier dat wat de gebruiker kan overeenkomt met wat er gedaan moet worden. Het is aan de ontwerper om dit dan zo makkelijk mogelijk te maken voor hem. Hoe groter het gemak, hoe beter.

Wat de trigger betreft, daar zijn drie verschillende soorten van.¹¹ We hebben de facilitator, de spark, en de signal. De facilitator zorgt ervoor dat bij low ability de barrière die de actie tegenhoudt wordt opgeheven. Het wordt je makkelijker gemaakt.

De signal is een signaal. Zowel de motivation als de ability zijn hoog genoeg, dus blijkbaar kan je het al gewoon doen. Het enige wat je op dat moment tegenhoudt is dat je niet weet dát het kan.

Tot slot de spark. De spark is de vonk die er voor zorgt dat jij nét iets meer zin hebt dan daarvoor. Hij maakt je motivatie om iets te gaan doen hoger.

¹⁰ <http://www.behaviormodel.org/>

¹¹ <http://www.behaviormodel.org/triggers.html>

Zo komen we direct aan bij motivation.

Dr Fogg heeft motivation verdeeld in drie zogenaamde core motivators:

Sensation, Anticipation en Belonging.

Elk van deze motivaties werkt als een dubbelzijdige munt.

Sensation is verdeeld in Pleasure en Pain.

Anticipation in Hope en Fear,

Belonging in Social Acceptance en Social Rejection. ¹²

Er kan hier veilig gesteld worden dat deze tweedeling elk een positieve en een negatieve kant van de motivators belicht. Ik ga dit even uitleggen aan de hand van een voorbeeld.

Kees zit op zijn oude leunstoel TV te kijken. Om hem naar de voordeur te krijgen kun je twee dingen doen. Je kan een pizza laten bezorgen of je kan zijn huis in brand steken. Stel dat we fatsoenlijke mensen zijn en we laten een pizza bezorgen. De bel gaat en Kees staat op. Maar waarom dan? Kees is gemotiveerd om de pizza te gaan eten. Hij houdt van pizza (*pleasure*) en kan niet wachten om zijn tanden erin te zetten (*anticipation*). Als hij de deur open doet blijkt echter dat er geen pizzabezorger voor hem staat, maar een jongen die er op uit is om Kees te beroven. Hij trekt een mes en zegt tegen Kees dat die zijn portemonnee op moet geven. Omdat Kees niet gestoken wil worden (*pain*) en bovendien doodsbang is voor overvallers (*fear*) geeft hij gauw zijn portemonnee op. De jongen vertrekt en Kees blijft beduusd achter.

Hoewel dit natuurlijk erg naar is voor Kees, illustreert dit heel duidelijk vier van de zes motiverende factoren waarmee je mensen in beweging kan brengen. Het illustreert dat wanneer juist ingezet angst een krachtiger wapen kan zijn dan verlangen. Toch is het belangrijk om te beseffen wanneer je welke van de twee gebruikt.

Had de pizzeria Kees zo ver kunnen krijgen om uit angst een pizza te bestellen? Of had de overvaller kunnen zorgen dat Kees voor zijn eigen plezier zijn portemonnee had overhandigd? Vast wel, maar het was in beide gevallen aanzienlijk omslachtiger geweest. Elke situatie vraagt dus om een daarbij passende aanpak.

¹² <http://www.behaviormodel.org/motivation.html>

4. Wat is ethiek?

Nu we het hebben gehad over persuasive design, waar het vandaan komt, en hoe je het toepast, gaan we bekijken wanneer het acceptabel is om het ook daadwerkelijk te gebruiken. We gaan kijken naar de ethische kant. Maar wat is ethiek?

