



Vrije Universiteit Brussel

Faculteit Letteren en Wijsbegeerte
Vakgroep Communicatiewetenschappen
Master Communicatiewetenschappen

Sara Jane Deputter

Rolnummer: 91763

AMBTENAAR 2.0: EEN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE ROL VAN WEB 2.0 VOOR DE OVERHEID

Masterproef

*proeve ingediend voor het behalen van de graad van Master in de
Communicatiewetenschappen*



CIVIL SERVANT 2.0.

QUALITATIVE SURVEY ABOUT THE ROLE OF WEB 2.0 FOR THE GOVERNMENT





ABSTRACT

Author: Sara Jane Deputter

Title: Civil Servant 2.0. Qualitative survey about the role of web 2.0 for the Government

University: Vrije Universiteit Brussel

Academic year: 2010-2011

Promoter: Prof. Dr. Jo Pierson

It is impossible to imagine life today without social media. The increasing success of the smart phones confirms that Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, etc. are a part of our lives, just like working and eating. The media landscape has changed and the balance of power over content has shifted from the companies to the consumers. However, Governments are still searching when it comes to social media. Several small initiatives are being taken: spokespersons take to Twitter, a Facebook page on tax-on-web was created and recently a booklet for civil servants was published with guidelines and recommendations regarding social media. But do social media not offer more opportunities for Governments? Are Governments lagging behind and missing the boat? A qualitative survey will help to examine what role social networks can play for Governments and what consequences this will have.

Keynotes: social media, government, civil servant, web 2.0, Facebook, Twitter, social marketing, generation Y



SAMENVATTING

De sociale netwerksites kennen een groot succes in de samenleving. Dat bleek recent nog toen Mashable News bekend maakte dat er twee weken na de lancering van Google+ reeds meer dan 18 miljoen accounts werden aangemaakt. De consumenten van vandaag zijn niet meer de consumenten die ze ooit geweest zijn. Ze willen actief mee creëren en meer dan ooit willen ze dat er naar hen geluisterd wordt. Heel wat marketeers hebben dat begrepen en hebben de sociale netwerksites volledig omarmd en ingezet in hun communicatiemix. Ze kunnen niet anders want de machten zijn gewijzigd. Waar vroeger de grootste macht over de inhoud bij het bedrijf zelf lag, is die macht nu verschoven naar de consumenten.

Maar wat betekenen de begrippen web2.0, sociale media en overheidscommunicatie? En misschien nog belangrijker wat betekenen deze begrippen voor de overheid? Heel wat initiatieven worden her en der genomen, maar het lijkt erop dat de meeste overheidsdiensten toch nog wat op zoek zijn naar de invulling van die sociale media.

In dit onderzoek werd nagegaan welke betekenis sociale netwerksites kunnen hebben voor de overheid. Enerzijds werd gekeken naar de perceptie van de burger op sociale media en overheidscommunicatie, anderzijds werd nagegaan of het gebruik van sociale netwerksites door de overheid gevolgen heeft voor haar relatie met de burger.

Via een literatuurstudie wordt een overzicht gegeven van de verschillende aspecten waarmee rekening gehouden moet worden wanneer je hebt het over overheidscommunicatie en sociale media. Aan de hand van een kwalitatief onderzoek wordt vervolgens gepeild hoe de Y-generatie het percipieert indien de overheid sociale netwerksites zou inschakelen voor haar communicatie. De Y-generatie wordt in dit onderzoek gedefinieerd als zijnde leeftijdsgroep geboren tussen 1973 en 2003. Het onderzoek werd afgenomen aan de hand van 26 diepte-interviews waarin de respondenten hun visie gaven over overheidscommunicatie, sociale netwerksites, overheid 2.0 en de impact van een overheid 2.0 op burger, overheid en de relatie tussen beiden.

Het onderzoek biedt onder meer verschillende interessante inzichten over hoe de Y-generatie staat ten opzichte van de overheidsdiensten in het algemeen. Deze perceptie is ondanks de cliché beelden die er rond ontstaan vrij positief. Ze benadrukken dat er extra aandacht mag besteed worden aan het werk van de verschillende overheidsdiensten die ten tijde van crisis de boel draaiende houden. Jongeren zien zich als een zéér belangrijke doelgroep wanneer het op overheidscommunicatie aankomt. Ze stellen dat het slechte imago van de overheid nog niet vastgeroest zit bij hen en dat de overheid alles in het werk zou moeten stellen om deze generatie te laten zien dat een overheid innovatief,

transparant, dynamisch,... uit de hoek kan komen. Daarenboven zijn zij het toekomstige publiek van de overheid. De Y-generatie heeft nog een hele levenscyclus voor zich liggen, waar alle diensten van de overheid van pas kunnen komen.

De Y-generatie is opgegroeid met het begrip van sociale media en ze kan zich geen leven meer voorstellen zonder sociale netwerksites. Het feit dat meer en meer bedrijven sociale netwerksites gaan inschakelen, vindt ze positief al moeten bedrijven wel opletten dat het niet teveel om publiciteit mag draaien. Dit geldt eveneens voor de overheid. De overheid kan via de sociale media vooral een gezicht krijgen waardoor de contacten nog beter kunnen verlopen. Het is belangrijk voor de Y-generatie dat ze niet enkel in contact komt te staan met de organisatie, maar ook met de ambtenaren achter de schermen. Ze is ervan overtuigd dat hier heel wat mensen met passie en ambitie zitten, een type ambtenaar dat de overheid een heel ander beeld kan geven, dan het beeld van de grijze muis achter zijn computerscherm.

De vraag is niet of de overheid sociale netwerksites moet gebruiken in haar communicatie, maar wel wanneer ze dit gaan doen. Voor de Y-generatie is het duidelijk, ze moeten nu op die kar springen of het is te laat. Ze moeten dit niet doen om mee te gaan met de hype, maar wel omdat interactie met de burger belangrijk is. Sociale media bieden daar een uitstekend platform voor en bovendien bieden ze de overheid de kans om beter te weten waar de burger mee bezig is en waar de burger van wakker ligt.

Het gebruik van sociale netwerksites door de overheid heeft gevolgen voor de overheid, de burger en de relatie tussen beiden. Zo zal de overheid haar werkstructuur moeten herbekijken. Er moeten personen worden aangesteld die de tijd, het budget en het vertrouwen krijgen om met sociale media bezig te zijn. Bovendien is het belangrijk dat de integratie van sociale media gedragen wordt door de hele organisatie, dit kan een mentaliteitsshift met zich meebrengen. De overheid moet er voor openstaan en moet willen luisteren naar wat de burger haar te vertellen heeft. Enkel op deze manier kunnen sociale netwerksites hun nut bewijzen. De burger gaat op een andere manier met de overheid omgaan. Informatie wordt hem niet enkel meer van bovenuit toegegooid, maar hij gaat in interactie kunnen treden met de overheid.

Dit zal een impact hebben op het imago van de overheid. De overheid kan tonen dat ze wel dynamisch en innovatief zijn en dat ze niet meer de grote Uncle Sam is die staat te zwaaien met het vingertje. De samenleving is veranderd en het is nu aan de overheid om te beslissen of zij mee wilt veranderen. Hoe het imago van de overheid verandert zal afhangen van de manier waarop de overheid met de sociale netwerksites omgaat. Als dit niet op een doordachte manier gebeurt, met de nodige aandacht voor elementen die in dit document worden aangehaald, dan kan het imago van de overheid zelfs verslechteren en dan wordt de kloof tussen overheid en generatie Y enkel groter.

VOORWOORD

Dit is het begin van mijn masterproef tot het behalen van de graad van Master in de Communicatiewetenschappen. Een begin waarvan ik dacht, dat er nooit een einde aan zou komen. Een fulltime communicatiejob combineren met fulltime studies... ik heb het misschien wat onderschat, maar ik ben oh zo blij, dat ik nu die eindmeet in zicht heb. En het was het waard... De liefde voor de communicatie is al aanwezig van mijn 17 en deze master is de start geweest om liefde om te zetten naar een ware passie en om van dromen werkelijkheid te maken.

Toen ik 5 jaar geleden bij de overheid begon, heb ik mij de belofte gemaakt, op een dag bewijzen we de wereld dat het beeld van de overheid anders kan. Het oude beeld van de collega's bleef bij vele mensen hangen en confronteerden mij maar al te vaak met flauwe mopjes die het werk van de ambtenaar serieus ondermijnden. Maar mede dankzij mijn thesis heb ik die belofte kunnen waarmaken. Ik werd in april 2011 door het radio 1 programma Peeters en Pichal verkozen tot hipste ambtenaar van de 21^{ste} eeuw (<http://bit.ly/h4iXx8>). Waarom? Een fulltime job combineren met studies aan de VUB, een masterproef over de sociale netwerksites schrijven, elke dag fervent gebruik maken van die nieuwe sociale media, evenementen organiseren voor het Belgische voorzitterschap én een huis verbouwen? "You must be kidding me", moeten ze bij Peeters en Pichal gedacht hebben én toch was het zo! Met veel dank aan Chantal De Pauw om mij aan te moedigen mij kandidaat te stellen. Een tweede stap in mijn belofte kwam er dankzij Katrien Eggers die wist dat ik een masterproef deed rond overheidscommunicatie en sociale media en me daarom vroeg mee te werken aan de nieuwe COMM Collection over aanbevelingen bij het gebruik van sociale media. Dankzij deze masterproef is mijn liefde voor sociale media beginnen groeien en wist ik dat ik er meer wou mee doen. Groot is dus mijn vreugde dat ik deze zomer cursus mag geven in de Summerschool 2.0 van de FOD Sociale Zekerheid en de FOD Economie, waar ik de ambtenaren op weg zal helpen in de wereld van de sociale media. Of ik ze zal kunnen overtuigen? Daar ben ik van overtuigd, want iets wat je doet met passie, zet anderen gewoon aan!

Ik hoop dat deze masterproef, echt 'the masterpiece' wordt. Een werk, waarmee ik nog andere overheidsdiensten en personen verder kan helpen in hun ontdekkingstocht van de sociale media. Maar dat het niet voor niets is geweest, daar ben ik nu al van overtuigd en daar ben ik iedereen die me hierbij geholpen heeft zeer dankbaar voor.

Ik wil deze masterproef opdragen aan één persoon in het bijzonder. Mijn papa die me altijd gezegd heeft dat niets onmogelijk is en dat je zoveel mogelijk dromen in je leven moet nastreven. Ik hoop dat hij van daarboven fier op mij zal zijn...

Nil volentibus arduum...



DANKWOORD

Toen ik drie jaar geleden de beslissing nam om mijn job als accountmanager communicatie bij de FOD Economie te combineren met mijn masterstudie aan de VUB, hebben velen mij gezegd: "Je weet niet waar je aan begint en bereid je voor op het ergste." Maar het zijn net die woorden die voor mij de sterkste motivatie waren om door te zetten. "Nil volentibus arduum" of voor zij die willen is niets onmogelijk, maar ik kon het niet alleen. Ik wil zeker de mensen bedanken die dit mogelijk hebben gemaakt door hun steun, hun hulp, hun lieve woorden, hun hulp bij het onderzoek,...

Bedankt aan al mijn respondenten voor jullie tijd en jullie flexibiliteit in mijn drukke agenda, bedankt Niels, Hilde, Lies, Liesbeth, Sien en Sofie om mij te helpen bij de transcriptie van de interviews. Bedankt professoren aan de VUB voor alles wat jullie mij de voorbije 2,5 jaar geleerd hebben, een speciale dank aan Professor Pierson voor zijn goede begeleiding, nuttige tips, en aanmoedigende woorden om niet op te geven. Bedankt lieve followers op Twitter en vrienden op Facebook om mij niets kwalijk te nemen wanneer ik mijn gal moest spuien, om mij virtueel aan te moedigen en om mij input te leveren voor deze masterproef. Bijzondere dank aan 'Kriek' om aan mijn manier van werken een mooie lijfspreuk te koppelen, die ik nu met veel plezier gebruik. Een gemeente dank u wel aan al mijn lieve collega's op de FOD Economie die begrip toonden en in het bijzonder Bert, Martine, Myriam, Nathalie, Chantal, Caroline, Betty, Lut, Anna en Chantal om mij deze kans te geven, om projecten over te nemen en om de woorden van steun wanneer het mij allemaal wat teveel werd. Edwin, bedankt om deze masterproef na te lezen en fouten te verbeteren die ik niet meer zag staan. Dank aan mijn mama en familie voor de onvoorwaardelijke steun en het vertrouwen dat jullie mij schonken. Speciale dank aan mijn metekindje, lieve kleine Joanna bedankt om het lichtje in de thesisduisternis te zijn. Bedankt vrienden om te begrijpen dat ik weinig tijd had en er niet altijd kon bij zijn. Bijzondere dank aan mijn 'ladies' Sofie, Liesbeth, Sara, Ilse, Tessa, Yessica, Dorina, Hannah, Zara en Lies om te zorgen voor de nodige ontspanning, fijne uitjes en schouders om op uit te huilen tijdens de fijne LadiesNights.

Woorden schieten te kort om Niels te bedanken. Bedankt liefje om onze toekomstplannen te willen aanpassen, om ons liefdesnestje in een eerste fase zelf te willen verbouwen zonder mijn hulp, bedankt om mijn crisissen te doorstaan en mij moed in te blijven spreken in de donkere dagen waarin ik dacht dat ik het nooit zou halen. Mijn VUB periode was kort maar intens. Ik zal hier goede herinneringen aan overhouden, dankzij de goede contacten met de professoren en medestudenten. Els en Lisa, bedankt voor jullie thesissteun tot op de laatste minuut. Ik had mijn woelige periode bij de VUB niet doorstaan zonder de onvoorwaardelijke vriendschap van het Heuristische Genootschap. Zonder jullie was ik veel te vlug afgehaakt. Luth, Herman, Lies en onze CEO Brigitte, BEDANKT voor alles!

Etienne... zet de paella nu maar klaar! ☺



INHOUDSTAFEL

Abstract	2
Samenvatting	3
Voorwoord	5
Dankwoord	6
Inhoudstafel	7
Inleiding	12
Deel 1 Literatuur Overheidscommunicatie en sociale netwerksites ----	16
1. De communicatieve overheid	16
1.1 Overheidscommunicatie	17
1.2 Ontwikkelingen in de overheidscommunicatie	17
1.3 Overheidscommunicatie als middel om het gedrag te beïnvloeden?.....	18
1.4 Evolutie in de overheidscommunicatie	18
1.5 De openbaarheid van bestuur	19
1.5.1 Motieven voor openbaarheid van bestuur	19
1.6 De communicatielijnen	20
1.7 Functies van overheidscommunicatie	20
1.8 Vormen van overheidscommunicatie	21
1.8.1 Interne communicatie	21
1.8.2 Voorlichting	21
1.8.3 Sociale marketing.....	22
1.8.4 Public relations.....	22
1.8.5 Public affairs	22
1.8.6 Politieke communicatie.....	22
1.8.7 Propaganda	22
1.8.8 Reclame	22
1.9 Communicatiemiddelen	22
1.10 Knelpunten bij overheidscommunicatie.....	23
1.11 Overheidscommunicatie en politieke communicatie.....	24
1.12 Optimale overheidscommunicatie	24

2.	Sociale media -----	25
2.1	Web 2.0	25
2.2	Kenmerken web 2.0.....	26
2.3	Sociale media vs traditionele media	26
2.3.1	Een hype.....	26
2.3.2	Traditionele en sociale media	27
2.4	Sociale netwerksites	28
2.4.1	Definitie van sociale netwerksites	28
2.4.2	Het succes van sociale netwerksites.....	30
2.4.3	Geen nadelen dan?	31
2.4.4	Karakteristieken sociale netwerksites.....	32
2.4.5	Verschillende soorten sociale netwerksites.....	33
2.4.6	Populairste netwerksites in België.....	33
2.4.7	Een nieuwe marketingtool	34
2.5	Facebook.....	35
2.6	Twitter	38
3.	De overheid en sociale netwerksites -----	40
3.1	Corporate communication.....	40
3.2	De overheid als sociale marketeer	40
3.2.1	Overheid en web 2.0.....	40
3.3	Veranderende maatschappij.....	41
3.3.1	Binnen de overheid, het ontstaan van FOD's en POD's	41
3.3.2	In de samenleving	42
3.3.3	Word of mouth.....	43
3.4	Sociale media en bedrijven.....	43
3.5	Sociale media en politici	43
3.6	Sociale media en de overheid.....	43
3.6.1	Enkele voorbeelden	44
3.6.2	Toenemend belang van sociale media	44
3.6.3	Concrete initiatieven	46
4.	Besluit -----	48
	Deel 2 Empirisch luik overheidscommunicatie en sociale netwerksites	
	“what's in it for me?” -----	49
1.	Doelstelling-----	49

