

## Beïnvloeden met BIG Data in het publieke domein

**Reint Jan Renes & Judith Meinetten, Lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein Hogeschool Utrecht (Mei, 2012)**

Het jaar 2011 werd door Neelie Kroes (Europees Commissaris 'Digitale Agenda') afgesloten met de presentatie van een nieuwe Europese richtlijn die ervoor moet zorgen dat overheden meer data voor hergebruik ter beschikking stellen. Open data is volgens Kroes 'goud waard'. Ook binnen de Nederlandse overheid groeit de aandacht voor open data. In de door het rijk geïnitieerde wedstrijd 'Apps voor Nederland' (<http://www.appsvoornederland.nl/>) konden deelnemers mobiele applicaties ontwikkelen met beschikbare overheidsdata. Onder die ontwikkelaars waren eerstejaars studenten Communication & Media Design van de Hogeschool Utrecht. Zij hebben eind vorig jaar enthousiast gepioneerd en succesvolle concepten bedacht die gezien de overeenkomsten met de 'prijswinnende applicaties' (<http://www.appsvoornederland.nl/nieuws/winnaars-apps-voor-nederland-bekend>) zeker kans van slagen zouden hebben. Zie bijvoorbeeld de web-based app 'iHBO' (<http://www.appsvoornederland.nl/apps/ihbo>) van Rein Krijgsman, Robert van Assenbergh en Pjotr Sen. Deze applicatie biedt aankomend studenten, ouders en decanen informatie op maat om een weloverwogen en goed geïnformeerde studiekeuze te kunnen maken.

Het was volgens de studenten leuk en leerzaam om nieuwe dienstverlenende applicaties te bedenken, bouwen en vormgeven. Echter gaven ze aan, 'makkelijk was het niet'. Het aanbod van open data is nog beperkt, datasystemen zijn complex en veel 'open' data is in de praktijk lang niet zo open. Verdere ontwikkeling van open data in het publieke domein is zeer actueel en gewenst om ze ook daadwerkelijk effectief toe te kunnen passen.

### **Beperkte 'open' data**

De ervaringen van de studenten lieten zien dat de mogelijkheden van open data zowel in kwantiteit als in diversiteit beperkt zijn. Een uitgebreider aanbod van informatie en een betere afstemming op de behoeften van burgers zou de overheid daadwerkelijk transparanter maken. Hopelijk lukt het open data ontwikkelaars zoals 'Waag Society' (<http://waag.org/nl>) de databank op korte termijn te vullen met een grotere variëteit aan gegevens. Hierdoor ontstaat een breder scala aan applicaties én meer inzicht in de manier waarop -en met welk doel- gebruik wordt gemaakt van overheidsgegevens door verschillende doelgroepen.

### **Open data voor dummies?**

De techniek blijkt vaak een ander obstakel te zijn om met open data te werken. Het ontsluiten van informatie uit de vaak ongebruiksvriendelijke systemen lijkt slechts voor een kleine groep technneuten weggelegd en nauwelijks voor de 'gewone burger'. Als we willen dat informatie gedeeld en hergebruikt wordt en tot effectieve toepassingen leidt, is het noodzakelijk dat een zo divers mogelijke groep wordt bereikt, ook de gewone burger als potentiële applicatieontwikkelaar.

### **Openbaarheid kent grenzen**

Een ander punt van aandacht is het democratische idee van open data. In de praktijk blijkt dit idee weerbarstig. Het is niet altijd mogelijk om partijen ertoe te bewegen om 'hun' data ook daadwerkelijk openbaar te maken. Eén van de groepen studenten merkte dat wanneer de eigenaren van die data zelf een (financieel) slaatje denken te kunnen slaan uit het openbaar maken van hun data, ze minder genegen zijn deze ook daadwerkelijk te delen. Wie bepaalt welke data openbaar moet worden en wanneer? Als partijen dat zelf beslissen kun je je afvragen of wel alle interessante informatie wordt gedeeld of dat men toch op de goudmijn blijft zitten. Er wordt gesteld dat het zou moeten draaien om maatschappelijke en economische waarde, maar de vraag is of die twee dan wel in balans zullen blijven.

