



“GEO INSIDE”

september 2005

RGI-communicatiestrategie voor niet-traditionele doelgroepen

Het Bsik-programma Ruimte voor Geo-informatie heeft ten doel een goede geo-informatie infrastructuur op te zetten ten behoeve van een adequaat en efficiënt bestuur en een krachtig bedrijfsleven. De communicatiestrategie van RGI zal in de eerste plaats een vertaling moeten zijn van de centrale doelstellingen van het programma in een visie op de communicatie.

Nederland is een geo-informatieland; het gebruik van geografische informatie is bij veel overheden en onderzoeksinstituten, en een aantal categorieën van bedrijven inmiddels gemeengoed. De volgende stap in de ontwikkeling, verdere integratie en gedeeld gebruik van geografische informatie, komt nog niet goed van de grond als gevolg van uiteenlopende belemmeringen. Deze variëren van technische problemen tot juridische, organisatorische of financiële barrières. Het gaat hierbij meestal om problemen die niet door afzonderlijke organisaties kunnen worden opgelost, maar waarbij intensieve samenwerking en coördinatie noodzakelijk is. Het programma Ruimte voor Geo-Informatie is in het leven geroepen om als katalysator te werken bij het slechten van de verschillende barrières. Wil RGI zijn katalyserende rol binnen de sector kunnen waarmaken, dan zal voldoende bekendheid moeten worden gegeven aan zowel het bestaan van het programma als aan de rol die geo-informatie bij diverse (maatschappelijke en/of economische) ontwikkelingen kan spelen. Het besef moet ontstaan dat door samenwerking binnen het RGI-consortium daadwerkelijk succes geboekt kan worden.

NGII centraal

In de formulering van de missie van het programma staat de term Nationale Geo-Informatie Infrastructuur (NGII) centraal. Dat houdt in dat dit een communicatiespeerpunt zal zijn. Los van het feit dat dit soort terminologie in de communicatie met niet-traditionele doelgroepen onbruikbaar is, is de term NGII ook voor ingewijden niet bepaald eenduidig. Vraag tien mensen uit de wereld van de geo-informatie om een definitie, en het levert tien verschillende beelden op. Juist het nader uitwerken van het begrip vormt een van de SMART-doelen van het programma. Toch kan er in algemene termen wel een afbakening worden gegeven van het begrip. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen een NGII in enge zin en een NGII in de ruime betekenis van het woord.

In enge zin omvat de NGII het geheel aan geografische data in Nederland en de technische infrastructuur (computernetwerken, databases, software) die er nodig is om de gegevens op te slaan. In ruime zin van het begrip omvat de NGII ook alle voorzieningen die nodig zijn om de geografische data te ontsluiten en uit te wisselen: standaarden en richtlijnen, financiële en juridische afspraken over het gebruik van gegevens, organisatorische structuren etc. (Anders geformuleerd: in enge zin is NGII een bibliotheek met boeken in de schappen, in ruime zin een bibliotheek met boeken die gelezen worden en waarvan de kennis wordt gebruikt.) Zo beschouwd kunnen de richtinggevendende doelen die RGI in het strategisch kader (DIN-schema) heeft geformuleerd, gezien worden als een ruime interpretatie van het begrip NGII:



- meer vraaggerichtheid
- meer stromen van kennis
- meer samenhang
- meer innovatie
- meer bekendheid

We zullen er voor moeten zorgen dat onze doelgroepen weten dat de RGI-bibliotheek er is, dat ze de weg ernaar toe weten te vinden, dat de juiste boeken kunnen vinden, deze gebruiken om met de kennis die erin staat hun doelen te realiseren en daar zo enthousiast over zijn dat ze ook anderen de weg naar de bibliotheek wijzen.

Benadering doelgroepen

De meest vanzelfsprekende doelgroep met het oog op de verdere ontwikkeling van de NGII wordt gevormd door de partijen binnen de traditionele geo-informatiesector. Deze doelgroepen zijn min of meer bekend en we weten hoe we ze kunnen bereiken (onder ander via de geo-vakpers). Daarnaast richt RGI zich op de wereld buiten deze traditionele sector. “Vermaatschappelijking” van geo-informatie is nadrukkelijk een van de doelstellingen van RGI; er moeten nieuwe partijen worden betrokken, nieuwe vragen worden geïnterpreteerd, en nieuwe vraag gecreëerd. Primaire doelgroepen zijn daarbij overheden en bedrijven die op dit moment nog geen of weinig gebruik van geo-informatie maken, maar die daar mogelijk wel belang bij zouden hebben. De individuele burger is te beschouwen als een secundaire doelgroep: de burger zal niet direct “lastig worden gevallen” met het fenomeen geo-informatie, maar is mogelijk wel te interesseren in de toepassingen op basis hiervan.