2. Uitgangspunten	50
3. Probleemstelling	50
3.1 Onderzoeksvragen	51
4. Onderzoeksstrategie	52
4.1 Onderzoeksmethode	52
4.1.1 Kwalitatief vs kwantitatief	52
4.1.2 Kwalitatief onderzoek	53
4.1.3 Onderzoekstechnieken	53
4.1.3.1 Diepte-interviews	53
4.1.3.2 De vragenlijst (topics)	53
4.2 Respondenten	54
4.2.1 Facebook en Twitter	54
4.2 Geslacht en generatie	54
4.2.1 Y-Generatie	55
4.2.2 Kenmerken	55
4.3 Graad van activiteit	56
4.4 Voorstelling	56
4.3 Analyse	59
4.3.1 Transcriptie	59
4.3.2 Open coderen	59
4.3.3 Axiaal coderen	59
4.3.4 Selectief coderen	59
4.5 Kritische inzichten	60
4.5.1 Objectiviteit	60
4.5.2 Betrouwbaarheid	60
4.5.3 Validiteit	60
4.5.3.1 Geloofwaardigheid	61
4.5.3.2 Generaliseerbaarheid	61
4.5.3.3 Andere knelpunten	61
Deel 3 Rapportering	62
1. Y-generatie en overheidscommunicatie	62
1.1 Overheidsdiensten in het algemeen	62
1.1 Belang van overheidscommunicatie	63
1.1.1 Naar de jongeren	64

1.2	Functie van overheidscommunicatie.....	64
1.3	Communicatiemiddelen	65
1.3.1	Google	65
1.3.2	Vrienden	65
1.3.3	Traditionele media	65
1.3.4	Neutraliteit	66
1.3.5	Efficiëntie	66
1.4	Toegankelijkheid	67
1.5	Aanspreekpunt.....	67
1.5.1	Contactcenter	68
1.6	Actief en passief communiceren	68
1.6.1	Rechten en plichten	69
1.7	Betutteling?.....	70
1.8	Definitie van goede overheidscommunicatie.....	70
1.9	Knelpunten voor de overheid	71
2.	Y - generatie en sociale netwerksites -----	72
2.1	Kennis	72
2.2	Gebruik.....	72
2.3	Door bedrijven	73
2.3.1	Vertrouwen.....	73
2.3.2	Beleid	73
2.3.3	Voordelen.....	73
2.4	Digitale kloof	74
3.	Overheid 2.0 -----	76
3.1	Belang	76
3.2	Vertrouwen.....	77
3.3	Verwachtingen	79
3.3.1	Monitoring	79
3.4	Soort informatie	80
3.5	Thema vs overheidsdienst	81
3.6	Persoon vs organisatie	82
3.7	Tweetaligheid.....	82
3.8	Gebruik.....	83
3.9	Is de overheid er klaar voor?	83

3.10	Voorwaarden voor een overheid 2.0.....	84
4.	Impact voor burger en overheid -----	85
4.1	Werkstructuur.....	85
4.2	Kloof tussen burger en overheid verkleinen	86
4.3	Inspraak	86
4.4	Imago.....	87
5.	Besluit kwalitatief onderzoek -----	88
	Deel 4 Algemene conclusie -----	92
1.	Kansen -----	95
2.	Risico's-----	96
3.	Aanbevelingen -----	97
4.	Verder onderzoek-----	97
	Bibliografie -----	99
	Overzicht tabellen en figuren -----	107
	Bijlagen -----	109
1.	Topic Guide -----	110
2.	Boomstructuur -----	115
3.	Diepte-interview met labels -----	118



INLEIDING

Marshall McLuhan kondigde ooit aan dat de media een soort van global village zouden creëren. Hoewel hij dit voorspelde voor het internet bestond, heeft hij alsnog gelijk gekregen. Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons leven. Ze brengen wereldwijd miljoenen mensen bij elkaar en nemen een steeds belangrijker plaats in in ons leven. Web 2.0 is op zeer korte tijd uitgegroeid tot een fenomeen, dat een grote reikwijdte en impact kent. Het medialandschap werd serieus door elkaar geschud met de opkomst van de sociale netwerken en user-generated content. In het rapport "Participative Web and User-Created Content" wijt het OECD dit succes aan de mogelijkheid om verbindingen te leggen tussen relevante groepen mensen en relevante stukjes content. De consument creëert content die volgens Van Dijck & Nieborg (2009) ontstaan is vanuit de idee van de Wikinomics en We-think: inhoud wordt gecreëerd door een grote anonieme groep, die hun informatieve, expressie- en communicatiebehoeften definiëren. Hierdoor ontstond massacreatie. De consument, de burger heeft een stem gekregen en die stem kan niet langer genegeerd worden. De wereld wordt geleid door een nieuwe generatie webgebruikers, de consument is geëvolueerd naar een contentleverancier en bedrijven spelen hier meer en meer op in (Van Dijck & Nieborg, 2009, p. 855-866). De macht ligt niet meer in de handen van de leveranciers.

De consequenties van user-generated content ontwikkeling zijn zichtbaar in de privésector. Uit het onderzoeksrapport voor de Europese Commissie "User-Generated Content: Business Models and Copyright" blijkt dat heel wat bedrijven de web 2.0 technologieën meer en meer gebruiken om de consument te bereiken. De bestaande business modellen in de private sector zijn, gedreven door nieuwe toepassingen van het internet, getransformeerd. Adverteerders en privébedrijven maken meer en meer gebruik van web 2.0 technologieën om consumenten met de juiste informatie, op het juiste ogenblik en op de juiste plaats te bereiken, dit werd nogmaals aangegeven in een studie van eCircle in 2010 in 6 Europese landen. Steeds meer private organisaties experimenteren met nieuwe – open en democratische – modellen voor organisatie, besluitvorming en winstgeneratie. Moet de overheid en de publieke sector hier geen inhaalbeweging maken? De gevolgen van web 2.0 voor de private sector zijn steeds meer zichtbaar, maar wat betekenen deze ontwikkelingen voor het openbaar bestuur en de publieke sector? Kan web 2.0 technologie de kloof tussen burger en overheid verkleinen?

Op deze vragen tracht deze masterproef een antwoord te bieden. De uiteindelijke doelstelling is om een aanbevelingen te formuleren die overheidsdiensten kunnen gebruiken bij het opstellen van een sociaal mediabeleid.

Het **eerste deel** van deze masterproef bestaat uit de literatuurstudie. Hierin wordt overheidscommunicatie in haar huidige vorm onder de loep genomen om zo een beter beeld te krijgen van wat overheidscommunicatie specifiek inhoudt, welke vormen er ontstaan, waar de knelpunten zich bevinden enz. In het tweede hoofdstuk wordt

stilgestaan bij het begrip sociale media. Om het onderzoek grondig voor te bereiden is het noodzakelijk om een aantal begrippen te kaderen. Wat zijn de sociale netwerksites, hoe zijn ze ontstaan, hoeveel gebruikers tellen ze, enz. In het laatste deel van de literatuurstudie wordt stilgestaan bij de combinatie van de overheid en sociale media. Wat is er al over geweten, zijn er voorbeelden en wat is de huidige perceptie bij de overheid. Welke invloed hebben de sociale netwerksites op de maatschappij en op de overheid en hoe staan de ambtenaren tegenover deze nieuwe vorm van communiceren. Want we mogen niet vergeten dat indien sociale media worden ingeschakeld door de overheid, het de ambtenaren zullen zijn die de boodschap zullen verspreiden.

Op basis van deze literatuurstudie werd vorm gegeven aan het onderzoek. Het tot stand komen van het empirisch onderzoek wordt uiteengezet in het **tweede deel**. Het eerste hoofdstuk kadert de doelstelling van het onderzoek. In hoofdstuk twee wordt stilgestaan bij de uitgangspunten van het onderzoek, wat is de maatschappelijk en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek? Het derde hoofdstuk licht de probleemstelling nader toe. De uiteindelijke probleemstelling en de onderzoeksvragen zijn een resultaat van het literatuuronderzoek, en van de vele conferenties waaraan ik de afgelopen twee jaar heb deelgenomen. Het toenemende aantal conferenties met als onderwerp overheid en web2.0 benadrukken overigens de maatschappelijke relevantie. Vele vragen zijn er gekomen geïnspireerd door gesprekken met en twitterberichten van twee gekende twitteraars in overheidstermen, namelijk Frank Van Massenhove en Vincent van Quickenborne. De politie je vriend, werd voor mij via Twitter overigens realiteit. Twitterflik Steven De Smet, gaf mij de nodige inspiratie en motivatie om in dit onderwerp verder te gaan en zo werden politie en overheid "partners in crime".

Aangezien ik ambtenaar ben en er zeker van wou zijn dat het onderzoek op een objectieve manier zou plaatsvinden, heb ik gebruik gemaakt van de nieuwe manier van samenwerken en vroeg ik via mijn twitteraccount aan de burgers of zij specifieke vragen hadden in had kader van het gebruik van sociale media door de overheid. Dankzij al deze input kwam ik uiteindelijk tot volgende probleemstelling: " Wat is de betekenis/rol van sociale media voor de overheid". Enerzijds tracht het onderzoek een antwoord te bieden op de vraag: "Wat is de perceptie van de burger op het gebruik van sociale media door de federale overheid", en anderzijds wordt nagegaan: "Wat zijn de gevolgen van het gebruik van sociale netwerksites voor de relatie burger en overheid?" Op deze probleemstelling wordt een antwoord gegeven aan de hand van verschillende deelvragen, zoals:

- Hoe staat de jongerengeneratie ten opzichte van de sociale netwerksites Facebook en Twitter?
 - Met welke regelmaat worden de sociale netwerksites gebruikt?
 - Waarom worden de sociale netwerksites gebruikt?
 - Welke betekenis hebben deze sociale netwerksites voor jongeren ?
- Hoe staat het met de algemene kennis van overheidscommunicatie?

- Moet er geld besteed worden aan overheidscommunicatie?
- Waarover en waar zoeken ze informatie van de overheid op?
- Moet de overheid een actieve communicatorsrol vervullen?
- Algemene perceptie van overheidscommunicatie
- Wat zijn de knelpunten?
- Wat is de algemene kennis van de sociale netwerksites?
 - Welke sociale netwerksites zijn gekend?
 - Wat vinden ze van bedrijven die sociale netwerksites inschakelen?
 - Moet er een sociaal mediabeleid worden opgesteld door bedrijven?
 - Wat doen we dan met de digitale kloof?
- Hoe gebruiken de respondenten Facebook en/of Twitter?
 - Waarvoor gebruik je ze?
 - Hoeveel volgers/vrienden heb je? Hecht je hier belang aan?
 - Volgen ze al politieke personen of overheidsdiensten?
- Wat is de visie over het gebruik van sociale netwerksites door de overheid?
 - Hoe belangrijk is het dat een overheidsorganisatie aanwezig is op deze sociale netwerksites?
 - Wat verwacht je van de overheid? Welke informatie wil je krijgen?
 - Vertrouwt de burger informatie die via sociale netwerksites door de overheid verspreid wordt?
 - Zou je er gebruik van maken?
 - Wat is je mening over enkele voorbeelden?
- Wat zijn de gevolgen voor overheidscommunicatie?
 - Moeten de overheidsorganisaties deze stap zetten en waarom?
 - Komt de overheid dichterbij de burger te staan?
 - Is de overheid er klaar voor, of moet de manier van werken veranderen?
 - Heeft het gebruik van sociale media een invloed op het imago?
- Krijgt de burger een nieuwe rol?

- Gaat de burger meer inspraak krijgen door de opkomst van sociale media?
- Moet er meer rekening gehouden worden met de burger door de opkomst van de sociale media?
- Is de burger er klaar voor om in dialoog te treden?

In het laatste hoofdstuk van dit tweede deel wordt de onderzoekstrategie uitgelegd. Waarom werd er in dit onderzoek gekozen voor de kwalitatieve methode, wat zijn hier de mogelijke nadelen van en hoe is er te werk gegaan? Om het onderzoek te kunnen kaderen binnen de masterproef, was het noodzakelijk om af te bakenen. Zo is het onderzoek toegespitst op de sociale netwerksites Facebook en Twitter en staat de leeftijdsgroep 25-40 centraal in het onderzoek. Het gaat in het onderzoek over de lead-users en hiermee moet bij het lezen van de resultaten rekening gehouden worden. Enkel op leeftijd en op het soort sociale netwerksite afbakenen zou echter niet voldoende zijn om het onderwerp niet te ruim aan te pakken. De burger denkt echter niet in beleidsdomeinen, hierop kon ik geen criteria instellen. Maar de 'overheid' is natuurlijk een ruime term en daarom werden er bij de vragen enkele concrete voorbeelden gegeven. Hier lag de focus dan op consumentenbescherming, financiën en volksgezondheid.

De resultaten worden weergegeven in **deel 3** van deze masterproef. Dit gebeurt aan de hand van de analyses van de interviews. In dit deel worden de resultaten van het empirisch onderzoek tegenover elementen uit het literatuuronderzoek geplaatst.

Ten slotte volgt het algemeen besluit en worden mogelijkheden voor verder onderzoek aangereikt.



DEEL 1 LITERATUUR

OVERHEIDSCOMMUNICATIE EN SOCIALE NETWERKSITES

Om de web 2.0 technologie en meer bepaald de sociale netwerksites te kunnen kaderen binnen de overheidscommunicatie, is het belangrijk om een duidelijk beeld te krijgen wat overheidscommunicatie is, welke vormen van overheidscommunicatie bestaan, wat web 2.0 technologie inhoudt, hoe de werking van overheidscommunicatie en web 2.0 verloopt en wat de eventuele knelpunten zijn. Om aanbevelingen te kunnen doen, moeten de oplossingen en voorwaarden die in de theorie worden aangedragen om web 2.0 binnen de overheidscommunicatie te laten functioneren, op een rij gezet worden.

In dit literatuuronderzoek wordt, op basis van wetenschappelijke en semiwetenschappelijke artikels, het landschap van de overheidscommunicatie en de sociale media in kaart gebracht. Op deze manier krijgt het eigen onderzoek een stevige basis. Het onderwerp van deze masterproef is zeer gevoelig voor het snel veranderende karakter van het internet en een goede kennis van zaken is noodzakelijk.



1. De communicatieve overheid

Wat is overheidscommunicatie en welke ontwikkelingen heeft deze communicatie in de loop der jaren doormaakt? Het gaat in deze masterproef specifiek om overheidscommunicatie en niet over andere non-profit organisaties. Overheden hebben een andere taak te vervullen en hebben andere verantwoordelijkheden dan de meeste non-profitorganisaties (Goubin,2004). Cees Van Woerkum (2000) beaamt echter dat wanneer het op communicatie aankomt de overheid en non-profitorganisaties heel wat gelijkenis vertonen over de uitgangspunten, de wervingscontext, de (vaak schaarse) middelen en de gehanteerde methodieken. Bovendien wordt overheidscommunicatie regelmatig doorkruist door politieke communicatie, afkomstig van politieke mandatarissen. De politieke communicatie wordt in dit onderzoek grotendeels buiten beschouwing gelaten, al kunnen politici een inspiratiebron zijn voor de overheid (cfr. Vincent Van Quickenborne als twitteraar).

Overheidscommunicatie verwijst naar de communicerende overheid. We kennen in België een veelheid en verscheidenheid aan overheden en dit maakt het op communicatievlak vaak moeilijker. Dit onderzoek wordt beperkt tot de federale overheid, al zijn heel wat zaken ook van toepassing op regionale en lokale overheden.

1.1 Overheidscommunicatie

Er bestaan vele definities van overheidscommunicatie die allemaal wat in elkaars verlengde vallen. 'Overheidscommunicatie' zegt als woord natuurlijk voldoende, het is de communicatie gevoerd door de overheid, maar er bestaan nuances op.

Goubin (2002) beschrijft overheidscommunicatie als de "communicatie door overheden", waar de communicatiewerking een samengaan van verschillende communicatievormen inhoudt.

De overheid wordt geconfronteerd met het perspectief van de buitenwereld (Middel, 2004). Eburg (2004) vult aan, overheidscommunicatie concentreert zich op de afstemming tussen de overheidsorganisatie en haar omgeving. Het is de taak van de communicatieambtenaar binnen de overheid om het beleid in alle fasen van het beleidsproces te toetsen aan de verwachtingen en meningen van de burgers. De overheid moet zich continu de vraag stellen wat er bij de burgers leeft en wat dit betekent voor het overheidsbeleid, geeft Veenman (2003) aan.

Kort samengevat is overheidscommunicatie de mondelinge en schriftelijke informatie van de overheid naar de burger. Deze communicatie helpt burgers te begrijpen waarmee de overheid bezig is en hoe de regels in elkaar zitten. Heel vaak gaat het bij overheidscommunicatie om maatschappelijk verantwoorde voorlichtingscampagnes.

1.2 Ontwikkelingen in de overheidscommunicatie

Volgens Goubin (Coninckx, D.-red.-, 2004, p. 27-30) verliep de communicatie bij de meeste Belgische overheidsinstellingen op een weinig doordachte en geïntegreerde wijze tot begin van de jaren negentig.

De meeste overheidsinstellingen bevinden zich in een stroomversnelling sinds de openbaarheidswetgeving van de jaren negentig. Men ontdekte een grote kloof tussen burger en politiek en de lijn werd doorgetrokken naar burger en overheid. In de loop der jaren groeide meer en meer het bewustzijn dat marketing en communicatie belangrijk zijn voor de goede werking van een organisatie, alsook voor de goede werking van de overheid. Meer en meer kwam er aandacht en de noodzakelijke middelen voor de communicatie. Er kwam een professionalisering van de communicatie bij vele organisaties en bij de overheid (Goubin, 2004). De realiteit toont echter aan dat de overheid vaak moet werken met weinig middelen. Budget voor grote campagnes is er niet, de overheid moet creatief op zoek naar nieuwe manieren om te dialogeren met de burger en dit met beperkte werkmiddelen.