*“Ethiek is de wetenschap van morele dilemma’s in menselijke acties. Moraal is kort gedefinieerd als gedragsregels die gebaseerd zijn op persoonlijke of maatschappelijke overtuigingen. Een daad kan gezien worden als moreel, immoreel of amoreel vanuit het oog van de ethiek.”*¹³

Als je jezelf de ethische vraag wil stellen, moet je je eigenlijk het volgende afvragen: Denk je dat het een betere wereld creëert? Voor wie? Hoe? Waarom? Is iemand zijn “goed”, iemands anders zijn “slecht”?

Haast elke gedachte of handeling kan door iemand wel geïnterpreteerd worden als goed of slecht tegelijk. Dit maakt de studie van ethiek niet minder belangrijk. Net als in design zijn er geen uitgestippelde goede of slechte oplossing. Er zijn alleen maar keuzes die voor- en nadelen hebben.

Echter zijn er wel veel verschillende vormen van ethiek die samen bevatten hoe men naar ethiek kan kijken. Op de volgende pagina heb ik een schema met daarin de belangrijkste vormen, waar je ze voor gebruikt, en hoe ze heten.¹⁴

¹³ http://mlab.uiah.fi/polut/Yhteiskunnalliset/lisatieto_ethics_primer.html

¹⁴ Paul Griseri, Nina Seppala (2010). *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*. Cengage Learning Emea

Overweging	Voorbeeld	Theorie
Eigenbelang	Is dit echt een goede langetermijninvestering? Is het acceptabel en wordt het van mij verwacht om alleen maar aan de consequenties voor mijzelf te denken?	Egoïsme
Sociale consequenties	Als ik rekening houd met alle mogelijke consequenties voor iedereen, zijn we dan beter of slechter af? Hoe groot zijn deze kansen en hoe groot de gevolgen?	Utilitarisme
Plichten naar anderen	Naar wie heb ik plichten in deze situatie? Wat zou er gebeuren als iedereen in deze situatie hetzelfde deed als ik? Behandel ik mensen alleen maar zo omdat ik iets wil bereiken of denk ik ook over wat zij willen?	Plichtsethiek
Rechten van anderen	Met wiens rechten moet ik hier rekening houden? Houd ik rekening met fundamentele mensenrechten en de behoefte aan waardigheid?	Rechtsethiek
Eerlijkheid	Behandel ik iedereen? Kan iedereen aanspraak maken op een eerlijke kans? Zijn er grote verschillen tussen "winnaars" en "verliezers" die vermeden kunnen worden?	Ethiek van gerechtigheid
Moreel karakter	Wat zou een degelijk, eerlijk persoon in deze situatie doen?	Deugdenethiek
Geven om anderen en relaties	Hoe voelen andere betrokken partijen zich in deze situatie? Kan ik voorkomen dat ik anderen kwaad doe? Welke situatie is het meest aannemelijk om een gezonde en harmonieuze relatie te behouden tussen de betrokkenen?	Feministenethiek
Conflictoplossing	Welke normen kunnen we samen uitwerken om een acceptabele oplossing voor het probleem te creëren, zonder dat de sterkste er met de beste resultaten vandoor gaat?	Discoursethiek
Morele impuls en emoties	Doe ik simpelweg wat er gebruikelijk gedaan wordt, of volg ik de regels van de organisatie, zonder me af te vragen of het voor mij zelf wel goed voelt? Hoe kom ik dichterbij degene die door mijn beslissing beïnvloedt zullen worden? Wat zeggen mijn emoties en onderbuikgevoelens zodra ik naar huis ga?	Postmoderne ethiek

Sinds de jaren '90 zien we dat er een enorme toename van dit soort ethische codes is gekomen. Veel bedrijven zijn dan ook begonnen met het opstellen van hun eigen ethische handleidingen. In 2000 hadden twee derde van de grote firma's in het Verenigd Koninkrijk en bijna alle grote firma's in de Verenigde Staten hun eigen bedrijfsethische handboek.

