

Gamification in burgerparticipatie en burgerkracht

Auteurs: Raymond van Dongelen & Sanne Gaastra

Raymond van Dongelen is docent Communication & Multimedia Design aan NHL Hogeschool en onderzoeker bij Sowijs en houdt zich bezig met 'the next web', gamification in online media en burgerparticipatie via social media. Raymond studeerde Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Twente en Hogere informatica aan NHL Hogeschool.

Sanne Gaastra is docent Communicatie aan NHL Hogeschool en projectleider en onderzoeker bij Sowijs. Sanne doet vanuit Sowijs momenteel onderzoek naar de kracht van gamification in burgerparticipatie en naar de invloed van social media op de reputatie van organisatie. Ze studeerde Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Referentie: Dongelen, R. & Gaastra, S. (2012). Gamification in burgerparticipatie en burgerkracht. Leeuwarden: Sowijs, NHL Hogeschool.

Gamification is een concept dat inmiddels grote populariteit geniet en wijdverbreid wordt toegepast. In dit whitepaper onderzoeken we de mogelijkheden van gamification in burgerparticipatie. Welke kansen biedt gamification de overheidssector? Wat zijn valkuilen en risico's? En vooral: hoe ga je praktisch aan de slag?

"Papier hier!...Dank u wel!"

Wie kent hem niet, Holle Bolle Gijs? Als rondbuikige veelvraat komt hij al in kinderversjes voor sinds 1871. Het grote publiek zal Gijs echter vooral kennen als sprekende prullenbak in attractiepark De Efteling. De goedaardige slokop weet de bezoekers te verleiden tot het oprapen en opruimen van elke prop in de omgeving. Het succesconcept vond overal ter wereld navolging, onder andere in Phantasialand, Parc Astérix en zelfs in Walt Disney World. De Efteling heeft het slim bekeken. Ze stimuleert bezoekers om bij te dragen aan het netjes houden van het park door van afvalverwerking iets leuks en spannends te maken. Misschien zonder het te weten, kent u het fenomeen

gamification dus al sinds uw kindertijd. Dook u vroeger in Kaatsheuvel ook niet naar de grond om nog één papiertje te vinden?

Gamification in burgerparticipatie

Het gaat wellicht te ver om De Efteling te zien als onze samenleving in het klein. Een vergelijking die wel opgaat, is dat publieke organisaties, net als de bedenkers van het park, graag samen met ons willen optrekken. Publieke organisaties willen dat burgers actief meepraten en meedoen om een prettige samenleving te creëren. Participatie van burgers kan leiden tot nieuwe ideeën en oplossingen bij het maken van beleid en er ook voor zorgen dat er voor de uitvoering groter draagvlak bestaat (Aalberts & Kreijveld,

2011). Het gedachtegoed van burgerkracht gaat daarin zelfs nog een stap verder en gaat uit van de eigen kracht en zelfsturing van burgers.

Gamification kan een bruikbare techniek zijn om de bijdrage van burgers te stimuleren. Gamification is het toepassen van speltechnieken en spelelementen (badges, levels, voortgangsbalken, puntensystemen, rankings etc.) in niet-spel omgevingen om die omgeving leuker, prikkelender en activerender te maken voor de gebruiker (Deterding e.a., 2011). De techniek kan mensen aanmoedigen om taken uit te voeren of bijdragen te leveren die ze normaal gesproken als saai beschouwen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het invullen van lange vragenlijsten of het doornemen van alle threads op een forum.

Gamification biedt ambtenaren zodoende nieuwe mogelijkheden in de vormgeving van participatie. De spelelementen kunnen met name niet-intrinsiek gemotiveerde burgers stimuleren om toch een bijdrage te leveren. Een gemeente kan bijvoorbeeld burgers op een speelse wijze verzoeken om onveilige verkeerssituaties voor gehandicapten in kaart te brengen. Het opzetten van een jacht naar gevaarlijke situaties zal meer stimuleren dan op een neutrale toon om input vragen. De 'beloningen' die burgers krijgen, maken deelname voor hen aantrekkelijk. Voor de gemeente is dit interessant, omdat het in potentie meer en betere informatie oplevert door een hogere betrokkenheid van burgers.

Gamification gaat niet over spelletjes

Een belangrijke noot is dat gamification niet gaat over spelletjes; de doelgroep zijn niet de fanatieke gamers en het gaat niet puur om het spelen. Participatietrajecten die gebruik maken van gamification worden dus geen games of zouden dat in ieder geval niet moeten zijn. In gamification draait het allemaal om gedragsbeïnvloeding. Uitgangspunt is dat publieke organisaties burgers niet kunnen dwingen tot bepaald gewenst gedrag, maar met behulp van gamification wel kunnen prikkelen tot dat gedrag.