Voor doelgroepen buiten de traditionele geo-informatiesector geldt dat zij geen boodschap hebben aan abstracte begrippen als geo-informatie of NGII. Zij moeten vanuit hun eigen belevingswereld benaderd worden, met aansprekende, herkenbare voorbeelden van toepassingen op basis van geo-informatie. Dat geo-informatie de basis vormt van routeplanners, zal voor de gemiddelde consument niet interessant zijn. Maar dat met een routeplanner eenvoudiger de plaats van bestemming kan worden bereikt, dat hebben veel consumenten inmiddels zelf ontdekt. Dat er bij routeplanners sprake is van “geo inside” lijkt een voor consumenten oninteressante wetenschap, maar als je dat vergelijkt met het succes van “intel inside” dan realiseer je je ineens dat onbegrijpelijk technische informatie wel degelijk een instrument kan zijn dat als draagmiddel voor de communicatie naar niet-traditionele doelgroepen kan dienen.

Om de doelstellingen van het programma te realiseren is het van belang dat de doelgroepen zich enerzijds realiseren dat RGI bestaat en wat het doet en kan, en anderzijds welke rol geo-informatie binnen hun werkveld kan spelen en dat zij daarop ook actief willen inspelen. Tot op heden is dat, voor ten minste een deel van de doelgroepen, onvoldoende het geval. De communicatie speelt zich in hoge mate af binnen de sector, met als gevolg dat deze voor niet-ingewijden moeilijk te volgen is. Geo-informatie kampt met het imago van een technisch en saai werkveld dat zich afspeelt in een wereld van computernerds. Een niet onbelangrijk deel van de doelgroep, met name publieke diensten en bedrijven, realiseert zich echter in het geheel niet wat geo-informatie is en wat dit vakgebied voor hen zal gaan betekenen. Want of zij het nu willen of niet: ook hun wereld zal zich in de toekomst door geo-informatie ingrijpend wijzigen.



RGI wil graag nieuwe wetenschappers, nieuwe organisaties en nieuwe gebruikers bij het programma betrekken. De communicatie is op dit moment vooral gericht op de “dominante coalitie”, ofwel de inner circle van invloedrijke individuen en organisaties in de geo-wereld. Om de wereld daarbuiten te bereiken zal het programma (of eigenlijk: het werkveld geo-informatiekunde) zijn bestaan eerst moeten legitimeren. Wat is geo-informatie meer dan een speeltje voor computerfreaks? Welk nut heeft het voor de maatschappij? Hoe kunnen burgers er beter van worden? En het bedrijfsleven? Met andere woorden: hoe kunnen we vanuit RGI de vermaatschappelijking van de geo-informatie bewerkstelligen?

Belangrijk probleem hierbij is het feit dat geo-informatie geen eindproduct is dat je kant en klaar aan je doelgroepen kunt verkopen, maar een “halffabriek”, waarvan de eindgebruiker niet weet, en ook niet hoeft te weten, dat het überhaupt bestaat. Het is zoiets als staal of meel voor de burgers. Een burger koopt geen staal maar een auto, hij koopt geen meel maar brood. De doelgroepen van de staal- en meelfabrikanten zijn de auto-industrie en de bakkerswereld, maar de feitelijke vraag (naar de producten) komt niet van hen maar van de burgers. Zo is het ook met geo-informatie. Kernvraag bij de strategie voor de vermaatschappelijking van de geo-informatie is dus: op wie richt de communicatie zich: op de auto-industrie met de boodschap “staal is voor jullie belangrijk” of op de burgers met de boodschap “auto’s zijn voor jullie belangrijk”? Anders geformuleerd: probeer je als RGI zelf vraag te genereren c.q. belangstelling te wekken bij de primaire doelgroepen (publieke diensten, bedrijfsleven) of probeer je over de hoofden van de primaire doelgroepen heen vraag te genereren bij de eindgebruikers, bij de burgers?

