

Nieuw inzicht in wat mensen doen

Over het meten van invloed, bewust en onbewust

Welke invloed heeft de sociale omgeving op de manier waarop mensen beslissingen nemen? Wat gebeurt er met online discussies als de overheid zich in het gesprek mengt? Dat zijn enkele vragen die centraal staan in de pilots van de Innovatieagenda Communicatieonderzoek 2013. Dit is een meerjarenproject waarin de Rijksoverheid nieuwe onderzoeksmethoden test en nieuwe communicatiethema's onderzoekt. Het cluster Communicatieonderzoek van Dienst Publiek en Communicatie stelde deze agenda op, samen met onderzoekers van de ministeries, wetenschappers en onderzoeksbureaus. In 2012 startte de agenda met vier pilots en in 2013 kregen de pilots een vervolg. Wat is de stand van zaken, welke resultaten zijn vorig jaar geboekt en welke nieuwe vragen liggen er voor komend jaar?

Waarom een Innovatieagenda?

"We willen nieuwe methoden toegankelijk maken voor de departementen", zegt Mireille van Twuijver, onderzoeksadviseur bij Dienst Publiek en Communicatie (DPC). "Van collega-onderzoekers van ministeries kwam de vraag 'Help ons ontwikkelingen op ons vakgebied bij te houden, schets ons mogelijkheden voor vernieuwing en doe er ervaring mee op.' Met nieuwe invalshoeken en meettechnieken willen we hen inspireren en laten zien hoe zij de methoden kunnen inzetten voor hun ministerie."

"De behoefte aan vernieuwing is onder meer ontstaan door veranderingen in de maatschappij en in de techniek", stelt de onderzoeksadviseur. "De netwerksamenleving maakt dat traditionele manieren van onderzoek niet altijd meer voldoen. We onderzoeken respondenten in hun context, kijken hoe ze zich in hun netwerken bewegen en

interactie met de overheid beleven.

Daarnaast boeken nieuwe technologische ontwikkelingen snel terrein: Google Glass bijvoorbeeld, of onderzoek naar onbewuste verwerkingsmechanismen via de fMRI-scan. The sky is the limit, lijkt het. We volgen al deze ontwikkelingen en kijken wat ze voor communicatieonderzoek bij de Rijksoverheid betekenen."

"Reden genoeg om een Innovatieagenda communicatieonderzoek op te zetten", zegt Joost Loef, eveneens onderzoeksadviseur bij DPC. "Twee jaar geleden zijn we hiermee gestart, samen met de ministeries, de wetenschap en onderzoeksbureaus. Gezamenlijk verkennen we nieuwe meetmethoden en -technieken. De ministeries dragen cases aan, de diverse partijen denken met elkaar mee en werken vraagstellingen uit. Vervolgens geven we de resultaten en leerervaringen terug aan alle deelnemers en het netwerk."



Onderzoek naar de sociale context van mensen geeft inzicht in de manier waarop ze beslissingen nemen

De invloed van sociale context op besluitvorming

In de pilots over sociale context zit de vernieuwing in het verleggen van de focus op het individu naar de focus op de sociale context van dat individu. Daarnaast zijn innovatieve onderzoeksmethodieken gebruikt, waarin bijvoorbeeld de doelgroep zelf zijn omgeving heeft ondervraagd: als overheid stelden we op die manier geen vragen, maar konden we de doelgroep observeren. Dit is leerzaam geweest omdat we daardoor de rationalisaties die mensen vaak maken, konden ontwijken. De resultaten hebben daardoor meer waarde gekregen.

Vier thema's

Dat leidde tot vier pilots in 2013: de invloed van sociale netwerken op hoe mensen besluiten nemen, inspelen op frames die leven bij stakeholders, meten van het onbewuste, en reageren door de overheid in online discussies over beleid. Van de eerste drie pilots zijn al resultaten bekend.