### **Hoe verder?**

Om effectief gebruik te kunnen maken van open data moet – gezien de ervaringen van onze studenten - nog een hoop gebeuren. Om innovatie op dit vlak daadwerkelijk een kans te geven, zijn succesvolle initiatieven nodig. Voorbeelden die inspireren en initiatieven die laten zien wat met open data allemaal mogelijk is. Boven alles begint het met een goed idee waarmee een behoefte wordt vervuld, of een probleem opgelost. Eén van de veelbelovende ontwikkelingen is het koppelen van open data aan keuzebehoeften van mensen. Relevante informatie op het moment dat mensen voor een dilemma staan. De koppeling van open data aan sociale media lijkt hiervoor mogelijkheden te bieden.

### **Sociale media en sociale beïnvloeding**

Dankzij moderne (sociale) media is het gemakkelijker geworden continu met mensen te communiceren. Daar te zijn waar zij zijn. De overheid of iedere andere 'zender' kan 'on the spot' mensen informeren en beïnvloeden. Niet langer meer vooraf waarschuwen of aanbevelen, maar daar waar individuele keuzes daadwerkelijk worden gemaakt. Niet langer is het nodig te wachten totdat mensen een medium inschakelen om met ze te kunnen communiceren. Veel mensen zijn altijd online. Daarnaast is het steeds beter mogelijk om - dankzij open data gerelateerde technologie - mensen per direct de lange termijn consequenties van bepaalde keuzes te laten zien. Om een voorbeeld te geven. Als iemand geïnteresseerd is om een huis te kopen, kan hij of zij ter plekke op zijn of haar smartphone allerhande gegevens met betrekking tot het huis, de wijk en de eigen financiële situatie oproepen. Het is

theoretisch zelfs mogelijk een simulatie ten aanzien van overstromings- en inbraakrisico's op te vragen, of virtueel door een huis lopen.

### **Informatie op het kritieke moment**

Met communicatie daar zijn waar mensen keuzes maken en ter plekke op maat gesneden toekomstscenario's tonen, biedt op het gebied van beïnvloeding kansen. Mensen vlak voor hun keuze de consequenties op lange termijn tonen, kan effectief zijn om mensen net het duwtje in de 'goede' richting te geven. Een slim persuasief feedback systeem waarin open data is verwerkt kan gebruik maken van dit principe. Zo'n systeem kan worden ingezet op het kritieke moment waarop het voorgenomen maatschappelijke gewenste gedrag (duurzaam, gezond, veilig, etc.) optimaal wordt uitgedaagd. Dat wil zeggen, het is erop gericht om juist op het *moment* waarop de intentie door de burger moet worden omgezet in daadwerkelijk gedrag, het spreekwoordelijke duwtje in de gewenste richting te geven. Een dergelijk systeem/instrument kan functioneren als een buienradar voor maatschappelijk gewenste keuzes. Hoe staat het weer er voor? Wat zijn de prognoses? Ga ik met de fiets of niet? Neem ik volgende week vakantie? Ga ik in Nederland naar de camping, of kies ik voor een huisje?

### **'Toon' de consequenties**

Eneco introduceerde begin dit jaar 'Toon', een 'slimme' thermostaat die verbruik en kosten aangeeft op een touchscreen. Een soort tablet voor aan de muur. Volgens Eneco is dit de 'eerste thermostaat met live inzicht in de kosten van gas- en stroomverbruik'. Dit feedbacksysteem van Eneco komt met meldingen die ervoor moeten zorgen dat de energierekening niet oploopt. Ook zijn via widgets actuele informatie als weer en verkeer te volgen. Het systeem toont allerlei grafieken en diagrammen over het huidige energieverbruik in vergelijking met voorgaande dagen, weken en maanden. Dit inzicht moet jaarlijks 10 procent kostenbesparing opleveren, omdat mensen zich meer bewuster van energiegebruik in huis worden. Binnen dit project zijn we op zoek naar een 'Toon' voor diverse maatschappelijk relevante thema's (denk aan mobiliteit, duurzaamheid en/of gezondheid). Een slim feedback systeem waarin sociaal psychologische beïnvloedingsprincipes worden gecombineerd met relevante open data en die op kritieke keuzemomenten (on)gevraagd mensen een duwtje in de gewenste richting geeft.