Het enige zinnige antwoord op bovengenoemde vraag is uiteraard: bij beide, maar feit is dat de belangstelling van de primaire doelgroepen voor geo-informatietoepassingen sterk kan worden vergroot als we vraag kunnen genereren bij de eindgebruikers. En dan gaat het niet om een vraag naar geo-informatietoepassingen, maar om een vraag naar de voordelen voor de burgers die geo-informatie als hulptechniek kan bewerkstelligen bij het functioneren van diensten of de producten van bedrijven. Als belangrijkste strategie voor niet-ingewijde doelgroepen kun je dan ook denken aan de volgende tweedeling: het bewustmaken van de eindgebruikers van de mogelijkheden die geo-informatie voor hen biedt, en daarop aansluitend het aanbieden van de RGI-diensten aan de primaire doelgroepen om aan de aldus gegenereerde vraag te kunnen beantwoorden. Daarbij moet bedacht worden dat ook de leden van de primaire doelgroep in hun privé-leven eindgebruiker zijn, en dat daardoor een op eindgebruikers gerichte campagne mede op hen gericht is, zij het in een andere rol. Maar daardoor kan het effect van de campagne in hoge mate worden versterkt: ook zij profiteren als burger immers van de voordelen van een goede geo-informatie infrastructuur die zij in hun functie mede kunnen helpen bewerkstelligen.

Hoe zou zo’n strategie gestalte kunnen krijgen? Eigenlijk zijn alle middelen al op een of andere wijze benoemd in het bestaande Communicatie Actie Plan (CAP) van RGI. Het enige dat er moet gebeuren is dat er 1) heldere keuzes worden gemaakt gebaseerd op bovengenoemde strategie en 2) dat er een consequente en consistente lijn in wordt aangebracht, een soort gemeenschappelijke deler. Afzonderlijke middelen moeten niet worden ingezet als een soort losse projectielen met ieder hun eigen doel, maar zij moeten in gezamenlijkheid met wederzijdse beïnvloeding en versterking voor één einddoel worden ingezet. En dat einddoel luidt: het bereiken van de primaire niet-



traditionele doelgroepen van RGI via het bewust maken van burgers van het feit dat diensten en producten in hoge mate kunnen worden verbeterd. En dat geo-informatie daarbij een sleutelfactor is, is niet de boodschap voor de burgers, maar voor de primaire doelgroepen. Zo sla je twee vliegen in één klap.

Strategische acties

Een strategie is van papier, en om de beoogde doelen te bereiken moet deze worden vertaald in concrete, samenhangende acties. “Samenhangend” dient hier enerzijds gezien te worden als het met één activiteit bereiken van beide hiervoor genoemde doelen: zowel de primaire doelgroepen (publieke diensten, bedrijfsleven) als de eindgebruikers van de door hen aangeboden diensten of producten. Daarnaast moeten de afzonderlijke acties met elkaar samenhangen in die zin dat zij één overkoepelend thema hebben dat als een rode draad door alle communicatie loopt.

Als rode draad denken wij voornamelijk aan “alles draait om geo”. Zoals hierboven als gesteld zijn termen als NGII en geo-informatie niet de juiste termen om doelgroepen van buiten het traditionele geo-informatieveld te bereiken. Daarom stellen wij voor om in de communicatie het begrip “geo” centraal te stellen, met als doel dat dit begrip uiteindelijk uitgroeit tot een begrip zonder concrete inhoud, maar wel met een gevoelswaarde, zoals dat ook het geval is met begrippen als “eco” of “bio”. Die gevoelswaarde zou moeten inhouden dat iets dat is geladen met “geo”, evenals een PC met “intel”, voldoet aan de hoogste normen. Uiteraard is het woordje “alles” uit deze rode draad erg pretentief, maar deze kreet zou eventueel in verschillende variaties kunnen worden gebruikt, afhankelijk van doel en doelgroep (“beter met geo”).

Een van de meest voor de hand liggende uitwerkingen van bovenstaande is een publiekscampagne waarin voorbeelden van nog niet bestaande diensten of producten worden geëtaleerd waarbij geo-informatie een cruciaal bestanddeel is (“geo-inside”), met als doel vraag te genereren naar de mogelijkheden van geo-informatie (bij het publiek) en te wijzen op de rol die RGI kan spelen als katalysator om dit ook in technisch-organisatorische zin te bereiken (bij de primaire doelgroepen). Daartoe zouden afgeleiden van deze publiekscampagne als een vervolg daarop moeten worden geplaatst in vaktijdschriften die door de primaire doelgroep worden gelezen. Belangrijke beperkende factor hierbij zijn de financiële mogelijkheden. Om die reden zal zo iets als een publiekscampagne via de landelijke dagbladen of grote tijdschriften vermoedelijk niet of slechts zeer beperkt mogelijk zijn.