Pilot 1: De invloed van sociale context op besluitvorming

“Mensen nemen beslissingen niet altijd rationeel” zegt Rita Timmerman, onderzoeksadviseur bij DPC. “Ze doen dingen omdat ze leven in een bepaalde omgeving, worden beïnvloed door vrienden of familie. Door deze sociale context van mensen in onderzoek te betrekken krijgen we meer inzicht in de manier waarop ze beslissingen nemen en kunnen we daar in de communicatie op aansluiten. Dit is met name van belang in de huidige netwerksamenleving, waarin relaties verschuiven van verticale verbanden naar meer horizontale. En waarin ook de communicatie van Rijksoverheid verandert, door aan te sluiten op die verbanden om mensen heen. In plaats van één boodschap zenden op een bepaald moment gaan we continu luisteren, interactief communiceren en gebruikmaken van relevante netwerken om de boodschap beter over te brengen.”

Casus Alcohol en roken

“Bij alcohol en roken bijvoorbeeld heb je een wettelijke norm, maar ook een sociale. Wat vindt de omgeving van jongeren ervan of ze wel of niet roken? Kunnen we zorgen dat die sociale norm verandert? Dat de omgeving roken of drinken onder de achttien als niet-normaal gaat zien?” Dit was de opgave voor het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport bij aanvang van de Nix-campagne.

De onderzoekers volgden enkele jongeren tien dagen lang via een online community (e-Safari). “We stelden ze vragen en gaven ze opdrachten”, zegt Timmerman. “Jongeren delen veel op internet, dus zo'n e-community sluit aan bij hun belevingswereld. En nog een voordeel is dat je ze langere tijd kunt observeren.” “We vroegen hen ook hun netwerk zelf in kaart te brengen (‘Wie zijn belangrijk in je leven, wat voor soort invloed hebben zij?’) en we vroegen hen hun leeftijdsgenoten te interviewen, met dezelfde soort vragen.”

“De antwoorden en toelichting die ze gaven leverden waardevolle informatie op”, zegt de onderzoekster. De sociale norm van alcohol blijkt heel anders dan de norm voor roken. Alcohol is hoog geaccepteerd, ook door ouders. Daar is dus een langetermijnaanpak nodig in het veranderen van sociale context. Vooral beste vrienden, ouders en oudere broers en zussen hebben invloed. Ouders worden minder belangrijk naarmate de jongeren ouder worden. Verder bleek dat als jongeren een sterk persoonlijk doel of een passie hebben, ze daarop gericht zijn en minder beïnvloed worden door hun omgeving.”

Casus Veilige Publieke Taak

Ook in de case Veilige Publieke Taak (ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties) is de sociale context in kaart gebracht. Het programma helpt werkgevers de werkomgeving van hun werknemers veilig te maken. Bij ambulancepersoneel, maar bijvoorbeeld ook in het onderwijs. “Het netwerk bestaat hier uit docenten, ondersteunend personeel, het schoolbestuur, de wijkagent en vele andere actoren”, zegt Timmerman. “We onderzochten de onderlinge relaties binnen het netwerk via

Framing en opinievorming

In de framingpilots zit de vernieuwing in de gehanteerde methodieken, zowel voor het ophalen van frames als bij het doorvertalen naar de praktijk. Bij het ophalen van frames wordt momenteel nog vaak uitsluitend gekeken naar wat een doelgroep inhoudelijk zegt, en soms ook naar non-verbaal gedrag. Bij de discursieve methode is naast inhoud ook gekeken naar veelvoorkomende gesprekspatronen. Dit verrijkt de gevonden frames en zorgt dat ze grijpbaarder worden. Eén van de opbrengsten van de pilot is een handboek om zelf de discourse-analyse te leren. Bij het doorvertalen van frames naar de praktijk is gebruik gemaakt van counterframes, een methodiek die zorgt dat er via communicatie adequaat gereageerd kan worden op de frames die leven in de samenleving.

diepte-interviews met de actoren, een online vragenlijst onder hun netwerk en diepte-interviews met beïnvloeders buiten scholen. Een belangrijke conclusie is dat veiligheidsbeleid van scholen vooral intern gericht is, incidenten worden intern opgelost. Docenten kunnen goed met incidenten omgaan – dit hebben ze in hun opleiding geleerd – maar er heerst een taboesfeer: het lijkt alsof je als docent je klas niet in de hand hebt, en er dreigt imagoschade voor de school.” Het onderzoek heeft geleid tot waardevolle inzichten, zegt de onderzoekster: “We weten nu wat de succesfactoren zijn en welke communicatieaanpak we bij de verschillende netwerkpartners kunnen hanteren.”