De theorie van gepland gedrag, een inmiddels klassieke theorie over de oorzaken van gedrag, laat zien welke determinanten tot bepaald gedrag leiden. De theorie stelt dat mensen tot gedrag komen wanneer ze een

positieve attitude hebben ten aanzien van dat gedrag, wanneer de omgeving het gedrag accepteert en/of stimuleert en wanneer men de mogelijkheid en motivatie heeft om het gedrag uit te voeren (Azjen en Madden, 1986). Gamification speelt in op iemands motivatie om bepaald gedrag te laten zien en – in sociale omgevingen – wellicht ook op de norm van de groep. Het gaat in gamification om het gebruik van spelelementen om mensen beter te laten worden, te activeren, doelen te laten behalen of iets te leren. Gamification voor de publieke sector is dus meer dan alleen 'fun' en amusement voor de burger.

Gamification in de praktijk: een case

Hoe ziet gamification er in de praktijk uit en met welke zaken moeten ambtenaren rekening houden? Stel, je bent als ambtenaar verantwoordelijk voor het vervoer in een kleine plattelandsgemeente. Voor plattelandsdorpjes wordt het steeds moeilijker om het onrendabele openbaar vervoer in stand te houden. Vanuit het gedachtegoed van burgerkracht overweegt de gemeente om burgers te faciliteren in het privaat en individueel organiseren van hun eigen vervoer. Dorpsgenoten regelen met elkaar via een 'dorpsplatform' het vervoer in plaats van afhankelijk te zijn van overheidsvoorzieningen. Hoe kan de gemeente in een dergelijk concept gebruik maken van gamification?

Ontwikkelen van een webplatform

Er wordt een webplatform ontwikkeld waarop vraag en aanbod op het gebied van vervoer worden samengebracht. Op dit webplatform kunnen mensen aangeven of ze op een bepaald moment een plaats in hun auto beschikbaar hebben. Dorpsbewoners op zoek naar een lift kunnen hier op inschrijven.

Toevoegen van game-elementen

Aan het webplatform kunnen game-elementen worden toegevoegd om dorpsgenoten extra prikkels te geven om het gewenste gedrag te laten zien. Voor het vertrouwen in en slagen van het platform zijn een aantal zaken van belang. Allereerst moet er met grote regelmaat vervoer beschikbaar zijn. Verder moeten de vervoerders veilig en betrouwbaar zijn en moeten de lifters hun afspraken nakomen. Om de dorpsbewoners te stimuleren in de organisatie kunnen game-elementen worden toegevoegd.

Drijfveren en angsten van gebruikers

Bij het ontwerp van de game-elementen moeten de gebruikers centraal staan. Wat zijn hun behoeften, drijfveren en angsten? In deze case gaat het om twee groepen gebruikers.

De rijders:

- Willen iets bijdragen aan de leefbaarheid van hun dorp
- Rijden vaak op dezelfde tijdstippen
- Nemen liefst betrouwbare en prettige personen in hun auto

De lifters:

- Willen zeker weten dat ze opgehaald worden
- Willen een betrouwbare chauffeur
- Hebben wellicht een handicap

Ontwerpen van de beloningssystematiek

Gamification staat of valt met een goed doordachte en relevante beloningssystematiek. Bij het ontwerp van een beloningssystematiek voor deze case wordt op de behoeften, drijfveren en angsten van de dorpsbewoners doorgebouwd. Dorpsbewoners die het systeem gebruiken, zouden bijvoorbeeld beloond kunnen worden voor het:

- Beschikbaar stellen van een auto
- Regelmatig beschikbaar stellen van een auto
- Beschikbaar stellen op vervelende tijdstippen
- Beschikbaar voor minder validen
- Op korte termijn invallen voor een uitgevallen auto
- Meenemen van onbekenden
- Betrouwbaar zijn in afspraken
- Motiveren van anderen om mee te doen

Om dit positieve en gewenste gedrag te stimuleren, kan er gebruik worden gemaakt van badges. Wanneer een dorpsbewoner een bepaald positief gedrag laat zien, verdient hij of zij een badge. Binnen de badge kunnen een aantal niveaus worden vastgelegd. Een eerste, eenvoudig te behalen niveau en twee lastiger te behalen niveau. Het ontwerpen van een beloningsstructuur is een hele kunst. Het moet voor gebruikers niet te gemakkelijk, maar ook niet te moeilijk zijn om een badge te halen. De beloning voor de gebruiker moet bovendien gevarieerd zijn, enigszins voorspelbaar maar ook verrassend.