Vroeger werd vaak gesproken over overheidsvoorlichting. Met de tijd werd communicatie meer en meer ingeschakeld als beleidsinstrument geeft Katus aan (2000). Communicatie is één zaak, maar interactie is natuurlijk beter. Hiervoor moeten overheidsorganisaties transparant en toegankelijk zijn en moeten ze antwoorden bieden aan de burger (Vos, 2004).

1.3 Overheidscommunicatie als middel om het gedrag te beïnvloeden?

Volgens Van Woerkum (2000) is communicatie één van de middelen om gedragsbeïnvloeding te creëren bij de burger. Hij bevestigt dat gedragsbeïnvloeding een belangrijke taak van de overheid is en de overheid heeft vijf middelen om die gedragsbeïnvloeding waar te maken. Dit kan via regels en wetten. Hierdoor verplicht ze de burger door het dreigen met sancties (bv. verkeersboetes). De overheid kan bepaalde zaken voorzien om zo tot een gedragsverandering te komen. Zo worden bijvoorbeeld verkeersdrempels geplaatst om snel rijden te voorkomen. Geld is het derde middel om gedrag te beïnvloeden. De overheid kan geld geven (subsidies) of geld vragen (accijnzen). Soms wordt gedragsbeïnvloeding dan weer gerealiseerd door het uitoefenen van druk op bijvoorbeeld beroepsgroepen (artsen, advocaten,...) Ten slotte kan de overheid gedragsbeïnvloeding trachten te bewerkstelligen door communicatie (voorlichting). Toch hoeft communicatie niet per se tot gedragswijziging te leiden, maar kan het een pure informatieve rol hebben. (Coninckx, 2004).

1.4 Evolutie in de overheidscommunicatie

Gomis (1999, p. 9) beschrijft enkele ontwikkelingen van de overheidscommunicatie. Er heeft een verschuiving plaatsgevonden van zendergerichte voorlichting, naar meer tweezijdige communicatie. De communicatie aan het begin van een beleidsproces wordt steeds belangrijker, in tegenstelling tot vroeger, waar de communicatie op het einde van het proces plaatsvond. Waar de communicatie vlak na de oorlogsperiode hoofdzakelijk gericht was op de grote massa (propaganda naar de burger via persvoorlichting), wordt er vanaf de jaren 60 meer aandacht besteed aan specifieke doelgroepen waaraan de communicatie werd aangepast, of toch getracht om aan te passen.

Vanaf de jaren 90 kent de overheidscommunicatie in België een stroomversnelling. Drie belangrijke elementen hebben hier een hoofdrol in gespeeld. In eerste instantie waren er volgens Goubin (2000) de nieuwe generatie politici en overheidsmedewerkers. Klantvriendelijkheid en interactie kwamen meer centraal te staan in het beleidsdenken. Dit had mede te maken met het mediatiseren van het politieke gebeuren. Mandatarissen werden zich hiervan bewust en hechtten meer belang aan een goede communicatie. Tweede belangrijke element is de oproeping van de openbaarheid van bestuur. Op 1 januari 1995 werd er een nieuwe grondwet van kracht waarin bekend gemaakt werd dat iedereen het recht heeft om bestuursdocumenten te raadplegen en er een afschrift van te krijgen (art. 32). Deze grondwet werd in 1998 verder uitgewerkt met een wet die de openbaarheid van bestuur uitwerkt voor provincies en gemeenten. In 2004 werd deze vervangen door een Vlaams decreet op de openbaarheid van bestuur. Een derde element is dat overheidscommunicatoren zich beter gingen organiseren. Zo kwam er meer aandacht voor opleiding en ontstonden initiatieven zoals Kortom (Vlaamse Vereniging voor Overheidscommunicatie), waar ambtenaren hun kennis en expertise op het vlak van overheidscommunicatie met elkaar kunnen delen.

Er wordt meer en meer belang gehecht aan het 'meten van de communicatie', al blijkt dat voor de overheid, net zoals voor vele privébedrijven, geen gemakkelijke klus. Het meten van overheidscommunicatie is nog relatief onbekend terrein, maar is voor de ambtenaren een belangrijke stap naar de professionalisering van de overheidscommunicatie. Om deze manier van denken kracht bij te zetten werd er een werkgroep opgesteld die een COMM Collection¹ uitschreef over het belang van de Balance Score Card en de daarbij horende KPI's².

1.5 De openbaarheid van bestuur

Door het decreet van 2004 met betrekking tot de openbaarheid van bestuur, zette de Vlaamse Overheid reeds een stap naar het verbeteren van de relatie tussen burger en overheid. Bij de overheid is er meer en meer de drang ontstaan om te communiceren. Maar bij communicatie naar de burger is er een grote verscheidenheid aan doelgroepen met elk zijn eigen informatiebehoeften. Volgens Goubin (2000) is de 'openbaarheid van bestuur' een essentieel onderdeel voor een zichzelf respecterend democratisch bestel. Het hoort bij het participatie- en controlerecht dat de bevolking in een democratie, controle moet kunnen uitoefenen over de overheden. Dit houdt in dat het bestuur toegankelijk moet zijn voor het publiek, maar het betekent dat de betrokken overheidsinformatie op de een of andere manier wordt geopenbaard. Er bestaan twee soorten openbaarheid van bestuur:

- passieve openbaarheid: de overheid geeft informatie aan de burger die erom verzoekt, hier heeft de overheid een meer passieve rol,
- actieve openbaarheid van bestuur: de overheid neemt het initiatief om de burger te informeren, de overheid informeert actief.

1.5.1 Motieven voor openbaarheid van bestuur

Schram (2002) somt zeven bestuurskundige motieven op voor de overheid om tot meer openbaarheid van bestuur te komen. De eerste is de versterking van de rechtsbescherming van de burger. De burger kan de activiteiten van het bestuur controleren, daardoor wordt de overheid meer alert voor de correctheid van de besluitvorming. Vervolgens is er de versterking van de democratie. Door een toename van de informatie, geraakt de burger meer geïnformeerd en wordt hij mondiger. Er is een versterking van de communicatiemogelijkheden. Hierdoor krijgt de burger meer vertrouwen in de overheid en neemt de interactiviteit toe. Ten vierde zijn er de vernieuwde en transparante structuren en procedures. Openbaarheid van bestuur zorgt ervoor dat de overheid de besluitvorming doorzichtiger maakt. Ten vijfde is er de versterking van het geloof van de politiek in het bestuur. De ambtenarij heeft geen expliciete toestemming nodig om informatie ter beschikking te stellen. Vervolgens is er

¹ COMM Collection is een reeks praktische gidsen bestemd voor alle federale communicatoren. Ze zijn het resultaat van de samenwerking van de federale ambtenaren die actief zijn op het terrein van communicatie.

² Key Performance Indicator

het idee van het bevorderen van een efficiënte overheid dit door een controle op het doeltreffende verloop van de besluitvorming en administratieve opvolging. En ten slotte is er het sensibiliseren van de beleidsdoelstellingen: de burger gaat meedenken met de overheid en kan zich beter inleven in de besluitvormingsprocessen en de onderliggende doelstellingen.

1.6 De communicatielijnen

De communicatie tussen overheid en burgers gebeurt volgens Goubin (2004) op verschillende manieren. Er is de communicatie rechtstreeks van overheid naar publiek. De overheid zet hier een aantal communicatiekanalen op om het publiek te bereiken (bv. het uitzenden van een televisiespot). Onrechtstreekse communicatie van overheid naar het publiek, kan met de pers als intermediair, die heel lang een belangrijke rol vervulde. Andere instellingen kunnen intermediair zijn, zoals verenigingen of andere instanties (bv. ondernemingsloketten).

De burger heeft de mogelijkheid zich rechtstreeks tot de overheid wenden. Dit kan onder meer door het gebruik van de klassieke kanalen zoals de telefoon of het schrijven van een brief. Daarenboven worden de nieuwe kanalen worden gebruikt: e-mail en een gratis infolijn.

1.7 Functies van overheidscommunicatie

Overheidscommunicatie heeft, net als communicatie in grote organisaties, verschillende functies. Jumelet & Wassenaar (2003) geven er drie. Een eerste functie is communiceren over de inhoud van het beleid. Waarom bestaat de overheidsorganisatie en hoe werkt ze. Dit kan geplaatst worden onder "corporate communication".

Een tweede functie is de communicatie over het beleid. Het beleid is gericht op het realiseren van beleidsdoelen, gericht op de burger als kiezer en als onderdaan. Anderzijds is beleidscommunicatie noodzakelijk voor de ontwikkeling van het beleid samen met de burger via een interactieve manier van besluitvorming. De overheid gaat proberen van bij het ontwerp een begrijpelijk beleid te maken, in plaats van het achteraf uit te leggen.

Een laatste functie die Jumelet & Wassenaar toekennen zijn de specifieke communicatie inspanningen die noodzakelijk zijn om de continuïteit van organisatie te waarborgen of met andere woorden de organisatiegebonden communicatie die de interne processen ondersteunt.

Vos (2004) voegt hier nog een vierde functie aan toe, namelijk communicatieonderzoek. Het gaat hier om het gericht verzamelen van feedback bij de doelgroep van de communicatieacties om zo de latere communicatie te verbeteren. De aanwezigheid van deze vier elementen bepalen de communicatiekwaliteit.

Figuur 1: Vier functies van overheidscommunicatie
 Bron: Vos, M. (2004). *Handleiding Communicatie-kwaliteitsmeter gemeenten. Utrecht*



1.8 Vormen van overheidscommunicatie

Goubin (2004) geeft in zijn boek aan dat overheidscommunicatie bestaat in verschillende vormen. Samen met Galjaard (1989) geeft hij een overzicht van verschillende vormen.

1.8.1 Interne communicatie

Dit gaat zowel over de communicatie binnen een overheidsdienst als de communicatie tussen verschillende overheden. Hoewel deze vorm van communicatie binnen dit onderzoek out of scope valt, is het toch noodzakelijk even stil te staan bij het toenemende belang van web 2.0 binnen de interne communicatie, ook bij de overheid. Het toenemende belang van web 2.0 intern is nauw verbonden met het grotere gebruik ervan in de maatschappij.

1.8.2 Voorlichting

Samen met propaganda is voorlichting wellicht de oudste vorm van overheidscommunicatie. Voorlichting gebeurt vaak met foldertjes of reclamefilmpjes op tv. Voorlichting gebeurt volgens Goubin (2004) op drie verschillende manieren. Bij de informatieve voorlichting wordt de informatie ter beschikking gehouden voor de burger, maar de overheid gaat actief informatie met betrekking tot het beleid (beslissingen, procedures,...) aanreiken. Bij educatieve voorlichting wenst het probleemoplossende en kennisverhogende vermogen van de burger vergroot. De persuasieve voorlichting ten slotte probeert de burger in de eerste plaats te overtuigen en zijn houding of gedrag te beïnvloeden.

1.8.3 Sociale marketing

Volgens Lagasse (2004) is dit een instrument om een duurzame gedragsverandering bij grote groepen te verwezenlijken. Volgens Coninckx (2004) wordt het gedrag van het individu beïnvloed door educatie, door de wetgeving of door sociale veranderingscampagnes. Drie factoren zijn hier wel van belang: de mate waarin iemand gemotiveerd is om de voordelen van een gedragsverandering na te streven, zijn deskundigheid en de mate waarin de context gunstig is om het nieuwe gedrag voor het oude gedrag in te ruilen.

1.8.4 Public relations

De contacten met de doelgroep worden verstevigd door het geheel van de activiteiten waardoor de naam en het imago van de organisatie worden verbeterd.

1.8.5 Public affairs

De contacten met de verschillende overheden worden verbeterd, met het oog op belangenbehartiging.

1.8.6 Politieke communicatie

Communicatie om de politicus in kwestie in het daglicht te plaatsen. Aangezien elke administratie werkt voor een bepaalde minister, is het logisch dat overheids- en politieke communicatie elkaar regelmatig doorkruisen.

1.8.7 Propaganda

Via propaganda wordt een politieke of levenbeschouwelijk ideeëngoed gepromoot. Men tracht bewust en opzettelijk een opinie of het gedrag van personen te beïnvloeden.

1.8.8 Reclame

Goederen en diensten worden aangeprezen met de bedoeling dat mensen die goederen gaan kopen en gebruiken.

1.9 Communicatiemiddelen

In de jaren '80 werden volgens Dewez et al. (2004) hoofdzakelijk folders, brochures, radio en tv-spots gebruikt om met de burger te communiceren. In 2010 zijn dit nog de meest gebruikte communicatiemiddelen. Zo vertegenwoordigde internetcommunicatie maar 4% van het totale campagnebudget van de Vlaamse Overheid in 2008 (Vlaamse Overheid, 2008). Gegevens over de federale overheid zijn er niet, aangezien er geen uniforme uitgavencategorieën gedefinieerd zijn, waardoor er geen FOD-overkoepelend zicht is op de communicatie-uitgaven. Met het project FEDCOM wordt daar momenteel wel werk van gemaakt (COMMCollection 17, 2008).

Inhoudelijk lijkt er niet veel veranderd. Dewez et al. (2003) stellen vast dat voorlichtingscampagnes vroeger gericht waren op het bekend maken van de wet en de

gedragsverandering van de burger, en dit is nog steeds de belangrijkste doelstelling van de campagnes.

1.10 Knelpunten bij overheidscommunicatie

Communiceren is niet eenvoudig en dit geldt eveneens voor overheidscommunicatie. Het communicatieproces is complex en zoals reeds eerder aangehaald is er een bepaald spanningsveld tussen overheidscommunicatie en politieke communicatie. Bovendien zijn er in België er verschillen merkbaar tussen: federale, regionale, provinciale en gemeentelijke communicatie.

Coninckx (2004, p. 42-43) geeft aan dat de overheid op een complexe manier georganiseerd is. Overheidsdiensten voeren een voortdurende strijd voor erkenning, een betere positie, meer middelen en ten tijde van de huidige politieke situatie zelfs voor overleving. Dit heeft gevolgen voor de overheidscommunicatie (de Rynck, 1999, p. 41). Medewerkers hebben hierdoor vaak de neiging om vooral de eigen dienst en de eigen behoeften centraal te stellen. De Rynck (1999, p. 43) merkt op dat de kwaliteit van de interne communicatie bij de overheid vaak te wensen overlaat. Overheden zijn vaak zeer administratief gestructureerd met verschillende diensten en directies. Er is tussen deze diensten vaak weinig samenwerking en coördinatie merkbaar. De overheid is onderhevig aan vele veranderingen en toch worden er weinig middelen vrijgemaakt voor een systematische interne coördinatie en communicatie. Tussen de overheden onderling, is er volgens Goubin (2002) nog steeds een tekort aan coördinatie en afstemming. Dit maakt het als overheidsdienst moeilijk om de interne communicatie vlot te laten verlopen (pers is vlugger op de hoogte, collega's weten niet wat er naar buiten gecommuniceerd werd, etc.)

Deze complexiteit van de overheid brengt onmiddellijk een ander knelpunt met zich mee. Dat wordt onder meer aangehaald door de overheid in COMM Collection 17, gewijd aan de Balanced Scorecard. De beleidsplannen van de overheid kennen te weinig doelstellingen die meetbaar geformuleerd zijn. Het is moeilijk om dit te realiseren daar de beleidsdoelstellingen zo verspreid liggen over verschillende diensten, de verschillende wensen van de burgers en de maatschappelijke noden uitdagingen. Eveneens wordt het succes van een overheidsdienst niet bepaald door financiële resultaten. Het communicatiebeleid van vele overheidsdiensten is vaak slechts zijdelings betrokken bij het beleid en het maakt zelden integraal onderdeel uit van het beleid³.

Overheidscommunicatoren hebben het niet gemakkelijk, dat merk ik als communicatieambtenaar elke dag, dit geldt echter niet enkel voor de overheid, maar voor vele communicatiemensen. Iedereen heeft wel zijn mening over "de communicatie" en vaak wordt het nut van een communicatiespecialist nog in vraag gesteld, ook bij de overheid. De taak als communicatiemedewerker kwam er bij vele ambtenaren als extra taak bij naar aanleiding van de openbaarheid van bestuur, waardoor in het begin heel wat Chinese vrijwilligers werden uitgeroepen tot communicatieambtenaren. Dit is ondertussen

³ COMM Collection 17. (2008). *Naar een Balanced Scorecard voor Overheidscommunicatie*. Brussel

wel veranderd. Meer en meer worden er bij de overheid communicatiespecialisten aangeworven, die vaak carte blanche krijgen om "iets" met communicatie te gaan doen. Het blijft echter wel typisch dat men zoveel mogelijk met eigen middelen tracht te doen (redactie, webmasters, lay-out,...) en dit vaak om budgettaire redenen.