Casus Techniekpact

Het Techniekpact (ministerie van Economische Zaken) is een samenwerking van overheid, onderwijs en bedrijfsleven en is bedoeld om jongeren te stimuleren voor techniek te kiezen. Het onderzoek, dat net is opgestart, richt zich op hoe de sociale omgeving invloed heeft op de studiekeuze van jongeren. “Hier is al veel onderzoek naar gedaan, dus we zijn gestart met een deskresearch”, zegt Timmerman. “Hierna maken twee wetenschappers een socialenetwerkanalyse in klassen van vooral het vmbo: Lidwien van de Wijngaard van de Universiteit Twente doet een kwantitatieve netwerkanalyse; Noelle Aarts van Wageningen University & Research centre doet een kwalitatieve analyse: hoe interacteren mensen met elkaar en welke frames gebruiken ze?” Resultaten worden in de loop van 2014 verwacht.

Pilot 2: Framing en opinievorming

Welke frames leven er bij experts en stakeholders en hoe kun je deze inzichten gebruiken in je communicatie? Marit Groeneveld, onderzoeksadviseur bij DPC: “Dit hebben we onderzocht aan de hand van twee cases van departementen, *ICT en overheid* (ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties) en *Frames over het ministerie van Buitenlandse Zaken*. Het eerste is uitgevoerd door Annette Klarenbeek van de Hanzehogeschool Groningen samen met bureau EMMA; het tweede door Baldwin van Gorp (Universiteit van Leuven).

Casus ICT en overheid

“40.000 berichten hebben we onderzocht”, vertelt Annette Klarenbeek over het onderzoek. “Daaruit hebben we patronen en frames gedestilleerd via de discoursmethode. Vanuit de *discursieve psychologie* weten we dat mensen taal inzetten om een bepaald effect te creëren. Als ik bijvoorbeeld tegen mijn zoon zeg ‘daar staat een hele berg afwas’, bedoel ik dat niet

Criminelen kraken DigiD om toeslagen door te sluisen



U bent hier: Persoonlijke pagina > Forum

Criminelen kraken DigiD om toeslagen door te sluisen

Criminelen kraken DigiD om toeslagen door te sluisen

Criminelen hebben eind vorig jaar de digitale identiteit van ongeveer 150 inwoners van Amsterdam-Zuidoost gehackt. Door een veiligheidslek bij de DigiD konden de criminelen onder meer bankrekeningnummers wijzigen, zodat uitkeringen en toeslagen naar hen werden overgemaakt.

Met de DigiD communiceren burgers via de computer met de overheid en beheren zij hun rekeningnummers, uitkeringen en toeslagen. Bij DigiD-fraude verschaffen criminelen zich toegang tot deze digitale identiteiten en proberen ze in korte tijd van een zo groot mogelijke groep mensen geld weg te sluisen richting speciaal daarvoor aangevraagde rekeningnummers. Onderdeel van de fraude is het onderscheppen van wachtwoorden, die per post worden verstuurd.

De fraudegevoeligheid van de DigiD is al jaren bekend. De Nationale Ombudsman Alex Brenninkmeijer uitte in 2011 zware kritiek op de achteloosheid waarmee de overheid omging met de veiligheid ervan en de slechte manier waarop slachtoffers werden geholpen. 'Als de overheid een bank was, zou die failliet zijn', zei Brenninkmeijer toen.

Postbezorging

Getroffen bewoners in Amsterdam-Zuidoost hebben van rechercheurs begrepen dat de fraude omvangrijker is, dat het om vierhonderd gedupeerden zou gaan. Ook zouden er in andere wijken van Amsterdam en Rotterdam problemen zijn met de veiligheid van de DigiD. Logius bestrijdt dit. Volgens de dienst houden de problemen verband met de gebrekkige postbezorging in de Bijlmer. 'Er worden daar ook creditcards onderschept', aldus de zegsman.

Een woordvoerder van PostNL laat in een reactie weten dat er bij haar geen problemen rond DigiD's bekend zijn. 'Onze afdeling Security kent deze zaak niet. We zijn ook niet gebeld door de politie of door andere instanties.'