Naast badges kunnen ook de persoonlijke overtuigingen van de gebruikers in het beloningssysteem worden opgenomen. Dorpsbewoners zouden doelen kunnen stellen ten aanzien van het private vervoer (bijv. "Ik verzorg minimaal eens per maand een rit" of "Ik val minimaal eenmaal per half jaar in"). Alle gebruikers samen kunnen ook een belofte doen. De belofte bijvoorbeeld om vier maal per dag vanuit het dorp een auto te laten rijden. De voortgang op deze doelen kan worden teruggekoppeld en de gebruiker kan worden herinnerd aan gestelde doelen.

Werken aan de reputatie

Iemand die badges op het platform verdient, bouwt daarmee een reputatie op. Deze reputatie is informatief voor andere gebruikers; opgehaald worden door een betrouwbare onbekende, voelt anders dan opgehaald worden door een totaal onbekende. Een goed gededigned ranking systeem draagt zo bij aan het vertrouwen dat mensen hebben in het overall concept. Voorzichtigheid is geboden aan het gaat om scoreboards, waarbij de beste scorende gebruiker bovenaan staan. Voor veel ontwikkelaars is een dergelijk scoreboard een bijna automatische reflex, maar Farmer en Glass (2010) laten zien dat dit niet leidt tot het gewenste gedrag. In plaats van bijdragen aan het doel waarvoor het platform ontwikkeld is, gaan gebruikers dan focussen op het verzamelen van zoveel mogelijk punten.

Conclusies en tips

Het uitgangspunt in gamification is dat spelelementen burgers kunnen prikkelen tot bepaald gewenst gedrag. Gamification werkt echter alleen als het project of platform ook al zonder gamification betekenis heeft voor de burger. Gamification is dus nooit het doel op zich. Het doel is dat het project of platform een werkelijk probleem oplost voor gebruikers. Gamification kan daarin burgers activeren om een bijdrage te leveren. Belangrijk is daarbij om niet te focussen op platte beloningen, maar om aandacht te hebben voor het stimuleren van (persoonlijke) doelen, vaardigheden, reputaties en leerprocessen die in het project of op het platform centraal staan. Aandachtspunten in het ontwerpen van gamification zijn daarom:

1. Ontwikkel een betekenisvol platform: een platform wat ook zonder spelelementen al van waarde is voor de gebruiker.
2. Onderzoek wat de gebruiker drijft en wat zijn doelen zijn in het gebruik van het platform. Sluit hierbij aan in het ontwerp van de spelelementen en het beloningsstelsel.
3. Ontwerp de spelelementen in samenspraak met een gamedesigner. Stimuleer altijd alleen positief gedrag, maak geen badges voor verwerpelijk gedrag.
4. Probeer de beloningsstructuur zo te ontwerpen dat een persoon met veel beloningen een waardevolle en betrouwbare deelnemer is in het platform of project.
5. Maak een prototype, test dit, test de beloningsregels en stel het geheel bij. Let ook op hoe gemakkelijk het is om vals te spelen.
6. Gamification is meer dan fun en amusement, maar speelsheid is wel een belangrijk element. Bedenk van te voren goed hoe die speelsheid zich verhoudt tot de taak en reputatie van de organisatie.

Literatuurlijst

Aalberts, C. & M. Kreijveld (2011) *Veel gekwetter, weinig wol. De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. Sdu uitgevers

Ajzen, I. en Madden, J.T. (1986). *Prediction of goal-directed behavior. Attitudes, intentions and perceived behavioral control* (453-474). Journal of Experimental Psychology, 22

Deterding, S. (2012). *Coding Conduct: Persuasive Design for digital media*. <http://codingconduct.cc/> (geraadpleegd 16 juli 2012)

Deterding, S, M. Sicart, L. Nacke & K. O'Hara (2011). *Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts*. ACM: New York. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979575>

Farmer, F.M. & B. Glass (2010). *Building Web Reputation Systems*. O'Reilly Media/Yahoo Press

Over Sowijs

Sowijs is het social media lab van NHL Hogeschool en een initiatief van de opleiding Communicatie. Sowijs bestaat uit een lectoraat Social Media en verschillende docenten en studenten. Samen met de praktijk werken wij aan toegepast onderzoek op het gebied van social media. De kennis en kunde die we daarmee opdoen, delen we via whitepapers en symposia.

Contact

Wilt u in contact komen met Sowijs of wilt u kennispartner worden? Dat kan via de volgende wegen:

W: www.sowijs.nl

E: sowijs@nhl.nl

T: www.twitter.com/sowijs