Niet enkel intern zijn er een aantal knelpunten. Bij overheidscommunicatie wordt vlug gesproken over 'de burger' en wordt er geen onderscheid gemaakt in subgroepen. De Staatscommissie Toekomst Overheidscommunicatie, commissie-Wallage heeft echter een onderscheid gemaakt tussen vier soorten burgers.

De inactieven zijn de burgers die geen binding hebben met de overheid. Deze burgers zijn niet maatschappelijk betrokken. De afhankelijke is het type burger die plichtsgetrouw is. Op lokaal niveau zijn ze zeer betrokken. De conformisten zijn niet betrokken bij de overheid, maar zijn wel goed geïnformeerd. Ten slotte is er nog de verantwoordelijke burger. Hij heeft een directe en kritische relatie met de overheid.

1.11 Overheidscommunicatie en politieke communicatie

Thevissen en Willems (2004, p. 167) beschrijven het troebele en delicate onderscheid tussen politieke communicatie en overheidscommunicatie. Overheidscommunicatie moet objectief, neutraal, eenduidig volledig, begrijpelijk en betrouwbaar zijn. Deze mag ze nooit tot doel hebben om een politieke partij of politicus te promoten. Het belang van de burger moet centraal staan. De realiteit is echter vaak anders. Ruler (Jumelet & Wassenaar, 2004) bevestigt dit. De Wallage-commissie (2001) spreekt in het rapport 'In dienst van de democratie' over de gekleurde overheidscommunicatie. De geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de communicatie kunnen hierdoor in gevaar komen.

1.12 Optimale overheidscommunicatie

Heel wat schrijvers hebben zich reeds gewaagd aan de vraag 'hoe verloopt overheidscommunicatie zo optimaal mogelijk?'. Gomis (1999, p.40-42) somt een aantal voorwaarden op voor een communicatieve overheid. Volgens Gomis moet er een verdere integratie komen van communicatie, organisatie en beleid. De overheid moet werken aan een open, transparante en interactieve organisatiecultuur. Niet enkel interactie is voor Gomis van belang, maar het opvolgen van thema's of trends (monitoring) en het in kaart brengen van netwerken zijn voor Gomis noodzakelijk om relaties te beheren. Vos (2006) vult echter aan dat dit alleen mogelijk is wanneer de betrokkenheid van de burgers vergroot. Hiervoor moet het vertrouwen in de overheid toenemen en moet het overheidsbeleid transparanter worden. Er is nood is aan een aantal experts die doelgroepen voor de overheid in kaart kunnen brengen.

Volgens Slangen & Mateusen (2004) moet communicatie een vanzelfsprekendheid worden voor de overheid. De inhoud moet gebracht worden via een goede communicatie. Het is het recht van de burger om informatie te krijgen en de plicht van de overheid om die te geven. Dit vraagt echter een hele mentaliteitswijziging, want te vaak schuilt de overheid zich achter het idee dat de burger er wel voor zal zorgen dat hij op de hoogte is.

Bij een optimale overheid wordt in de literatuur gesproken over transparantie, duidelijkheid, toegankelijkheid en eenduidigheid, waarbij een begrijpelijke taal centraal staat. Tijdens het onderzoek wordt gekeken in welke mate deze perceptie aanwezig is bij de burger en hoe de overheid hieraan voldoet.

2. Sociale media

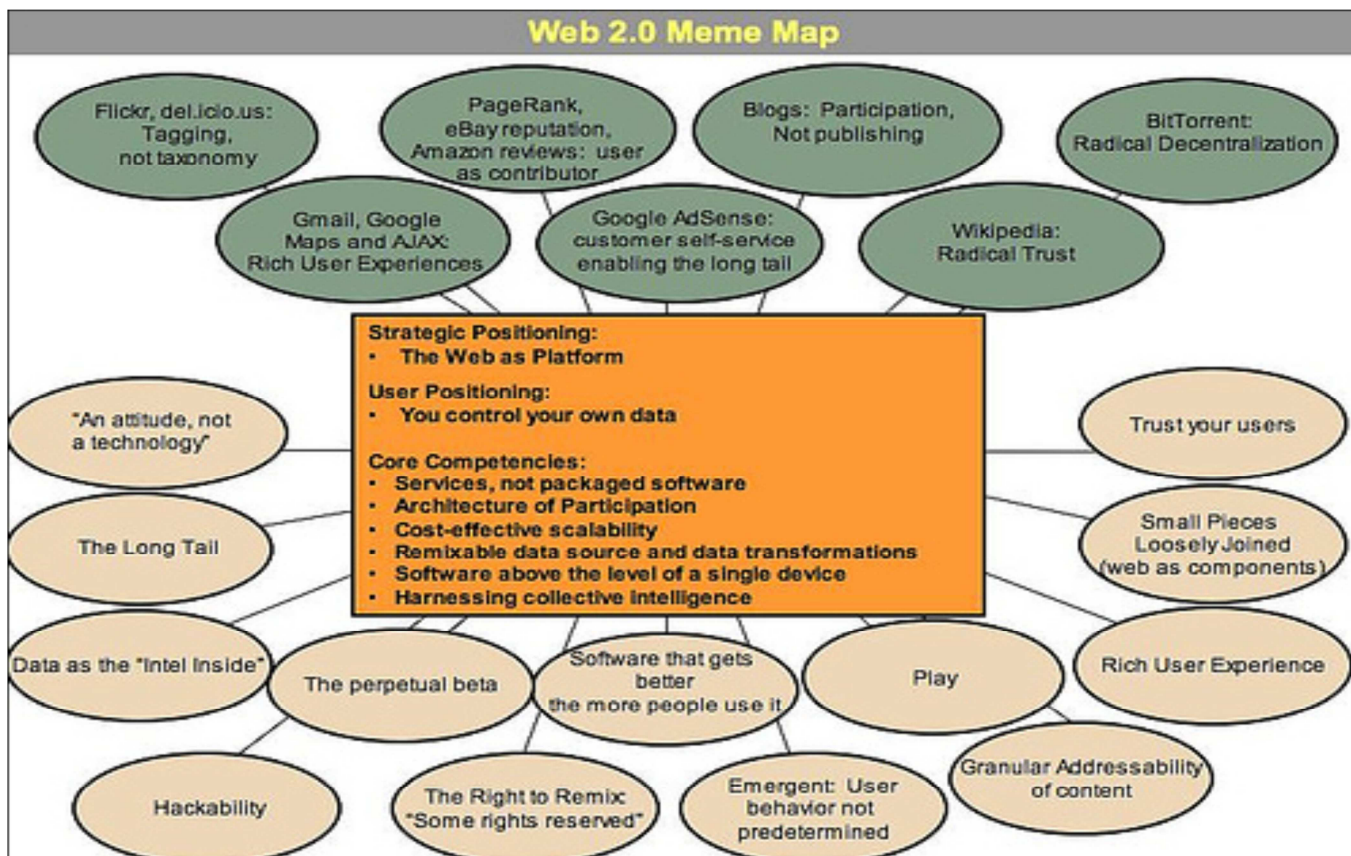
sociale media zijn een belangrijk onderdeel geworden van het internet. Dat deze instrumenten ontstaan zijn dankzij het bestaan van het internet is volgens Lievrouw & Livingstone (2006) logisch. Het internet is van in het begin open, er gelden geen regeltjes en het is onvoorspelbaar, dit maakt van het internet op zich al een sociaal medium. Recent werd de term 'social computing' gebruikt. Het gaat hier om het direct of indirect interacteren met andere mensen. (Burlage, 2010).

2.1 Web 2.0

Je kunt de term sociale media niet loskoppelen van het begrip web 2.0 dat voor het eerst geïntroduceerd werd door O'Reilly tijdens een conferentie in Silicon Valley. Toch geeft hij zelf toe dat er nog heel wat discussie is rond de definitie van het woord (O'Reilly, 2005). Hij definieert web 2.0 aan de hand van een schema. Hij besluit dat het web een platform is want websites bestaan niet naast elkaar, maar zijn met elkaar verbonden. Een ander belangrijk element is de gebruiker die volledig zijn eigen data beheert en beheerst, de gebruiker staat met andere woorden centraal.

Figuur 2 :Schema van web 2.0 ontstaan tijdens een braistormsessie van O'Reilly Media

Bron: <http://www.oreilynet.com/lpt/a/6228>



Het verschil met social computing zit volgens Huijboom et al. (2009) in de technologie. Bij web 2.0 gaat het specifiek om de gebruikte technologie (wikis, podcast,...), terwijl het bij social computing gaat over de nieuwe relaties en machtige structuren die hieruit ontstaan. Ondanks het feit dat 2.0 een technische verwijzing is, is het tegenwoordig een populaire term geworden om aan te duiden dat er vooruitgang en interactie aanwezig is (bv. ambtenaar 2.0, politie 2.0, ...)

2.2 Kenmerken web 2.0

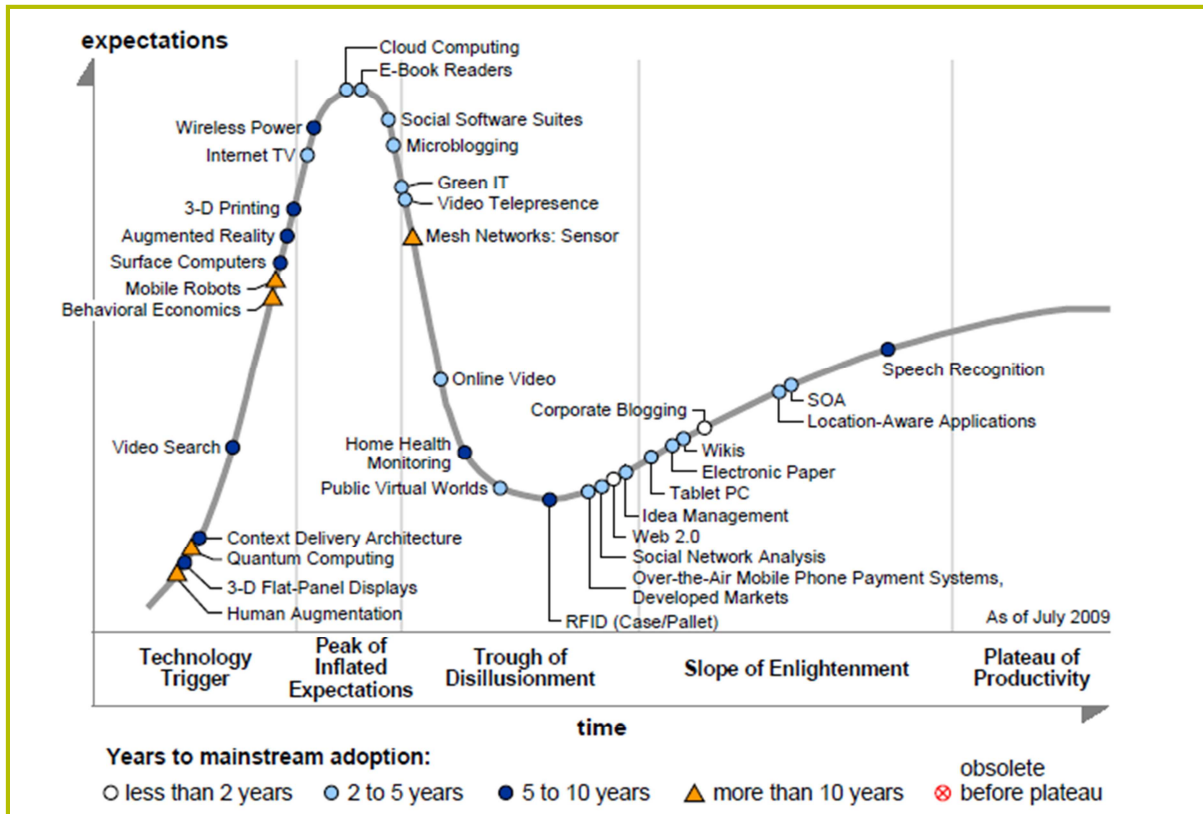
Volgens van Berlo (2010) typeren de woorden open, sociaal en de gebruiker die centraal staat het web2.0 gebeuren. Blom (2009) voegt er als sterkte aan toe dat sociale media niet hiërarchisch zijn en daardoor erg toegankelijk en transparant zijn. Web 2.0 heeft een steeds grotere invloed op de samenleving (zie 3.3). Gartner (2008) kleeft er enkele termen op zoals crowdsourcing, waarbij je een op taak gaat doorgeven aan een groep via het internet. Co-creatie is waarschijnlijk het meeste gekende kenmerk van 2.0, samen wordt er gewerkt aan een product, doordat iedereen verschillende bijdragen levert. Ook User-Generated Content (gebruiker levert de inhoud) en Wisdom of the crowd (meningen van verschillende individuen telt, niet enkel dat van één expert) zijn termen die regelmatig terugkeren in de literatuur van web 2.0.

2.3 Sociale media vs traditionele media

2.3.1 Een hype

Volgens Patrick (2008) zijn sociale media een nieuw fenomeen, die heel wat impact kunnen hebben op de huidige structuren. Anderen beschrijven de opkomst van sociale media dan weer eerder als een 'hype'. Een hype is de piek van de verwachting, daarna komt er een terugval, gevolgd door een nieuwe stijging die vaak wijst op normalisatie en optimalisatie. Volgens Gartner piekte web 2.0 in 2006 en is het sinds 2009 op weg naar de optimalisatiefase. Volgens Ala-Mutka (2008) hebben netwerken altijd bestaan, maar de nieuwe technologie maakt het gemakkelijker, sneller en globaler. Hoe je het draait of keert de wereld van het internet en van de media is de afgelopen jaren sterk veranderd.

Figuur 3: Hype Cycle Technologies
 Bron: Fenn, J., Gammage, B. & Rasinko, M. (2010).



2.3.2 Traditionele en sociale media

Evans (2008) definieert de traditionele media als al die media die beperkt zijn tot communicatie in één richting. Ondanks deze beperkingen kennen deze media een groot en hebben ze een grote impact op de ontvangers. De traditionele media (krant, radio, televisie en de eerste vormen van het internet) zijn hoofdzakelijk gericht op delen van berichten met velen.

Met de nieuwe web 2.0 media vindt er een bottom-up aanpak plaats (Kolbitsch & Maurer, 2006). De content wordt gecreëerd door de gebruiker en niet door de organisatie. Safke & Brake (2009) omschrijven sociale media als conversatiemediën. Het zijn applicaties die het mogelijk maken om content (tekst, foto's, films, audio,...) te creëren en te delen met vrienden, familie en kennissen.

Maar er zijn nog andere karakteristieken van de sociale media die er voor zorgen dat er een verschuiving plaatsvindt binnen de bestaande mediavormen. Een van deze elementen is de snelheid stellen Allsop et al. (2007). Berichten worden onmiddellijk geplaatst en krijgen daardoor een veel directer karakter, dat vaak emotioneel geladen is. Een ander element is de grote toegankelijkheid van het medium. De meeste sociale netwerksites zijn gratis en ze bieden de consument de kans om boodschappen te aanvaarden of te weigeren, afhankelijk of ze deze relevant vinden. De consumenten krijgen het gevoel dat er naar hen geluisterd wordt en kunnen hun mening delen en frustraties uiten

(Cooke&Buckley, 2008). De consument kiest zelf, waar en wanneer hij welke informatie raadpleegt, dit is iets wat bij de traditionele media minder het geval was.

Patrick vat de verschillen samen in volgende tabel:

Tabel 1: Traditionele media vs sociale media

Bron: Patrick, 2006.

Traditional Solutions	Social Software
Top-down command and control	Bottom-up, devolved
One-to-many, impersonal	Many-to-many, personal
Formal, bloated, inflexible	Informal, lightweight, flexible
Corporate voice	Humance voice
Large, slow, expensive	Small, interactive, cheap
Owned by the vendors of IT	Owned by you and your people

Een vroege vorm van sociale media zijn de user-generated content forums. Deze lieten bezoekers van een website toe om met elkaar te communiceren rond thema's die gerelateerd zijn aan de inhoud (IAB,2008).

Sociale media hebben er hoofdzakelijk voor gezorgd dat het internet interactief werd en dat gebruikers de kans hebben om te participeren. Deze trend zet zich verder in alle vormen van communicatie, stelt Konijn vast (2008, p. 61). Media worden meer en meer gepersonaliseerd en de gebruiker wordt een echte participant.

Binnen de verschillende vormen van sociale media (sociale netwerksites, discussiefora, blogs, wiki's,...) staan binnen dit onderzoek de sociale netwerksites centraal. Deze worden in de volgende hoofdstukken verder onder de loep genomen.

2.4 Sociale netwerksites

Het is vanuit het idee van participatie dat sociale netwerksites volgens van Dijck & Nieborg (2009) ontstaan zijn: inhoud wordt gecreëerd door een grote (anonieme) groep, die zijn eigen informatieve, expressieve communicatiebehoeften definieert, zo is het idee van massacreatie ontstaan.