Groningen

De fraude in Zuidoost vertoont grote overeenkomsten met de identiteitsfraude waarvoor in Groningen in november vijf mensen werden aangehouden bij een studentenflat. Het vijfal, dat in februari voor de rechter komt, maakte 'enkele tonnen' buit door DigiD's van studenten te wijzigen en geld van toeslagen en studiefinanciering weg te boeken. Meer dan 50 studenten deden afgelopen zomer aangifte. Volgens de woordvoerder van Logius zijn er geen aanwijzingen dat de dezelfde bende achter beide zaken zit.

Dit forum is een eigen forum van Flycatcher. We willen u echter vragen het forum te behandelen als een echt online forum. Ga er vanuit dat het forum

Respondenten discussiëren op een forum. Wat gebeurt er als de overheid reageert?

beschrijvend, maar met het doel dat hij de afwas gaat doen. Of als ik zeg 'mijn dochter is goed in sport', zal de luisteraar denken: je bent als moeder niet objectief. Als ik zeg: 'volgens de sportleraar is mijn dochter goed in sport', heeft dat een heel ander effect. Dit passen experts ook toe als ze over ICT-projecten praten. Via indirect taalgebruik voeren ze de overheid op als naïef en als partner die niet kan meepraten met de experts. Zelf presenteren de experts zich als deskundige die de situatie wél constant overziet. Een voorbeeld zien we in het citaat 'de commissie die de problemen onderzocht vond dat dat nooit meer mocht gebeuren, maar nu zijn we weer in dezelfde situatie beland'. Door de commissie op te voeren zegt de spreker dat niet alleen hij dat vindt, maar andere experts ook", legt Klarenbeek uit.

Casus Buitenlandse Zaken

Het tweede framingonderzoek behelst de frames die bij stakeholders leven over het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ). "Voor onze corporate-communicatiestrategie wilden we weten hoe men denkt over het werk van ons ministerie en hoe we de rol van BZ duidelijker kunnen neerzetten", zegt Willemijn Vendrig van het ministerie van BZ. "Ook wilden we onderzoeken welke interne frames er leven. 211 teksten en 1656 citaten werden geanalyseerd door Baldwin van Gorp en collega's van de Universiteit Leuven. Vervolgens hebben we met medewerkers over de frames gepraat: zijn deze herkenbaar? Over BZ leefden bijvoorbeeld problematiserende frames als 'old boys network' en 'de koopman versus de dominee' (het is moeilijk om lastige discussies met landen aan te gaan als je er tegelijk je producten

Opiniërende webcare

Bij de webcarepilot zit het nieuwe in de mogelijkheid te experimenteren met reactiestijlen op forumdiscussies. Hier zit bij de ministeries vaak nog een drempel. We geven ze nu een veilige omgeving waarin geprobeerd kan worden welk type reactie het beste werkt. Deze aanpak geeft ook inzicht in de manier waarop ze de opiniërende webcare 'in het echt' zouden moeten organiseren.

wilt verkopen). Hiervoor hebben we counterframes gevonden, zoals 'BZ als actieve schakel' ('De diplomatieke posten kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan het oplossen van praktische problemen waar bedrijven in het buitenland tegenaanlopen'). Of het counterframe 'sustainability' ('Om de markt goed te laten functioneren heb je juist goed onderwijs, goede gezondheidszorg, good governance en infrastructuur nodig'). "BZ is tevreden met de resultaten", gaat Vendrig verder. "De adviezen zijn direct toegepast: we hebben met woordvoerders en beleidsmakers besproken dat we geen gebruik maken van de problematiserende frames, maar vooral inzetten op de counterframes. In tekst, maar ook in beeld: we nemen de resultaten op in een beeldregie. Ook de verankering in de identiteit van de medewerkers is deel van de strategie. Over een tijdje monitoren we of er verschillen zijn."

Pilot 3: Opiniërende webcare

Wat gebeurt er met online discussies als de overheid gaat reageren? "Veel overheden reageren nu al online, maar eigenlijk alleen om feitelijke vragen van mensen te beantwoorden", zegt Sonja Perik, onderzoeksadviseur bij DPC. "Een interessante vraag is: is het ook in te zetten bij discussies over beleid? De uitvoerende fase van deze pilot is net gestart, maar we kunnen wel alvast wat vertellen over het onderzoek." "Centrale vragen in deze pilot zijn: moet je als overheid reageren wanneer er in fora gediscussieerd wordt over 'jouw' dossier? Zo ja, hoe doe je dat, wat zeg je wel of niet, welke toon kies je daarbij, en wat vindt het publiek ervan? Dit wordt momenteel onderzocht in de innovatiepilot. Cases zijn: een klacht over DigiD, een vraag over een reisadvies naar Thailand en een bericht over huurverhoging. Respondenten discussiëren hierover op een forum in een beveiligde setting. De overheid reageert. Wat gebeurt er met de discussie, kantelt die, vinden mensen het raar, of juist prettig, krijgen ze meer begrip, komt er meer draagvlak? Dat willen we graag onderzoeken."