Daarom zou de campagne ook met een ander ambitieniveau kunnen worden ingezet, namelijk alleen via de vakpers. En dan niet de geo-vakpers, maar de vakpers van de doelgroepen. Daarmee bereik je minder burgers in het algemeen, maar kun je wel je primaire doelgroep aanspreken in hun rol van burger gecombineerd met hun functionele verantwoordelijkheid. Enkele van de meest aansprekende advertenties zou je dan ook in publieksbladen kunnen zetten. De campagne dient ook “intern” te worden gevoerd, bijvoorbeeld door hem ook (niet als hoofddoel maar als een soort nevenactiviteit) in te zetten voor acties richting ingewijde doelgroepen, bijvoorbeeld in synRGI, bij makel- en schakeldagen etcetera. Het is heel belangrijk om externe communicatie (in dit geval communicatie naar niet-ingewijde doelgroepen) altijd vergezeld te laten gaan van interne communicatie (in dit geval communicatie met reeds ingewijde doelgroepen) om intern duidelijk te maken hoe je je extern profileert ten behoeve van een gezamenlijke doelstelling.



Voor dit soort acties dienen de onderwerpen zorgvuldig te worden gekozen, en aan te sluiten bij de speerpunten vanuit RGI. Voor de komende tender zijn dat GIS (“fun”) voor consumenten, veiligheid en rampenbestrijding en de geo-informatie infrastructuur. Van deze speerpunten lijkt de combinatie rampenbestrijding en NGII geschikt om als proef een actie als bovengenoemd op te zetten. Zo’n publicitaire actie zou sterk aan kracht winnen als die kan worden gecombineerd met een voorbeeldproject. Daartoe zou binnen RGI een aansprekend project moeten worden opgestart, dat geschikt is om het belang en de mogelijkheden van geo-informatie te illustreren. Aan de beoordelingscriteria van nieuwe projecten zou dan een belangrijk element moeten worden toegevoegd geschiktheid voor communicatie naar niet-ingewijde doelgroepen en het publiek. Daar waar de fondsen ontbreken voor een gerichte publiekscampagne, zou via voorbeeldprojecten moeten worden ingezet op free publicity in kranten en tijdschriften.

Zo maar een voorbeeld

Daarbij valt bijvoorbeeld aan het volgende te denken. Er dreigt zich een ramp te voltrekken als de vogelpest Nederland bereikt. Een ramp zowel voor de pluimveesector (vogelpest op zich) als voor burgers als de vogelpest in combinatie met het gewone griepvirus tot ernstige ziekten leidt. Er wordt veel gesproken over de rol die trekvogels zouden kunnen spelen bij de verspreiding van het virus. De kennis die nodig is om alle mogelijkheden en risico’s in kaart te brengen is versnipperd. Kennis van de ecologie van vogels en trekroutes zit bij Alterra, Wetlands International, SOVON, kennis van dierziekten en veterinaire epidemiologie bij het CIDC Lelystad en Wageningen Universiteit, kennis van virussen bij de Erasmus Universiteit, kennis van intensieve veehouderij bij de landbouworganisaties, LNV, diverse onderzoekorganisaties, etcetera. Dit alles kan bij elkaar worden gebracht met behulp van geo-informatie in een systeem waarbij met één druk op de knop kan worden voorspeld welke risico’s er zijn wanneer in bepaalde gebieden van de wereld vogelpest uitbreekt, welke soorten daarbij betrokken zijn, hoe de trekroutes van die vogels zijn, of ze Nederland wel of niet aandoen en wanneer, welke gebieden in Nederland dan gevaar lopen en hoe zich dat verhoudt tot de concentraties veehouderijen in Nederland etcetera.

Zo’n systeem is belangrijk en zinvol omdat dan veel discussie overbodig wordt en maatregelen sneller en gericht kunnen worden ingezet. Uit dit systeem zou bijvoorbeeld blijken dat rotganzen die bij ons de Waddenzee aandoen en waarover boeren in het noorden zich grote zorgen maken, vanuit Taimyr langs de Russische noordkust trekken en dan via de Witte Zee en de Oostzee de Waddenzee bereiken. De rotganzen vliegen dus ruim om centraal Siberië en Kazachstan heen, en er is dus geen kans dat zij dit virus vandaar over kunnen brengen. Voor andere vogelsoorten gelden weer andere trekroutes en dus andere risico-inschattingen.