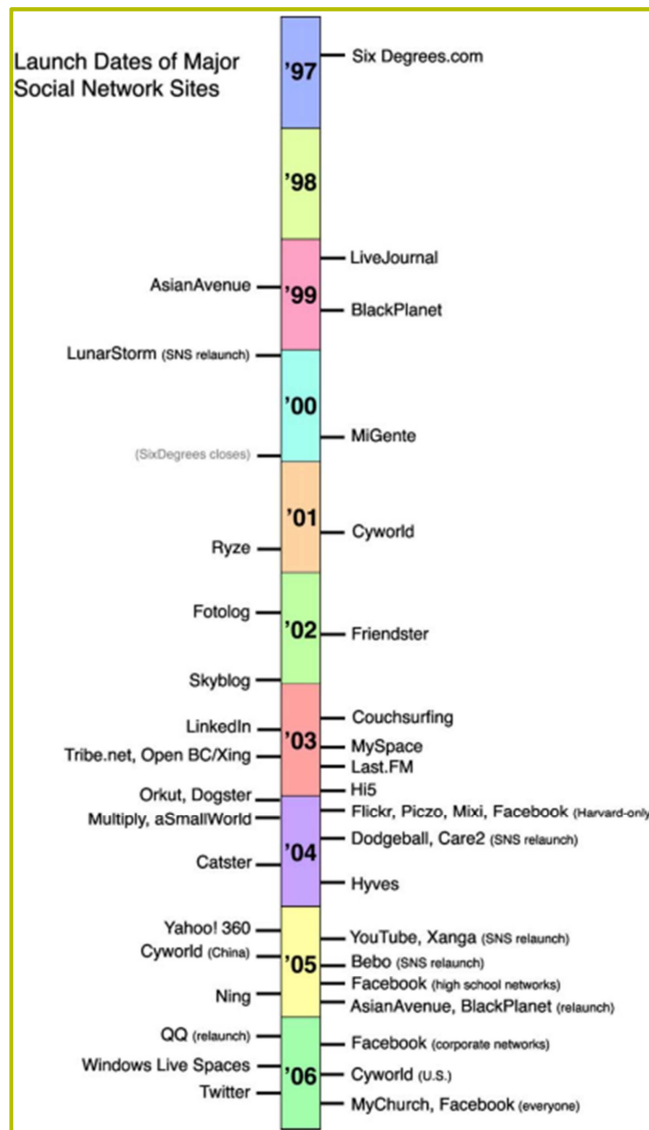
2.4.1 Definitie van sociale netwerksites

Danah Boyd is één van de onderzoekers die in 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship' een eerste definitie geeft van sociale netwerksites en een overzicht van hun geschiedenis. Voor Boyd en Ellison (2007) zijn sociale netwerksites een dienst op internet die individuen toelaat om een openbaar of semiopenbaar profiel op te bouwen binnen een begrensde systeem. Verschillende auteurs na Boyd formuleren een definitie, maar als je naar alle definities kijkt wordt er naar een sociaal netwerk verwezen als een communicatiesysteem, waarin iedereen zijn profiel aanmaakt en op deze manier in verbinding staat met vrienden. Gross & Acquisti (2005) duiden erop dat de belangrijkste mogelijkheid het tonen van een profiel is: een representatie van de gebruiker en zijn of

haar contacten, met de intentie om in contact te komen met anderen, een nieuwe baan te vinden en aanbevelingen te doen of te ontvangen.

De eerste sociale netwerksite ontstond in 1997 met SixDegrees.com. Gebruikers konden hier hun profiel aanmaken, hun vrienden op lijsten en vanaf 1998 konden ze door de vriendenlijst surfen (Boyd & Ellison, 2007, p. 3). De site had echter maar een kort succes omdat je nog geen uitgebreid netwerk kon maken van online vrienden, waardoor je na het aanmaken van je profiel, maar weinig kon doen. Anderen leerden echter uit de fouten van SixDegrees. Friendster, MySpace en Facebook zorgden voor de doorbraak van sociale netwerksites.

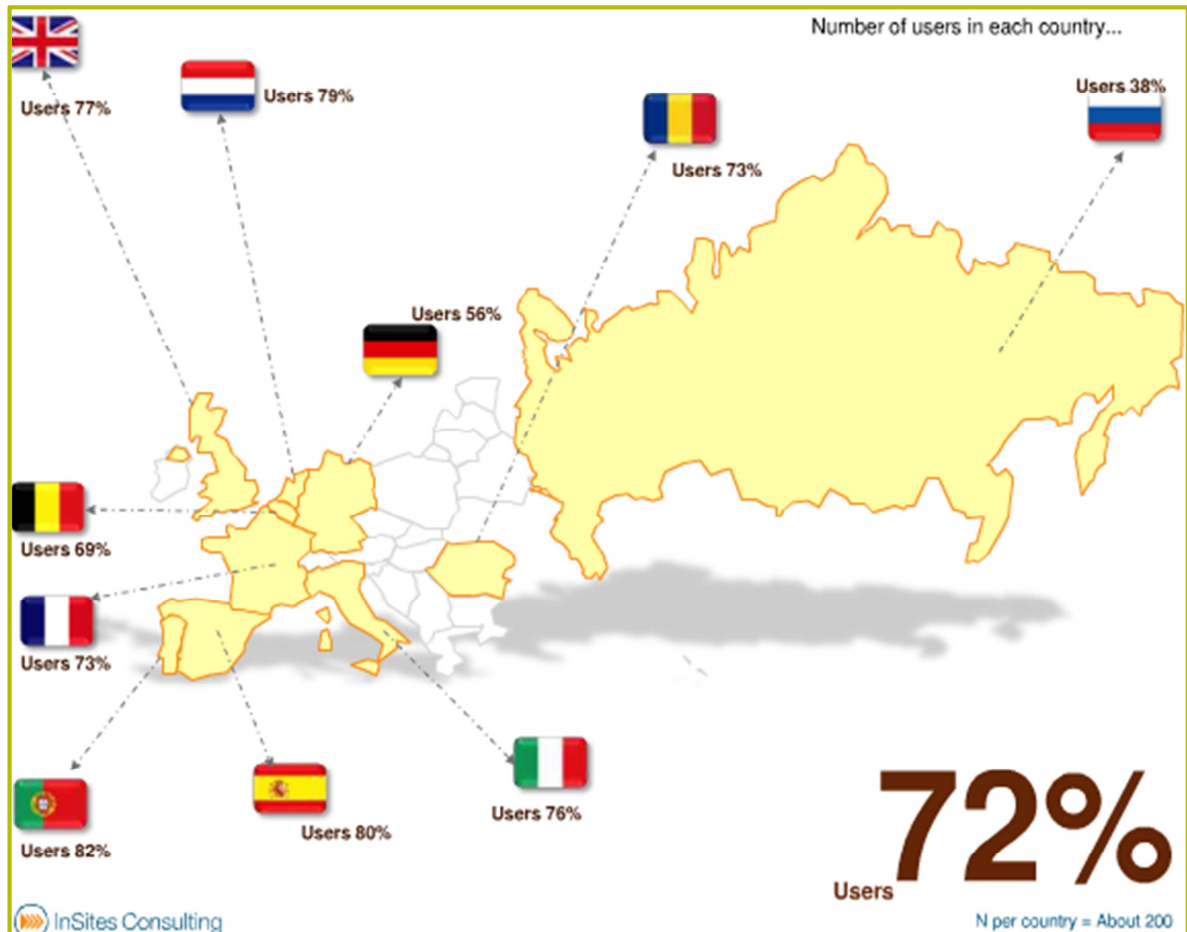
Figuur 4: Tijdslijn lanceringsdata sociale netwerksites
Bron: Boyd, D.&Elilison,N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship.



2.4.2 Het succes van sociale netwerksites

De populariteit van sociale netwerksites zoals Facebook, LinkedIn, Twitter,... groeit nog elke dag. Dat is recent gebleken bij de lancering van Google+. Sinds de lancering begin juli, kent deze nieuwe sociale netwerksite reeds meer dan 18 miljoen gebruikers, dat is te lezen op Mashable News. Uit een onderzoek van Insites Consulting vorig jaar, bleek dat ruim 2,2 miljoen Belgen tot minstens één sociaal netwerk behoren (Van Belleghem, 2010).

Figuur 5: Aantal sociaal netwerkgebruikers per land
Bron: Van Belleghem (2010) – Insites Consulting



Dit succes heeft volgens Stewart (2008) onder meer te maken met de mogelijkheid om zich uit te drukken. Je maakt deel uit van een community en zo kun je betekenis geven aan je bestaan. De sociale netwerksites vergemakkelijken de interactie, want je kunt op een goedkope en vlugge manier met elkaar communiceren, zelfs met personen op een andere plaats. Het delen van informatie wordt via de sociale netwerksites zeer eenvoudig, wat de samenwerking en het zoeken naar een job dan weer vergemakkelijkt. Andere succesfactoren die zeker niet uit het oog mogen verloren worden zijn het eenvoudige gebruik, de toegankelijkheid en het feit dat deze netwerksites gratis worden aangeboden.

2.4.3 Geen nadelen dan?

De nadelen worden niet vaak vermeld, waardoor we ze soms uit het oog dreigen te verliezen. De verhalen over het verkeerd gebruik van sociale netwerksites halen met regelmaat de media. Mic Adam haalt tijdens de social media training: 'How to become your company's social media manager' van TMAB aan dat het verkeerde gebruik van de sociale netwerksites verschillende gevolgen kan hebben: je merk loopt schade op (<http://www.youtube.com/watch?v=5Gc4zzOqozo>), je verliest je job of je wordt nooit aangenomen (<http://www.youtube.com/watch?v=qzLOT1ggtyk>) en je reikt overvallers eigenlijk op een dienblad aan wanneer je het huis onbewaakt hebt achtergelaten (<http://pleaserobme.com/>).

Figuur 6: top 10 Twitter feeds to loose your job.

Bron: Adam, M. (2011). Training: "How to become your company's social media manager."

Top 10 Twitter feeds to loose your job

1. "hate my job!! i want to tell my bosses how dumb they are and how meaningless this job is, then quit, and be happy!"
2. "So my job was to test all the food at the new resturant, can I just say, ughew. I'm going to taco bell then twistee treat."
3. "Workin... This job sucks worse then the economy!"
4. "I'm going to work! Walmart! Must find better job! I hate it when chicks there have a deeper voice than me and refer to me as foo!"
5. "Also I'm really bummed that I'm working today, i asked off so i could study but my boss is a ***** ***** ***** who can't read."
6. "Coworker smuggled out a chair for me. Currently being paid to SIT around and listen to John Barrowman on my iPod. I don't hate my job today!"
7. "having sex dreams of people you work with makes for an awkward day."
8. "smoking weed at work is so [EDITED] great "
9. "It's bad when you overhear the n00b programmer say "I used to work at McDonalds with him" and you wonder if he is talking about the CEO..."
10. "Huh, with my boss on twitter, maaaybe I should take down that sexy picture of her... but her reaction will be priceless!"

Dat de gevaren vaak vergeten worden, haalt ook Erik den Draak aan in het boek "Spring eruit met je sollicitatiebrief". Hij stelt dat heel wat mensen op sociale netwerksites hun hele sociale leven prijsgeven, waardoor het digitale profiel een belangrijke rol gaat spelen in het selectieproces.

Net door de toegankelijkheid ontstaat het risico dat er misverstanden ontstaan door ruw taalgebruik, waar emoties hoog kunnen oplopen.

Het coaching-magazine vult deze nadelen verder aan. Het begrip privacy komt in gevaar te staan door de opkomst van de sociale media (zie bachelorpaper vorig jaar⁴). Heel wat marketeers maken van die gelegenheid gebruik om de consument te overspoelen met ongevraagde informatie of producten. Het magazine benadrukt dat er heel wat netwerksites ontstaan, waardoor je uiteindelijk door het bos de bomen niet meer ziet en onmogelijk met iedereen van je kennissen en vrienden in contact kunt staan.

2.4.4 Karakteristieken sociale netwerksites

In de bachelorpaper van vorig jaar 'LinkedIn voor babyboomers: professioneel visitekaartje of een open deur naar privacygegevens' werden de karakteristieken die Cachia aan sociale netwerksites geeft, opgesomd in een tabel. Deze wordt hier nu opnieuw weergegeven.

Tabel 2: karakteristieken van sociale netwerksites

Bron: Cachia (2006), *Social Computing: study on the use and impact of online social networking*

Kenmerk	Beschrijving
Voorstelling	Op elke sociale netwerksite moet men beginnen met de aanmaak van een 'eigen profiel': een gepersonaliseerde pagina die de gebruiker aanmaakt en waarin hij zich voorstelt door zichzelf te beschrijven, foto's, muziek en video's toe te voegen, enz.
Uitbreiden van data	De meeste sociale netwerken laten het toe om de netwerken van contacten te bekijken en er doorheen te gaan. Sommige sociale netwerken laten het toe om jouw relatie met andere leden te beschrijven.
Nieuwe manieren om gemeenschappen te vormen	Sociale netwerksites bieden nieuwe manieren aan om mensen met elkaar in contact te stellen. Gebruikers kunnen door middel van verschillende digitale voorwerpen met elkaar communiceren (tags, visual shelf,...).
Bottom-up activiteiten	Sociale netwerksites verlenen het ideale platform zodat gebruikers gelijke waarden en interesses kunnen delen op een effectieve en goedkope manier.
Gemakkelijk in gebruik	Iedereen met basisvaardigheden op het internet kan een eigen profiel opmaken en onderhouden.
Reorganisatie van het internet	Sociale netwerksites laten nieuwe manieren toe om toe te treden tot het internet: mensen hun persoonlijke leefwereld (profielen, blogs, mijn foto's,...).

⁴ LinkedIn voor babyboomers: professioneel visitekaartje of een open deur naar privacygegevens?

2.4.5 Verschillende soorten sociale netwerksites

Wereldwijd bestaan er heel wat sociale netwerksites (Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Badoo, Hyves, Plaxo, Google+,...). De belangrijkste verschillen zitten volgens Gross & Acquisti (2005) en Cachia (2008) in de identificatie van de personen (echte naam, nicknames,...), privacybeveiliging en het doel van de netwerksites. Het doel kan zijn: louter mensen met elkaar in verbinding brengen, video en/of foto's delen, muziek delen,...

2.4.6 Populairste netwerksites in België

Tijdens een seminarie van E-commerce van Comeos (1 februari 2011) werd een kort overzicht gegeven van de belangrijkste sociale media in België.

Facebook, Netlog, LinkedIn en Twitter spelen hier een grote rol.

Figuur 7: Sociale Media: van speeltje naar krachtig communicatiemiddel

Bron: Voor't Hekke, J. (2011), presentatie Comeos E-commerce



Gegevens over de sociale netwerksites vastleggen is echter geen gemakkelijk klusje, aangezien het aantal gebruikers dagelijks toeneemt. In dit onderzoek wordt er hoofdzakelijk gekeken naar gebruikers op Facebook en Twitter. Deze afbakening is er gekomen aangezien Netlog en Facebook qua gebruikers zeer nauw bij elkaar aansluiten en de manier waarop deze sociale netwerksites gebruikt worden verschillen niet veel. Er werd gekozen om te focussen op de grootste. Gezien het thema van de masterproef was LinkedIn als zakelijke sociale netwerksite minder interessant. De doelgroep zijn de

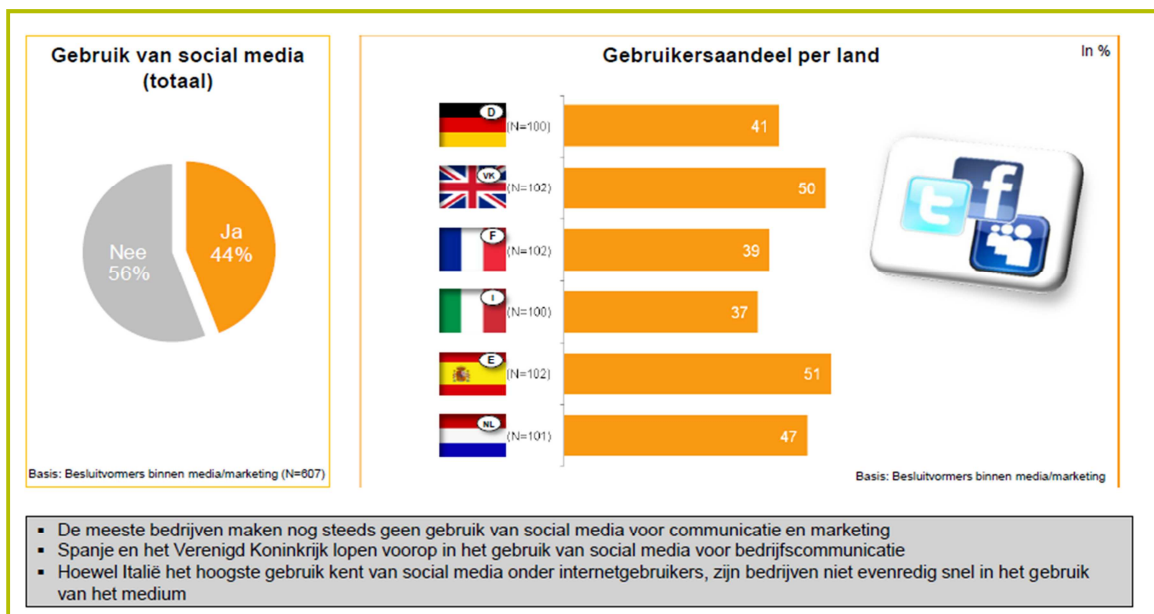
burgers en niet de andere stakeholders (collega's, bedrijven,...) Twitter werd mee in het onderzoek opgenomen omdat het een stijgend succes kent in België. Het geeft de mogelijkheid om op een zeer korte manier informatie weer te geven en de consument kiest welke informatie hij/zij tot zich wil nemen (wie ga je 'followen'?)