Business ethics

In mijn zoektocht naar wat ethiek is kwam ik het bestaan van business ethics tegen. Business ethics zijn ontstaan in een tijd van globalisatie, waarbij bedrijven zich meer en meer verwickelen in zaken waar een diversiteit aan nieuwe ethische eisen voorkomt. Hoe groter en globaler een bedrijf gaat handelen, hoe meer zij in contact komt met andere culturen waar normen en waarden heel anders kunnen zijn. Dit heeft bedrijven gedwongen om zelf codes op te stellen die zo min mogelijk in strijd zijn met de codes van de landen waarmee zij zaken doen.

Tegenwoordig kun je zien dat bedrijven zich vooral focussen op het concept duurzaamheid. Het is een conceptueel sleutelstuk geworden in het opzetten van business activiteiten. Heel lang heeft duurzaamheid alleen ecologische duurzaamheid betekend. Dat wil zeggen, het behouden van het milieu. Tegenwoordig is dit begrip breder geworden en omvat het een grotere betekenis. Het wordt namelijk ook gebruikt voor economische en sociale duurzaamheid. John Elkington spreekt van de zogenaamde *triple bottom line*.¹⁵ Deze houdt in dat bedrijven niet slechts als doel hebben om economische waarde toe te voegen, maar dat zij ook rekening moeten houden met het milieu en sociale perspectieven. Hierbij is de hoofdzaak dat zij sociale gerechtigheid moeten nastreven.

Ethische codes

Ethische codes zijn vrijwillige statements waarmee organisaties, industrieën of beroepen zich specifieke overtuigingen, normen en waarden, en acties voor zichzelf en hun werknemers als juist verklaren. Er zijn vier hoofdtypen van deze codes.

Organizational of corporate codes of ethics, specifiek voor enkele organisaties.

Professional codes of ethics. Dit zijn ethische codes die slechts voor bepaalde beroepsgroepen gelden. Denk bijvoorbeeld aan de medische ethiek of de rechtsethiek, die elk hun eigen tuchtraad hebben om apart te beoordelen of situaties binnen het vakgebied wel goed zijn verlopen.

Industry code of ethics. Sommige industrieën hebben hun eigen codes.

¹⁵ <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>

Program of Group ethics. Sommige programma's, samenwerkingen of andere sub-groepen en organisaties hebben eigen ethische codes voor mensen die aan specifieke programma's meedoen.

5. Wanneer is iets ethisch bezwaarlijk?

Zoals je hebt kunnen lezen zijn er binnen de ethiek heel erg veel stromingen en richtlijnen. Mensen en bedrijven worden geacht verantwoordelijkheid te nemen voor zichzelf, het milieu, de maatschappij, en de economie. Maar wanneer kan je spreken van iemand die genoeg doet? Of wanneer kun je met zekerheid bepalen dat iemand opzettelijk het tegenovergestelde doet?

Om deze vraag te beantwoorden heb ik wederom een voorbeeldsituatie gecreëerd. Ik ga deze situatie belichten vanuit verschillende ethische hoeken.

Een groot sportmerk genaamd Adonis, heeft een stuk amazonewoud gekocht om de lokale flora en fauna te beschermen. In dit gebied hebben zij een oude fabriek opgeknapt. In deze fabriek gaan zij lokale mensen goedkoop aan het werk zetten om voor hen schoenen te maken. Deze schoenen worden vervolgens verscheept naar Nederland waar zij gedragen zullen worden door alle hippe studenten.

Berend is net afgestudeerd en krijgt bij Adonis een positie in een enorm project aangeboden. Het bedrijf wil een mega marketing campagne beginnen waarbij het voornaamste doel is om aan de hand van recente terroristische aanvallen een gevoel van sociale cohesie te creëren. De slogan van het project is "Just Run Together"

De vriendin van Berend, Carmen, ziet dit totaal niet zitten. Zij vindt het angst inboezemen bij de massa een slecht plan en is überhaupt al geen fan van uitbuiting van derdewereldlanden.

Wie zit hier goed en wie fout?