Meettechnieken voor het onbewuste

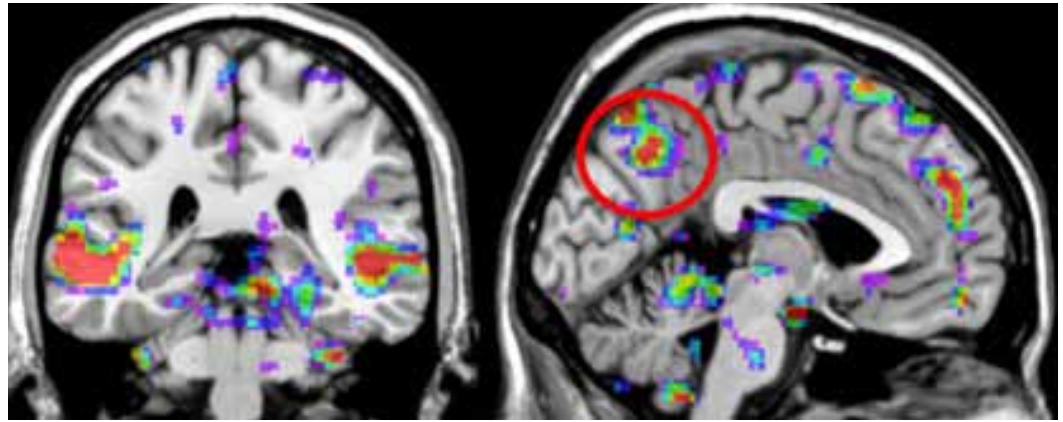
Over de fMRI-pilot: De overheid heeft nog geen ervaring met het toepassen van een techniek als fMRI in een communicatieonderzoek. Door in een pilot daarmee te experimenteren, kunnen we verkennen welke toepassingsmogelijkheden er zijn voor fMRI en hoe deze methode zich verhoudt tot onderzoeksmethoden waar we al veel ervaring mee hebben, zoals diepte-interviews of surveys.

“De respondenten weten van tevoren niet waar het over gaat, maar ze hebben wel affiniteit met het onderwerp”, gaat Perik verder. “Er zijn drie varianten in het onderzoek: in de eerste variant doet de overheid niks, in de tweede reageert hij alleen feitelijk (‘dit is onjuist, de juiste informatie staat op...’) en in de derde reageert de overheid empathisch (‘wat vervelend voor u, kunnen we u helpen, welke suggesties heeft u?’). Na afloop vullen de deelnemers een vragenlijst over hoe ze de discussie en de rol van de overheid beleefd hebben.”

“Deze pilot vergt veel van de deelnemende overheidsorganisaties, van hen wordt immers verwacht dat zij voor elke variant de forumdiscussie twee weken volgen en ook reageren wanneer zij dat nodig achten. Dit is op zichzelf al een leerzaam proces: wie neemt deze rol op zich (beleid, communicatie?), onder welke naam maakt hij of zij zich kenbaar, moeten de reacties intern worden afgestemd of niet?”, legt de onderzoekster uit. Het experiment wordt gedaan in samenwerking met bureau Flycatcher. De resultaten volgen in de loop van 2014.

Pilot 4: Meettechnieken voor het onbewuste

Kunnen we neurowetenschappelijk onderzoek inzetten bij onderzoek naar televisiespotjes? Heeft het meerwaarde, is het een nuttige aanvulling voor het gebruikelijke onderzoek? Kasper Heijting van DPC: “Veel onderzoeksmethoden die we gewend zijn te gebruiken, zoals surveys en interviews, gaan vooral uit van wat mensen over zichzelf zeggen en weten. Daarmee komen we dus te weten wat mensen vinden en doen als je hen daarnaar vraagt. Het doet een beroep op bewust redeneren. Wat mensen doen en voelen is echter voor een groot deel het gevolg van hersenactiviteit die ongemerkt plaatsvindt, in het onbewuste. Nieuwe onderzoekstechnieken, zoals fMRI (functionele MRI-scan), leggen vast welke hersengebieden op welk moment actief zijn. Met een dergelijke techniek kunnen we dus ook iets leren over de manier waarop mensen onbewust bijvoor-



Delen in de hersenen lichten op tijdens fMRI-onderzoek. Foto: Neurointelligence Group

beeld televisiespots verwerken.”