2.4.7 Een nieuwe marketingtool

Meer en meer bedrijven schakelen sociale media in als een nieuwe online marketingtool. Uit een studie van eCircles in 6 Europese landen, blijkt dat sociale media ondertussen door 44% van de bedrijven gebruikt wordt en dit aantal stijgt elke dag.

Figuur 8: gebruik van sociale media als marketingtool

Bron: Wiewer, V. & Anweiler, R. (2010). *The European social media and email marketing study*.

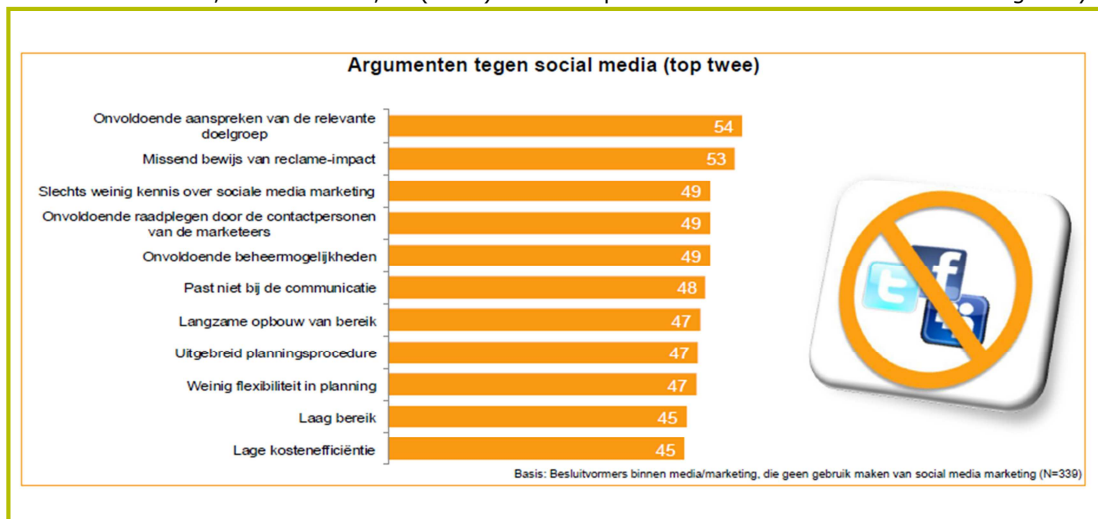


De meest populaire kanalen die gebruikt worden zijn Facebook (79%) en Twitter (77%). De doelstellingen die bedrijven willen behalen met het gebruik van deze sociale netwerksites lopen sterk uiteen. Voor de ene helft zijn de belangrijkste doelstellingen het promoten van een nieuwe product en het vergroten van merkbekendheid en de klantenloyaliteit. De twee belangrijkste redenen om geen gebruik te maken van sociale media zijn het onvoldoende aanspreken van de relevante doelgroep en het ontbrekende bewijs van de reclame-impact.

Figuur 9: doelstellingen van social media marketing
 Bron: Wiewer, V. & Anweiler, R. (2010). *The European social media and email marketing study*.



Figuur 10: argumenten tegen social media als marketingtool
 Bron: Wiewer, V. & Anweiler, R. (2010). *The European social media and email marketing study*.



2.5 Facebook

Facebook werd op 4 februari 2004 opgericht door Mark Zuckerberg en was in eerste instantie bedoeld voor de studenten van het Harvard College, aldus Levy (2011, 22 maart, p.34-40). Rond 2006 werd Facebook een sociaal netwerksite voor iedereen en al gauw waren er miljoenen mensen over heel de wereld lid. Op de bedrijfspagina beschrijft Facebook zich als:

'**Facebook** , gesticht in februari 2004, is een **sociale voorziening** die mensen helpt om efficiënt met hun vrienden, familie en medewerkers te communiceren. Het bedrijf ontwikkelt technologie die het delen van informatie door de sociale graph, het digitale lokaliseren van de contacten uit het echte leven van mensen, vergemakkelijkt. Iedereen kan zich registreren bij Facebook en met zijn kennissen in een vertrouwelijke omgeving communiceren. Facebook is een deel van de levens van miljoenen mensen over heel de

wereld. Facebook is een privébedrijf en het hoofdkwartier bevindt zich in Palo Alto, Calif. (<http://facebook.com/press>).

Figuur 11: Mark Zuckerberg, oprichter van Facebook

Bron: Bappert, M.(2010). *How I met Mark Zuckerberg*. Geraadpleegd op het World Wide Web <http://moritzbappert.com/blog/how-i-met-mark-zuckerberg/> geraadpleegd op 20.07.2011



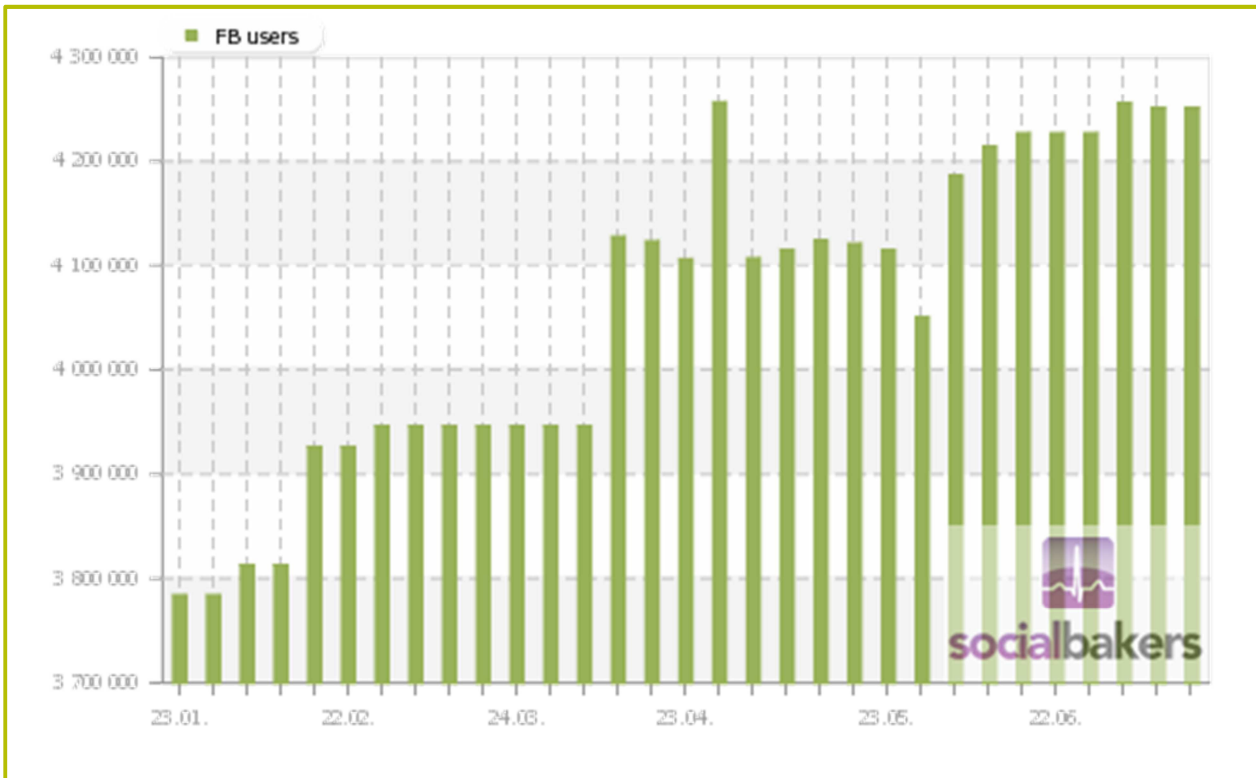
Het gebruik van Facebook is eenvoudig. Je maakt je profiel aan in enkele stappen en vanaf dat ogenblik kun je je eigen profiel linken met dat van andere vrienden. Je kunt met hen foto's en video's delen, hen vertellen waar je op dat ogenblik mee bezig bent, hen uitnodigen voor een evenement, lid worden van een groep, enz.

Facebook telt vandaag wereldwijd meer dan 750 miljoen actieve gebruikers, aldus zijn website. In België zijn er meer dan 4 251 000 gebruikers en dit aantal stijgt nog elke dag, blijkt uit gegevens van socialbakers.com.

Er is in België geen opmerkelijk verschil tussen het aantal vrouwen en mannen op Facebook. De grootste groep gebruikers zijn de 25 tot 34-jarigen, met een aandeel van 25%, op de voet gevolgd door de 18 tot 24-jarigen (23%).

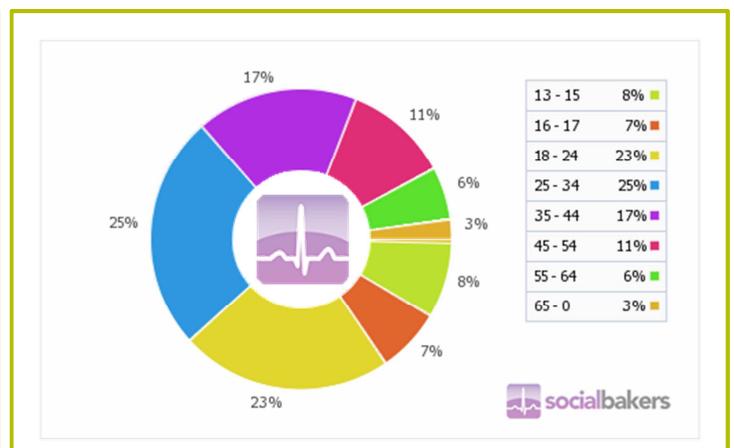
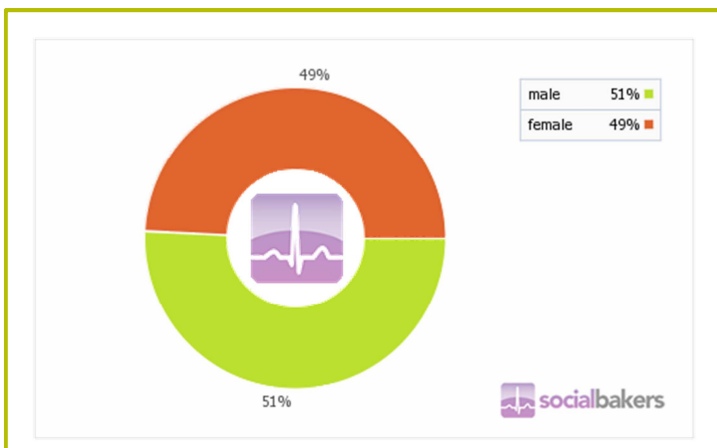
Figuur 12: Facebookstatistieken België - algemeen

Bron: Socialbakers.com



Figuur 13: Facebookstatistieken België – geslacht/leeftijd

Bron: Socialbakers.com



2.6 Twitter

Twitter, genoemd naar het gekwetter van vogels, is ontstaan als een onderzoeksproject van het webbedrijf Odeo. Aan de basis staan Evan Williams, Jack Dorsey & Biz Stone.

Figuur 14: Stichters van Twitter v.l.n.r: Evan Williams, Biz Stone en Jack Dorsey

Bron: *Twittermania.nl*, geraadpleegd 20 juli 2011



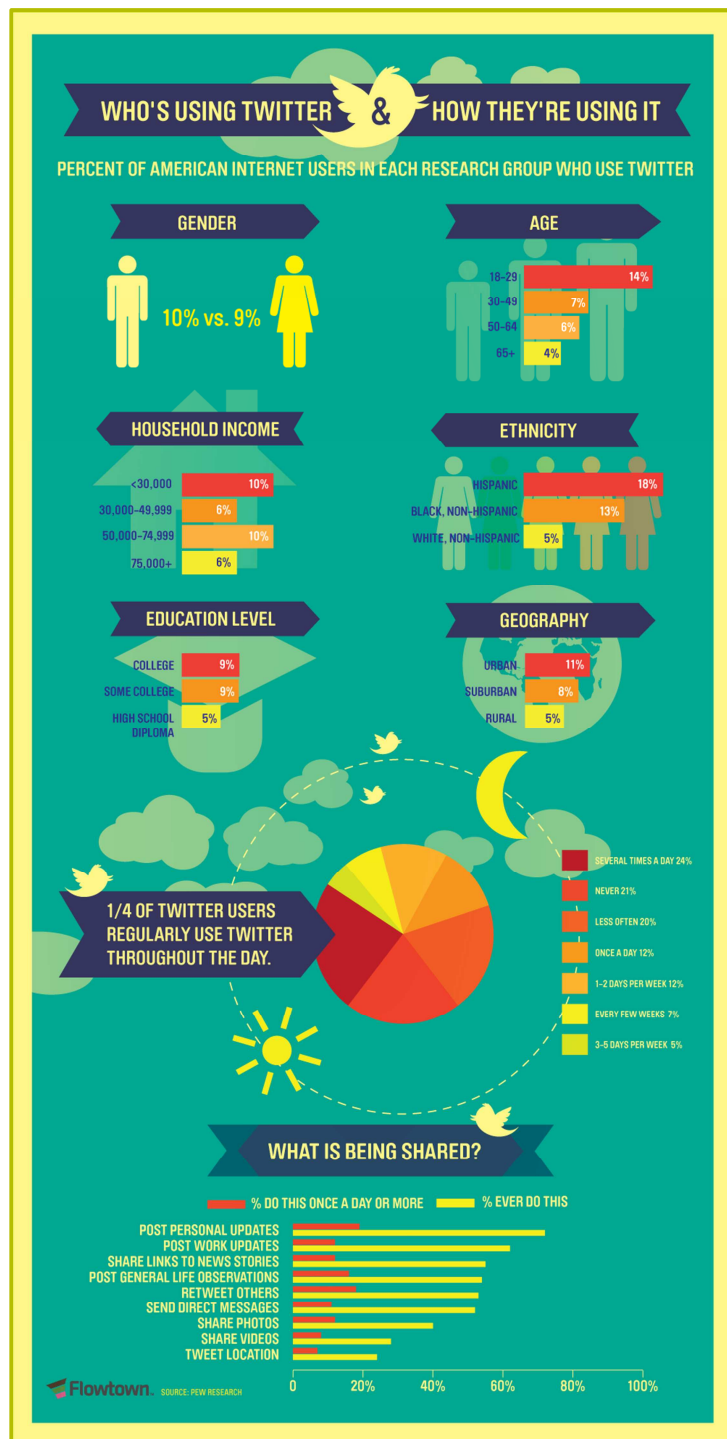
Twitter is een vorm van microblogging, kleine berichtjes (140 karakters) die aan iedereen worden meegedeeld. De communicatiemensen leggen uit dat deze berichtjes tweets genoemd worden. Op Twitter geef je in het kort een antwoord op de vraag "What are you doing?". Je kunt mensen volgen (je followers) en zij kunnen jou volgen. Op deze manier wordt een sociaal netwerk uitgebouwd. Je geeft je netwerk informatie, of je leert er dingen bij door het netwerk vragen te stellen. Je bericht kan 'geretweet' worden, waardoor het bereik nog groter wordt en je bericht razendsnel de wereld rondgaat.

Twitter wordt vaak professioneel gebruikt, aangezien er heel wat opinieleiders en experts aanwezig zijn op Twitter. Twitter is een realtime medium. Op de website van Communicatie Vlaanderen staat te lezen dat nieuwsberichten heel vaak vlugger de wereld rond gaan via Twitter, dan via de traditionele persagentschappen. Heel wat politici hebben een twitteraccount, zoals Barack Obama, Vincent Van Quickenborne, Yves Leterme,... Het is ondermeer de aanwezigheid van deze politici die van Twitter een interessant communicatiemiddel maken voor overheidsdiensten. Heel wat gebruikers van Twitter, hebben een account aangemaakt om een aantal experts in het vak te volgen, om op de hoogte te blijven van de politiek, om de laatste nieuwtjes op te vangen, etc. (Belgian Cowboys, 2011).

Peeters (2011) bevestigd dat cijfers over Twitter zeer moeilijk te vinden zijn. Er bestaat geen officiële bron, buiten Twitter die af en toe een globaal cijfer vrijgeeft. Geschat wordt dat Twitter in België zo'n 70 000 leden telt, al moet dit met een korreltje zout worden genomen met de vele bedrijfsaccounts (voorbeeld: Eva van Belgacom). Er zijn weinig cijfergegevens over Twitter en er zijn nog minder demografische gegevens. Toch probeerde Flowtown een infographic op te stellen over "Who's Using Twitter and How They're Using it".

Figuur 15: Who's using Twitter & how they're using it?