Als we kijken naar het egoïsme kunnen we het heel makkelijk houden. "Is dit een goede langetermijninvestering? Is het acceptabel en is het goed als ik alleen maar aan mezelf denk?"

Adonis gaat hier sowieso goed. Het kopen van een stuk regenwoud om goedkoop arme mensen te laten werken, in combinatie met deze campagne gaat sowieso bakken met geld opleveren.

En Berend? Berend is straatarm en als hij meewerkt aan het succes van deze campagne zal dat prachtig op zijn CV staan. Geen reden om het niet te doen dus!

Laten we dan het utilitarisme erbij pakken. Zijn we met alle mogelijke consequenties beter of slechter af? Adonis heeft een stuk regenwoud gered, pluspunten! Echter betalen zij ook massa's mensen te weinig. Daarnaast gaan ze de samenleving meer angst inboezemen en Berend helpt ze daarbij. Het resultaat hiervan is echter wel dat wij er allemaal hechter op zullen worden! Staan deze dingen zodanig tegenover elkaar dat we al met al beter af zijn? Wat Berend zich ook nog kan afvragen is, hoe

vervangbaar is hij hierin? Als er honderden voor hem in de plaats kunnen komen maakt het dus voor hem als utilitarist dus niet veel uit. Het gebeurt toch wel en zijn aanwezigheid maakt het verschil niet.

Dan tot slot de deugdenethiek. Wat zou een deugdelijk, eerlijk persoon in deze situatie doen? Aan de ene kant heeft Adonis een stuk werelderfgoed gered en zorgen zij voor sociale cohesie. Aan de andere kant buiten zij arme mensen uit en zaaien ze angst. Je zou al bij voorbaat kunnen zeggen dat een goed mens nooit armen uit zou buiten, maar er valt ook iets voor te zeggen dat Adonis in het economisch klimaat geen keus had en zij eigenlijk het beste voor hebben met de goede oude familiewaarden. Hetzelfde geldt voor Berend. Berend is misschien wel een heel erg goed mens. Echter zit hij ook aan het einde van zijn studiebeurs en hij moet overleven. Hij ziet ook wel heil in het verenigen van zijn mensen. Maakt dit hem een goed mens of misschien zelfs een slecht mens? Je zou hier kunnen zeggen dat de invloed van Carmen hem over de streep moet tillen. Waar hij twijfelt raadt zij hem aan de beste keuze te maken. Maar wat nou als Carmen puur uit eigenbelang handelt?

Conclusie

Zoals je aan deze drie verhalen merkt zijn er veel invalshoeken en dit is slechts het puntje van de ijsberg. Wat als designer goed of slecht is, kan niet in één woord beantwoord worden. Het hangt vooral af van wat jij zelf vindt.

Als je jezelf wilt voorbereiden op alle ethische vraagstukken die je jezelf als ontwerper moet voorleggen, bestudeer dan jouw eigen standpunt als designer. Vraag je af wat je waarden zijn, voor wie je ontwerpt, wat voor waarden je probeert in je ontwerp te stoppen en waarom? Bedenk goed voor je begint waarom je iets wil doen en hoe je kijkt naar de wereld om je heen.

6. En ik?

Toen ik aan deze seminar begon had ik een vrij negatieve kijk op de hele situatie. Ik was ervan overtuigd dat het beïnvloeden van massa's mensen niet goed was. Echter nu, enkele maanden later, weet ik het allemaal niet meer zo goed. Hoewel, als ik het echt moet zeggen neig ik naar het utilitarisme. Zijn wij als geheel beter of slechter af na deze daad?

Ik denk hoe dan ook dat ik als ontwerper de kracht heb om te kunnen veranderen hoe mensen dingen zien en dat is een verantwoordelijkheid die ik graag met mij meeneem. Als ik in mijn vakgebied blijf groeien dan geloof ik dat ik mijn steentje zal blijven bijdragen om deze wereld een betere plek te maken.