## De sociale psychologie van impliciete beïnvloeding: Een korte toelichting.

*“Vertrouw minder op informatieoverdracht en bewustwordingscampagnes, en meer op indirecte, zachte, soms onmerkbare vormen van gedragsbeïnvloeding”<sup>1</sup>*

Mensen doen vaak dingen die ze eigenlijk niet willen (on gezond eten), of ze doen dingen niet waarvan ze vinden dat ze het eigenlijk wel zouden moeten doen (meer bewegen). Mensen gedragen zich in weerwil van goede intenties vaak onverstandig en irrationeel. Een studie van Sheeran met betrekking tot een drietal gezondheidsgedragingen (condoomgebruik, kankerscreening en bewegen) liet bijvoorbeeld zien dat ondanks een positieve intentie bijna 50% van de mensen deze niet omzette in daadwerkelijk gedrag (Sheeran, 2002). Loze intenties aangaande collectieve doelen in het publieke domein hebben vervelende consequenties. Voor een maatschappelijk en financieel gezonde samenleving zijn goede en verstandige intenties onvoldoende. Of het nu gaat om duurzaamheid, gezondheid, mobiliteit of maatschappelijke samenhang, de problemen die daar ontstaan hangen samen met een cumulatie van concrete individuele gedragingen. Heel concreet: files komen vaak voort uit onhandig rijgedrag (bijvoorbeeld slecht invoegen) van individuele weggebruikers. Niet meer asfalt is dan de oplossing, maar een betere afstemming en aansturing van individueel rijgedrag.

Het besef dat we als samenleving financiële en maatschappelijke problemen hebben, leidt wel tot veel onderlinge discussie en oprechte zorgen, maar nog te weinig tot een aanpassing van ons individuele gedrag. Wie maatschappelijke en financiële vraagstukken in de samenleving wil oplossen zal het gedrag van zeer grote aantallen mensen effectief moeten beïnvloeden. Dat gaat echter niet lukken als we ons daarbij alleen massamediaal richten op het versterken van de kennis, het bewustzijn en de houding van mensen. Complexe collectieve vraagstukken in het publieke domein waar het individuele belang en de directe opbrengst niet meteen voelbaar zijn voor de gemiddelde burger vragen om creatieve en innovatieve publiekscommunicatie. Publiekscommunicatie waarbij op het kritieke keuzemoment de lange termijn consequenties of opbrengsten van individuele keuzes meteen inzichtelijk en voelbaar worden. Zo laat bijvoorbeeld de ‘elevator vs stairs’ display geplaatst naast een lift meteen zien wat er in de toekomst met je lijf gebeurt als je regelmatig de lift neemt in plaats van de trap (zie:

<http://www.techviva.com/health-nudge-%E2%80%9Celevator-vs-stairs%E2%80%9D-13829.html>)

Communicatieprofessionals in het publieke domein worstelen dagelijks met de vraag hoe ze burgers effectief kunnen bereiken en kunnen aanzetten tot bewuster, gezonder of socialer gedrag. Op alle niveaus: van Rijksoverheid tot gemeenten en ngo’s, worden jaarlijks miljoenen<sup>2</sup> uitgegeven om burgers

---

<sup>1</sup> Hoogleraar gedragseconomie Henriette Prast in 2011 tijdens lezing op congres van NIGZ en NSPOH.

<sup>2</sup> Alleen al de totale mediabestedingen van 27 Postbus 51-roulementen in 2009 kwamen uit op € 11.425.000,-. (Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2009, 2010).

te informeren en zo uiteindelijk bij te dragen aan gedragsverandering op gebieden als duurzaamheid, gezondheid en maatschappelijke samenhang. De Rijksoverheid hanteert gedragsverandering steeds meer als criterium om de effectiviteit van campagnes te beoordelen (zie o.a. het WRR-rapport *De menselijke beslisser* van Tiemeijer, Thomas en Prast uit 2009 en het WRR-rapport *Landelijk overgewichtbeleid gespiegeld aan kennis uit de gedragswetenschappen* van Faddegon uit 2011). Ondanks het feit dat effectieve communicatie en positieve gedragsbeïnvloeding belangrijke en actuele thema's zijn voor communicatieprofessionals in het publieke domein, lijkt massamediale publiekscommunicatie maar zeer beperkt effectief te zijn op dit gebied (zie het rapport *Gedragsverandering via Massamediale Campagnes* (Renes, Putte, Breukelen, Loef, Otte en Wennekers, 2011) van het ministerie van Algemene Zaken).