In de vierde en laatste pilot onderzocht DPC dit samen met het bureau Neurointelligence Group. Het bureau heeft ervaring met het onderzoeken van campagne-uitingen via de fMRI. Roeland Dietvorst van Neurointelligence Group: “We kunnen meten wat er gebeurt in verschillende gebieden in de hersenen. Ten eerste het gebied dat actief wordt als mensen gevoelens van genot ervaren. Daarnaast het gebied dat sociale informatie verwerkt en ten slotte de *orbitofrontale cortex*, het gebied dat is betrokken bij de integratie van sensorische informatie. Verschillende onderzoeken tonen aan dat activiteit in dit laatste gebied bij het kijken naar tv-spots gedragsverandering voorspelt.” “Het oplichten van de hersengebieden bij de achtereenvolgende scènes kan campagnemakers helpen bij de opbouw van hun spotjes”, gaat Dietvorst verder. Bovendien kunnen we onderzoeken of er verschillen zijn tussen mensen en of het feit meespeelt of je wel of niet tot de doelgroep behoort.”

Bij het onderzoeken naar mogelijkheden met technieken als fMRI komen vragen over de ethische aspecten naar boven. “Daar staan we uiteraard veelvuldig bij stil”, zegt Harold van Biemen, coördinator Communicatieonderzoek bij DPC. “Er staan nog veel vragen open. Wat moeten en kunnen we meten en weten van burgers? Wat mogen we daarmee doen? Daarover moeten we blijven discussiëren. We willen blijven innoveren, zorgen dat we op de hoogte blijven van de mogelijkheden, weten hoe ver bedrijven zijn die er al wel gebruik van maken. Ik vraag collega-onderzoekers daarom met ons mee te denken. Wat zijn de mogelijkheden, hoe verloopt de discussie hierover op jouw departement, met wie praat je erover, wat zijn de argumenten, de bezwaren en hoe kom je vervolgens tot keuzes daarover? Dat is voor ons waardevolle informatie. Gezamenlijk kunnen we ons vak zo op een hoger plan brengen.”

Hoe gaat het verder?

De Innovatieagenda is een meerjarenproject en loopt ook komend jaar door met nieuwe pilots. In 2014 ligt de focus op de meerjarenlijnen ‘Dichtbij de context van de doelgroep’, en ‘Nieuwe meettechnieken’. Onderzoeksadviseurs van vrijwel alle ministeries zijn momenteel samen met DPC bezig om concrete vragen te koppelen aan deze meerjarenlijnen, en om cases te verzamelen waarin deze vragen kunnen worden onderzocht. Begin 2015 wordt weer een Innovatieparade georganiseerd, die verslag zal doen van de pilots van 2014.

Tekst: Anouk Monté, Dienst Publiek en Communicatie, ministerie van Algemene Zaken

Dit artikel kwam tot stand naar aanleiding van een bijeenkomst op 10 maart 2014. Op deze Innovatieparade deelden onderzoeksadviseurs van Dienst Publiek en Communicatie (DPC) de opgedane kennis uit de pilots met hun collega-onderzoekers bij de departementen, en ook met onderzoeksbureaus en wetenschappers. Wil je meer weten over de pilots of over communicatieonderzoek bij de Rijksoverheid in het algemeen? Neem contact op met Mireille van Twuijver (m.twuijver@minaz.nl) of Joost Loef (j.loef@minaz.nl).

Vragen van communicatieonderzoekers over de pilots worden beantwoord in vraag-antwoord-combinaties op Rijksporaal:

Pilot 1: De invloed van sociale context op besluitvorming

Pilot 2: Framing en opinievorming

Pilot 3: Opiniërende webcare

Pilot 4: Meettechnieken voor het onbewuste