Bron: Flowtown(2010), geraadpleegd op het World Wide Web: <http://www.flowtown.com/blog/whos-using-twitter-and-how-theyre-using-it?display=wide>, geraadpleegd op 15.04.2011





De overheid en sociale netwerksites

3.1 Corporate communication

In hoofdstuk 1.7 werden reeds de verschillende functies van overheidscommunicatie weergegeven. Dit onderzoek kadert hoofdzakelijk in het domein van de corporate communication. De focus ligt op de communicatie van de organisatie naar de consument, of hier de burger. Van Riel (2003, p. 26) omschrijft corporate communication als een instrument waar de interne en externe communicatie zo effectief en efficiënt mogelijk op elkaar worden afgestemd, zodanig dat een positieve reputatie gecreëerd wordt bij de groepen waar de organisatie afhankelijk van is. Corporate communication helpt bij het begrijpen van de behoeftes van de belanghebbenden, en bij het creëren van dialoog. Dankzij de corporate communication kan een bedrijf bouwen aan zijn reputatie en cultuur.

3.2 De overheid als sociale marketeer

Kotler & Armstrong (2006) stellen vast dat het vaak maatschappelijke ideeën zoals volksgezondheid of milieubescherming zijn die belicht worden in overheids campagnes. Kotler (2005) geeft echter aan dat de overheid haar diensten als een commercieel product kan aanbieden. Dit beschrijft hij met de term 'sociale marketing'. Het doel is hier een maatschappelijk idee aanvaardbaar maken of een bepaalde doelgroep zijn handelen veranderen.

3.2.1 Overheid en web 2.0

Van Berlo (2010, p. 35-40) merkt op dat de overheid natuurlijk verschilt van bedrijven in die zin dat ze geen product te verkopen heeft, maar toch zijn er overeenkomsten. Zo is het 'product' of eerder de diensten van de overheid voor een groot deel digitaliseerbaar. Kennis en informatie kunnen op die manier sneller gedeeld worden met de burgers. De overheid heeft daarenboven een 'gewild' product. Mensen hebben nood aan de informatie rond wetgeving en het is de taak van de overheid om die te geven, maar de 'klanten' of de burgers kunnen die informatie eveneens uitwisselen. Er zijn burgers die, wegens hun job of wegens hun interesses, meer afweten van de wetgeving. Zij kunnen hun kennis delen met anderen.

Knipscheer (2010) getuigt in het GC2 Najaarsonderzoek dat de manier waarop burgers communiceren veranderd is. Als je als overheid in contact wil blijven met je burger, dan moet je je aanpassen.

3.3 Veranderende maatschappij

3.3.1 Binnen de overheid, het ontstaan van FOD's en POD's

In een vorig hoofdstuk werd reeds aangegeven dat de overheid complex in elkaar zit qua structuur. Je hebt de administratie, maar ook nog eens de kabinetten, parlementen en regeringen. Vooral over de rol van de kabinetten en de rol van de administraties binnen het beleidsvormingsproces is al heel wat discussie geweest. Om deze problematiek aan te pakken, plaatste de regering Verhofstad I in 1999 de hervorming van de ministeriële kabinetten als een belangrijk programmapunt van het beleid. Deze hervorming staat beter gekend als de Copernicushervorming. Er zouden maatregelen genomen worden die de ministeriële kabinetten moesten inperken en de administratie zou als een volwaardige beleidsinstantie beschouwd worden (Brans & Pelgrims, 2006). Op deze manier moesten de administratie en de ministeriële kabinetten opnieuw partners worden voor de beleidsvoering (Henderickx et al., 2003). Het overheidsapparaat moest gemoderniseerd worden.

De Copernicushervorming moest worden uitgewerkt in vier pijlers: een nieuwe organisatiecultuur, een nieuwe HR-visie, een nieuwe manier van werken en nieuwe managementstructuren (Depré & Hondeghem, 2005). Binnen die nieuwe organisatiecultuur werden ministeries omgevormd naar federale overheidsdiensten en de ministeriële kabinetten zouden worden afgeslankt (Pelgrims, 2008).

Concreet werden de vroegere Ministeries vervangen door Federale Overheidsdiensten. Elke overheidsdienst kreeg een homogeen takenpakket en kwam onder leiding te staan van één minister⁵. Voor een beperkte duur, bv. een legislatuur, konden 'programmatorische overheidsdiensten' worden opgericht, afhankelijk van de prioriteit van de regering (Depré & Hondeghem, 2005). Elke federale overheidsdienst kreeg een directiecomité en een voorzitter. Hierdoor moesten de administraties geleidelijk aan verschillende taken van de kabinetten overnemen, zodat deze konden worden afgeslankt en na verloop van tijd afgeschaft (Depré & Hondeghem, 2005).

Ons land kent nu 10 'verticale' FOD's die met een bepaald beleidsdomein belast zijn:

- FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie,
- FOD Financiën,
- FOD Justitie,
- FOD Sociale Zekerheid,
- FOD Mobiliteit en Vervoer,
- FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg,

⁵ Een betrachting die niet altijd werd gerealiseerd. Zo heeft de FOD Economie momenteel liefst drie bevoegde ministers.

- FOD Binnenlandse Zaken,
- FOD Buitenlandse Zaken, Buitenlandse handel en Ontwikkelingssamenwerking,
- FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu,
- en ten slotte het ministerie van Defensie dat zijn oude naam mocht houden.

Hiernaast zijn er nog drie 'horizontale' FOD's. De FOD Kanselarij en Algemene Diensten (verbonden aan de diensten van de Eerste minister) heeft een coördinerende taak en de drie anderen beheren de materies die alle FOD's gemeenschappelijk hebben: Personeel en Organisatie, Budget en Beheerscontrole en Informatie- en Communicatietechnologie.

3.3.2 In de samenleving

De opkomst van sociale netwerksites heeft in de eerste plaats het internetgedrag van de mens veranderd. Dit blijkt onder meer uit het rapport 'Global Faces and Networked Places' van het marktonderzoekbureau Nielsen Online. 10% van onze internettijd gaat naar weblogs, community's en netwerken, terwijl e-mail slechts op de vijfde plaats komt. Deze nieuwe vorm van netwerken heeft volgens Van Dijck (2006), socioloog en hoogleraar aan de Universiteit van Twente, tot gevolg dat er een algemene tweedeling in de maatschappij plaatsvindt. Netwerken kun je nu overal, waardoor consumenten van informatie nu plaats- en tijdsafhankelijk is geworden. De wereld is kleiner geworden en informatie is overal beschikbaar. Het succes van de smartphones, doet die toegankelijkheid 'overal en altijd' toenemen.

Een andere verschuiving is terug te vinden in 'macht' en dit ten voordele van de gebruiker (Van Dijck, 2006). De gebruiker beslist welke content gepubliceerd wordt en met wie hij ze wil delen. Een belangrijke verandering vindt plaats op het domein van de 'controle'. Consumenten krijgen meer macht en kunnen door hun teksten een product maken of kraken en dit op zeer korte tijd, organisaties hebben daardoor heel wat minder controle op hun product (Heflin, 2008). De gebruiker is niet langer alleen consument, maar ook co-producent van de inhoud (Frissen, 2008).

Het idee van 'kennis is macht' verschuift. Via de sociale media volgen we de weg van open bronnen en wordt het idee geloofd dat gedeelde kennis meerwaarde creëert (Hinszen, 2010). Wie kennis nu voor zich houdt, is gewoon dom.

Volgens Pavlik (2007) heeft deze technologische verandering gevolgen voor de structuur, de cultuur en het management van organisaties. Dankzij deze digitale vorm van communiceren kunnen organisaties meer open en transparant zijn om het begrip met de verschillende belanghebbenden te vergemakkelijken. Daarenboven bieden de sociale netwerksites de mogelijkheid om in wederzijdse dialoog te treden met de consument, of, voor de overheid, met de burger. (Heflin, 2008). Het fundamentele idee achter een sociaal medium is hoe het kan helpen om beter aan de behoeften van de consument te voldoen. Maar Singh et al. (2008) stellen vast dat er een duidelijke kloof heerst tussen de mogelijkheden die de technologie ons geeft om een relatie op te bouwen met de consument en de efficiëntie waarmee die nu gebruikt worden (Singh et al., 2008).

Er vindt momenteel een paradigmashift plaats, waar volgens Heflin (2008) de oude communicatiemiddelen, waarin bedrijven de content leveren, niet meer passen in het nieuwe medialandschap. Er ontstaat een nieuwe realiteit, zoals wordt beschreven in 'The Cluetrain Manifesto' (1999). Deze auteurs waren serieus voor op hun tijd, dat bewijst het boek 'Digitaal is het nieuwe normaal' van Peter Hinssen. In zijn boek beschrijft hij die nieuwe realiteit waarmee we in de samenleving te maken hebben. Een 'Nieuw Normaal' waar technologie en business samenvloeien, een samenleving waar de rol van consumenten en bedrijven heel anders ingevuld wordt. Bedrijven zullen een andere strategie moeten ontwikkelen om de consument, die zeer intelligent is op het gebied van technologie en die veel veeleisender en mondiger is geworden dan vroeger, te bereiken. Berthon et al.(2008) bevestigen dat heel wat organisaties hier problemen mee hebben en dit hoofdzakelijk door de snelheid waarmee de veranderingen zich voordoen. Bedrijven, en zeker de overheid, zijn het niet gewoon om in dialoog te treden met de consument.

3.3.3 Word of mouth

World of mouth is een term die in het web 2.0 verhaal vaak gebruikt wordt. Hennig et al. (2007) beschrijven het als de authentieke gesprekken tussen consumenten, waarbij informatie wordt uitgewisseld. Dit is de stem van de consument die zijn ervaring weerspiegelt en daardoor als bijzonder geloofwaardig wordt ervaren. Dankzij het internet ontstaat nu een elektronische vorm van Word of mouth, waardoor de stem van de consument nog meer mensen en andere organisaties kan bereiken. Zo vertrekken velen niet op reis zonder eerst even op het internet te verifiëren wat andere reizigers over een bepaald hotel, restaurant,... hebben gezegd.

3.4 Sociale media en bedrijven

Sociale media worden meer en meer door bedrijven ingeschakeld als een nieuw communicatiemiddel, blijkt uit het najaarsonderzoek van GC2⁶. 54,2% van de ondervraagde bedrijven zet sociale media actief in als communicatiemiddel, terwijl 78,8% van hun klanten aangeeft dat ze er wel voor te vinden zijn. In de meeste gevallen, 79,6% is er echter geen aparte strategie voor sociale media opgesteld.

3.5 Sociale media en politici

Eén van de bekendste twitteraars van ons land is waarschijnlijk Vincent Van Quickenborne, dat bewijzen de 20 000 volgers van zijn account. Waar hij eerst heel veel kritiek kreeg van andere politici, zijn velen toch in zijn voetsporen getreden. Volgens Van Dijck (2001) is dat een normale stap, aangezien deze 'nieuwe media' kunnen helpen bij het dichten van de kloof tussen burger en bestuurders en dit hoofdzakelijk omdat ze beter bereikbaar zijn.

3.6 Sociale media en de overheid

⁶ GC2 najaarsonderzoek is een jaarlijks terugkerend onderzoek naar de verschillende onderdelen binnen de functie van de communicatie. Voor 2010 stonden sociale media centraal. Het onderzoek vond plaats van november 2010 tot 1 februari 2011 bij verschillende Belgische en Nederlandse bedrijven.

3.6.1 Enkele voorbeelden

Er zijn zeker al overheden die sociale media gebruiken. In Nederland zijn sociale media bij de overheid helemaal ingeburgerd, dat bewijst het grote succes van het platform ambtenaar2.0 (<http://www.ambtenaar20.nl/>) .

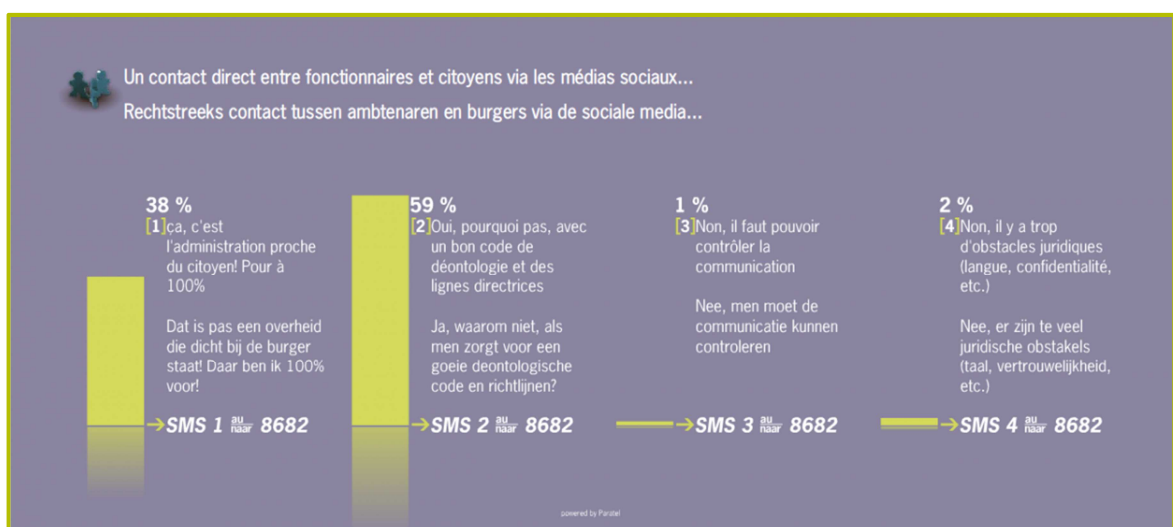
In België kent het gebruik van sociale media door de overheid een grote opmars. Zo hebben onder meer de FOD Sociale Zekerheid, de FOD Financiën en belgium.be hun eigen twitteraccount. Meer en meer woordvoerders van overheidsdiensten vinden hun weg naar de sociale netwerksites, enkele voorbeelden zijn Chantal De Pauw (FOD Economie) en Jan Eyckmans (FOD Volksgezondheid). Enkele overheidsdiensten trekken de lijn door naar een nieuwe manier van werken, waar Frank Van Massenhove, voorzitter FOD Sociale Zekerheid, een pioniersrol heeft gespeeld. De Vlaamse Overheid startte het sociale mediaproject openoverheid.nu op. Hiermee wil de Vlaamse overheid de nieuwe communicatiecultuur exploreren om zo optimaal met burgers te communiceren.

3.6.2 Toenemend belang van sociale media

Binnen de overheid neemt de vraag naar het gebruik van sociale media meer en meer toe. Naar aanleiding hiervan organiseerde de FOD P&O op 26 oktober 2010 een Ontdekkingsdag met als thema "Administratie 2.0: het monster van Loch Ness?". Een honderdtal communicatie ambtenaren namen deel aan deze ontdekkingsdag, die een groot succes was. Via sms-voting werd aan de federale ambtenaren gevraagd wat zij vinden over rechtstreeks contact tussen de burgers en ambtenaren via sociale media. 59% van de aanwezigen zei: ja waarom niet, als men zorgt voor een goede deontologische code en richtlijnen en 38% zei rechtstreeks: 'dat is pas een overheid die dicht bij de dichter staat!'. Omdat heel wat communicatieambtenaren nog weinig kennis hebben van sociale media, is er toch een zekere angst.

Figuur 16: contact burger en ambtenaar via sociale media

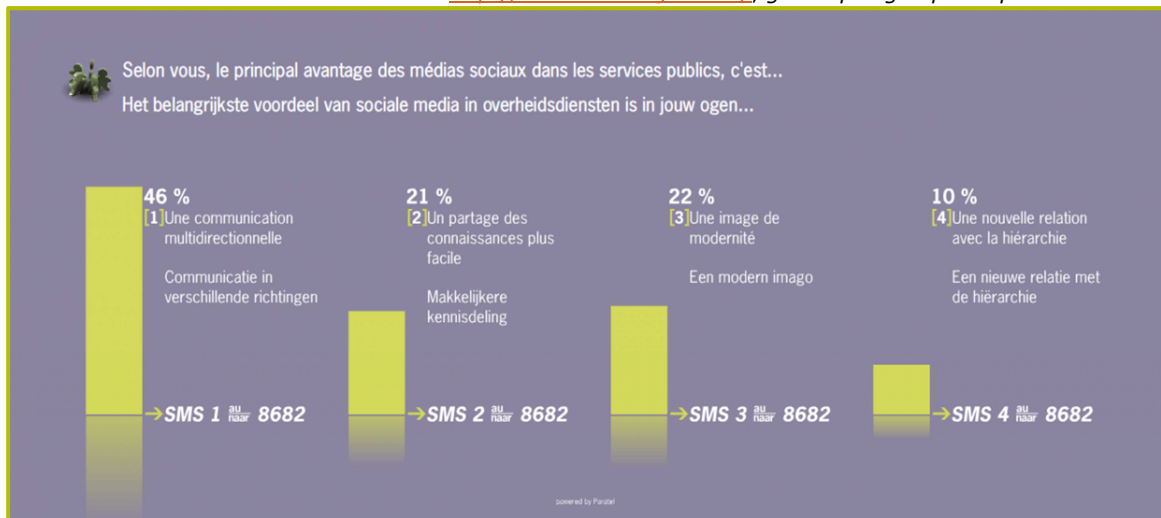
Bron: FOD P&O via: <http://admin20.belgium.be/>, geraadpleegd op 10 april 2011.