De ontwikkeling van gerichte effectieve publiekscommunicatie is een grote uitdaging, waarbij vooral de vraag centraal staat of de huidige focus op het veranderen van intenties via massamediale campagnes niet te beperkt is. Bij een focus op intenties wordt impliciet aangenomen dat het veranderen van intenties zal leiden tot het daadwerkelijk uitvoeren van het gewenste gedrag. Hoewel uit onderzoek blijkt dat intenties een belangrijke drijfveer vormen voor gedrag en ze ons gedrag grotendeels kunnen verklaren, weten we ook dat we onze goede voornemens lang niet altijd waarmaken. Een complex samenspel van verschillende persoonlijke en omgevingsafhankelijke factoren maakt de kloof tussen rationele intenties en gewenst gedrag moeilijk te dichten (zie o.a. Essen, Renes, Loef, & Westenberg, 2012).

Voorals het gaat om complexe collectieve thema's waarbij het effect niet direct voelbaar is, zoals duurzaamheid, gezondheid en maatschappelijke samenhang, blijkt het moeilijk om het dagelijks gedrag van mensen in lijn te brengen met het belang dat ze er wel degelijk aan hechten. Mensen zijn begrensd rationeel (zie o.a. Kahneman, 2011; Tiemeijer, 2011). Daar waar korte termijn opbrengsten voor de individu ontbreken is de kloof tussen intentie en gedrag het grootst. Momenteel is veel publiekscommunicatie nog gebaseerd op klassieke modellen die sterk uitgaan van voorlichting en informatieverstrekking, systematische informatieverwerking en intentioneel keuzegedrag (Wevers, Renes, Woerkum, 2010). Door groeiend inzicht dat deze modellen niet meer voldoen, heeft de vraag hoe publiekscommunicatie effectief kan bijdragen aan gedragsverandering in de afgelopen jaren veel aandacht gekregen, zowel in de wetenschap als in de praktijk. Daarbij is het gevoel ontstaan dat publiekscommunicatie zich meer moet richten op kritieke keuzemomenten van burgers, aan de hand van slimme impliciete beïnvloedingsstrategieën (zie Cialdini, 2003; McGonical, 2011; Thaler & Sunstein, 2008; Tiemeijer, Thomas, & Prast, 2009), en met behulp van moderne (sociale en cross) mediale middelen en op open data gebaseerde feedbacksystemen

**Bronnen:**

<http://www.appsvoornederland.nl/>

<http://www.binnenlandsbestuur.nl/digitaal-besturen/nieuws/nieuws/kroes-open-data-is-een-goudmijn.3097230.lynkx>

Cialdini, R.B. (2001) *Influence: Science and practice*, Arizona State University, Allyn & Bacon.

Essen, A., Renes, R.J., Loef, J. & Westenberg, B. (2012). *Innovatie in publiekscampagnes: Het Campagne Strategie Instrument*. Etmaal van de Communicatiewetenschap, Leuven.

Faddegon, K.J. (2011) *Landelijk overgewichtbeleid gespiegeld aan kennis uit de gedragswetenschappen: verkennende studie voor het WRR-project keuze, gedrag en beleid*. WRR: Amsterdam University Press.

Kahneman, D. (2011). *Ons feilbaar denken: Thinking, fast and slow*. Uitgeverij Business Contact Amsterdam

McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Penguin Press HC, New York

Renes, R. J., Putte, B. van den, Van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M. & Wennekers, C. (2011). *Gedragsverandering via campagnes*. Literatuuronderzoek in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken. Den Haag.

Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.

Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*. Business Contact, Amsterdam.

Tiemeijer, W.L. (2011). *Hoe mensen keuzes maken: De psychologie van het beslissen*. WRR: Amsterdam University Press.

Tiemeijer, W.L., Thomas, C.A. & Prast, H.M. (2009) *De menselijke beslisser, over de psychologie van keuze en gedrag*. WRR: Amsterdam University Press.

Wevers, A., Renes, R.J. & Woerkum, C.M.J. van (2010). Water en Olie, dat mengt niet vanzelf: onderzoek naar theoriegebruik bij leefstijlcampagnes. *Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*, 3, 121-126.