Wanneer gevraagd werd naar het belangrijkste voordeel van sociale media in overheidsdiensten, was dit het resultaat.

Figuur 17: voordeel sociale media voor de overheid

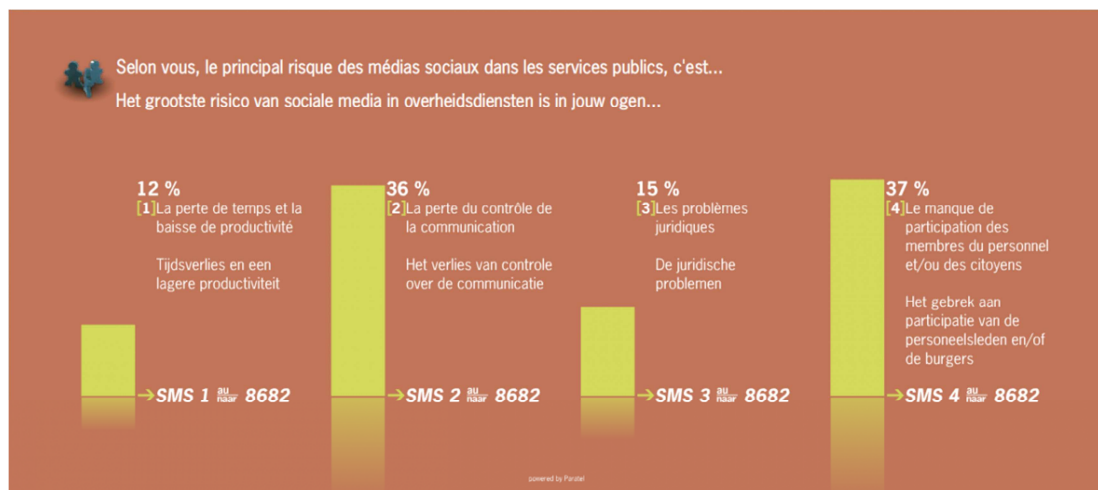
Bron: FOD P&O via: <http://admin20.belgium.be/>, geraadpleegd op 10 april 2011.



Het grootste risico zit, volgens de communicatieambtenaren bij het gebrek aan participatie door burgers en/of personeelsleden en bij het verlies van de controle op de communicatie.

Figuur 18: risico sociale media in overheidsdiensten

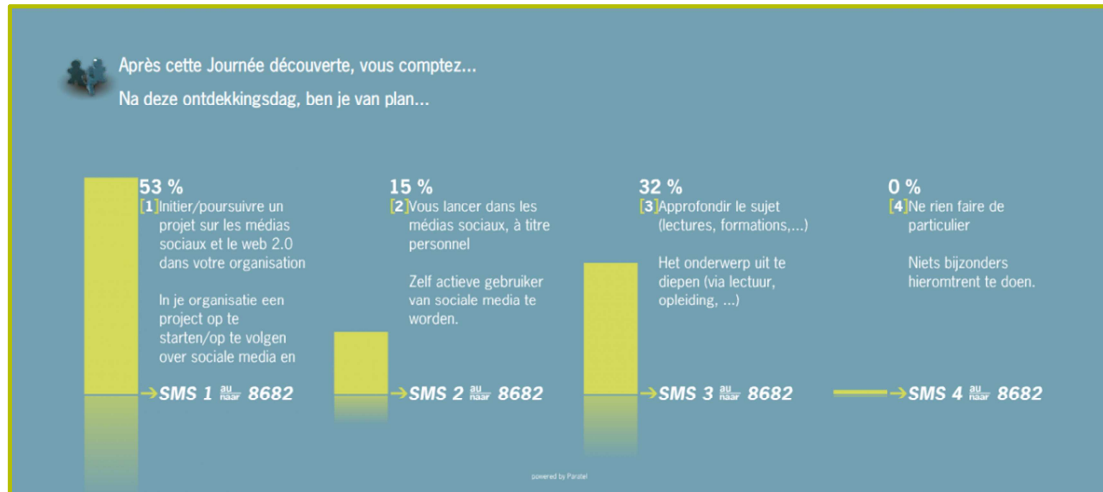
Bron: FOD P&O via: <http://admin20.belgium.be/>, geraadpleegd op 10 april 2011.



Ondanks deze angsten was er bij heel wat ambtenaren de intentie om binnen de organisatie een project op te starten over sociale media of om het onderwerp alvast verder uit te diepen door het lezen van literatuur of door het volgen van opleidingen.

Figuur 19: risico sociale media in overheidsdiensten

Bron: FOD P&O via: <http://admin20.belgium.be/>, geraadpleegd op 10 april 2011.



3.6.3 Concrete initiatieven

Het bleef echter niet bij een theoretische aanpak. Aangezien de interesse zo groot was, werd beslist om het ijzer te smeden terwijl het heet was. Een werkgroep, waaraan ik deelnam, werd opgericht om samen te schrijven aan enkele aanbevelingen bij het gebruik van sociale media. De COMM Collection 21 'aanbevelingen bij het gebruik van sociale media' is hier het resultaat van. Dat het schrijven van dit boekje geen overbodige luxe was, werd duidelijk uit de vele reacties die we kregen van organisaties die op zoek zijn naar een soort van sociaal media beleid voor organisaties in de dienstensector (ondermeer brandweer, politie, andere overheidsdiensten, Vlaamse overheid,...). Bovendien leverde de publicatie van het boekje enkele mooie persartikels op (onder meer: <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=20110531128213>, geraadpleegd op 20 juli 2011).

Aangezien ik als onderzoeker medeauteur ben van het boekje, en aangezien dit werk niet los kan gezien worden van deze masterproef, worden hier integraal de 10 aanbevelingen overgenomen die aan de ambtenaren gegeven worden. Ter informatie wordt de COMM Collection toegevoegd als bijlage.

- Vertel alleen wat je zeker weet
- Vertel geen geheimen
- Wees eerlijk en geloofwaardig
- Toon respect voor je publiek
- Toon respect voor je collega's en voor de federale overheid
- Respecteer auteursrechten
- Bescherm je privacy en die van anderen

- Lees de gebruikersvoorwaarden en pas privacy-instellingen aan
- Let op als je privé en werk mengt
- Zorg voor nazorg

Hoe de ambtenaar met sociale media omgaat en wat de perceptie van de burger is, zijn twee elementen die met elkaar verbonden zijn. Daarom is het belangrijk om aan te geven welke stappen er binnen de overheid gezet worden om sociale media te gebruiken door de ambtenaren.

Een eerste belangrijke stap voor de overheid, maar eveneens voor andere bedrijven, is volgens Mic Adam (tijdens de social media training: How to become your company's social media manager van TMAB) het creëren van awareness. Je mensen bewust maken van er is, hoe het gebruikt moet worden enz. Want of je de sociale media nu gaat gebruiken of niet, je personeelsleden zijn wel aanwezig op de sociale netwerksites en gaan een belangrijke ambassadeursrol spelen. Omdat het belangrijk is dat medewerkers kennis hebben van deze sociale netwerksites werden er door de FOD P&O workshops voor dummies georganiseerd, waaraan een 80tal federale ambtenaren deelnamen. De FOD Economie en de FOD Sociale Zekerheid organiseren deze zomer enkele workshops in het kader van Summerschool 2.0. Voor deze Summerschool werd ik gecontacteerd om de handleidingen uit te schrijven en enkele cursussen te komen geven. Het resultaat hiervan wordt ter informatie toegevoegd als bijlage 5.

4. Besluit

In het onderzoek worden een aantal begrippen uit voorgaand literatuuronderzoek overgenomen en op basis van de verschillende elementen werd de probleemstelling geformuleerd.

Overheidscommunicatie kent momenteel heel wat knelpunten. Een groot deel daarvan is te wijten aan de complexiteit van de overheid in haar geheel. Deze complexiteit is terug te vinden op verschillende domeinen, zowel door het spanningsveld met de politieke communicatie als in de veelheid aan overheden in ons land. Coninckx (2004, p. 42-43) geeft in zijn boek aan dat de overheid op een complexe manier georganiseerd is en de daardoor verloopt de werking op een complexe manier.

De federale overheidsdiensten, opgericht na de Copernicushervorming, voeren een voortdurende strijd voor erkenning, een betere positie en staan vaak in de schaduw van het politieke apparaat, politici en kabinetten waardoor de taak van de overheidsdiensten voor vele burgers onduidelijk blijft. De Copernicushervorming, die als doel had om het volledige overheidsapparaat te hervormen, lijkt op dat vlak alvast niet het gewenste resultaat bereikt te hebben. De beleidscellen hebben slechts de functies overgenomen van de ministeriële kabinetten, grosso modo heeft er een naamsverandering plaatsgevonden, maar is het daar bij gebleven (Brans & Pelgrims, 2006). De kabinetten bleven te nauw betrokken bij beslissingen in het dagelijks bestuur, waardoor de federale overheidsdiensten nog steeds geen stevige positie innemen het overheidsapparaat (Dereu, S. & Pelgrims, C., 2006, p. 29).

Volgens De Rynck (1999, p. 41) heeft dit gevolgen voor de communicatie. Overheidsdiensten leveren een strijd tot herkenning, waardoor ze vaak de eigen diensten en de eigen behoeften centraal stellen. Het wordt uit het oog verloren dat dé burger niet bestaat en men denkt te weinig aan de verschillende doelgroepen.

Bij de optimale werking van een overheidsdienst staan volgens Gomis (1999) transparantie, duidelijkheid, eenduidigheid en een begrijpelijke taal centraal. Het is de taak van de overheid om de burger te informeren, maar toch gaat de overheid er maar al te vaak vanuit dat de informatie wel gevonden zal worden.

Het web 2.0 verhaal wordt getypeerd door open, sociaal, de gebruiker staat centraal, niet-hiërarchisch, toegankelijk en transparant (Van Berlo & Blom). Web 2.0 applicaties hebben een steeds grotere invloed op de verandering van de samenleving en de kenmerken beantwoorden grotendeels aan de manier waarop een optimale overheidsdienst moet werken.

Maar zit de burger te wachten op een overheid op sociale netwerksites, en zo ja, wat wordt er dan van haar verwacht? Deze en nog vele andere vragen staan centraal bij de zoektocht naar wat sociale netwerksites nu voor de overheidscommunicatie betekenen.

DEEL 2 EMPIRISCH LUIK

OVERHEIDSCOMMUNICATIE EN SOCIALE

NETWERKSITES "WHAT'S IN IT FOR ME?"

1 Doelstelling

Het onderzoek werd kleinschalig uitgevoerd door één persoon, onder grote tijdsdruk en zonder budget. Het is echter niet de kwantiteit van de data of het aantal onderzoeksobjecten die cruciaal zijn, maar wel de kwaliteit van de informatie die eruit wordt gehaald, aldus Knight (2002).

Grofweg kan een onderzoek twee doelen hebben. Het kan gaan om het wetenschappelijk vergaren van kennis, om meer te weten te komen over een bepaald onderwerp, dit wordt fundamenteel onderzoek genoemd. Praktijkgericht onderzoek gebruikt de kennis die met het onderzoek verkregen wordt om een maatschappelijk vraagstuk aan te pakken. Bovendien kan het onderzoek twee doelstellingen hebben geeft Boeije (2005, p. 44) aan. 't Hart et al. (2005, p. 84) spreken over een 'ontwerpend onderzoek'. Het praktijkgerichte wetenschappelijke onderzoek sluit heel nauw aan bij het explorerende onderzoek waarbij het doel kennisvermeerdering is om beslissingen te ondersteunen van mensen in de maatschappij. Het onderzoek naar de betekenis van sociale netwerksites voor overheidscommunicatie kan beschouwd worden als een vorm van toegepast wetenschappelijk onderzoek. Het voornaamste doel is niet om hiaten en tekortkomingen in theorieën op te vullen of kenbaar te maken, maar wel om een document aan te leveren dat kan dienen als startpunt voor de sociale mediastrategie van een overheid(sdienst).

Dit onderzoek heeft twee belangrijke doelstellingen voor ogen. Enerzijds heeft de snelle opkomst van het web 2.0 fenomeen ervoor gezorgd dat er nog maar weinig systematisch onderzoek gebeurde naar web 2.0. Hierdoor bestaan er nog heel wat veronderstellingen. Dit onderzoek treedt binnen in de discussies van die veronderstellingen en geeft aan of de publieke en de privésector web 2.0 op dezelfde manier kunnen inschakelen in hun communicatiestrategie. Anderzijds wordt er via dit onderzoek getracht om suggesties te formuleren en mee te stappen in het debat dat ontstaan is rond ambtenaar 2.0. Concreet heeft dit onderzoek twee doelstellingen: nagaan wat de visie van de burger is op de rol van web 2.0 voor de overheid en aanbevelingen formuleren voor de praktijk.

2. Uitgangspunten

Onderstaande elementen staan centraal in dit exploratieve en actiegeoriënteerde onderzoek, dat hoofdzakelijk gericht is op overheidscommunicatie, maar niet los staat van bestuurskunde. Beide disciplines houden zich bezig met "het handelen van de overheid". Bestuurskunde legt zich toe op de studie van het openbaar bestuur (Bovens et.al., 2001, p.48), en communicatie gaat een steeds belangrijkere rol spelen in het beleid, volgens Eberg (2004).

Volgens van Berlo (2010, p.80) hebben overheidsorganisaties vaak de neiging om schoksgewijs, bijvoorbeeld via grote reorganisaties, te veranderen. Maar de samenleving verandert heel vlug, moet dan de overheid niet constant in verandering blijven?

Dat dit onderzoek maatschappelijk relevant is, staat niet ter discussie. Ambtenaren gebruiken sociale netwerksites om in contact te blijven met vrienden en familieleden, hierdoor bestaat de kans dat informatie uit de professionele omgeving wordt vrijgegeven. De ambtenaar heeft een publieke taak te vervullen en de overheid heeft er alle belang bij om aandacht te besteden aan nieuwe communicatiemiddelen die de burger, en de ambtenaar, kan gebruiken.

Al jarenlang wordt er gesproken over de slechte verhouding tussen burger en overheid. Er is onvoldoende contact tussen beiden, waardoor de kloof groter wordt (Daemen & Thomassen, 1998, p. 269-287). Hoogerwerf (1986) beschrijft dit als de 'sociale afstand' die tussen ambtenaren en burgers bestaat. Dit verschil kan uitgroeien tot wederzijds onbegrip en een tekort aan communicatie.

De maatschappelijke relevantie wordt extra onderstreept door recente initiatieven van de federale overheid: de oprichting van een projectgroep voor het uitschrijven van richtlijnen (FOD P&O), het gebruik van sociale netwerksites voor vacatures (Selor), een web 2.0 intranet (FOD Werkgelegenheid), enz.

Er bestaat in België echter weinig onderzoek naar de overheid en web 2.0. Heeft België net als Nederland nood aan een web 2.0 ambtenarennetwerk? De overheid heeft de intentie om op de web 2.0 kar te springen, maar met welke aspecten moet men rekening houden?

3. Probleemstelling

Moet de overheid zich iets aantrekken van de vele facebookers en twitteraars in België? En is het erg dat ambtenaren beginnen te twitteren? Zijn deze sociale media relevant voor de overheid? Wat zijn de gevolgen van web 2.0 voor de relatie tussen overheid en burger? Welke rol heeft web 2.0 voor de overheid en hoe moet de overheid met deze sociale media omgaan? Heel wat vragen die leven binnen de overheid. De zoektocht naar de betekenis van de sociale netwerksites voor de overheidscommunicatie staan centraal in dit onderzoek.

Deze globale vraag wordt vertaald naar een concrete vraagstelling die aansluit bij de analyse van de literatuur. Enerzijds wordt getracht een antwoord te bieden op de vraag: "Wat is de perceptie van de burger op het gebruik van sociale media door de federale overheid". Anderzijds wordt nagegaan: "Wat zijn de gevolgen van het gebruik van sociale netwerksites voor de relatie tussen burger en overheid?"

3.1 Onderzoeksvragen

Om een antwoord te bieden op deze probleemstelling werden een aantal onderzoeksvragen centraal geplaatst die aan de hand van topics werden beantwoord. De topiclijst voor het interview werd opgesteld aan de hand van bekomen informatie uit de schaarse literatuur, conferenties en gesprekken met verschillende personen die professioneel bezig zijn met de integratie van sociale media in de communicatiemix.

Eerst werd nagegaan hoe de jongerengeneratie staat ten opzichte van de sociale netwerksites Facebook en Twitter. "Hoe gaan jongeren om met deze sociale netwerksites" is de vraag die hier centraal staat en via verschillende bijvragen wordt een antwoord gegeven op: waarom worden de sociale netwerksites gebruikt, wat betekenen die sociale netwerksites voor hen, enz.

Vervolgens wordt stilgestaan bij de vraag "Wat vinden de jongeren van Facebook en Twitter als marketingkanaal." Heel wat bedrijven schakelen sociale media in hun marketingmix in, maar hoe staan jongeren hier tegenover? Wat wordt er dan van bedrijven op deze sociale media verwacht?

Het hoofdstuk: "Wat is de visie van jongeren op overheidscommunicatie?" gaat dieper in op de manier waarop de jongeren overheidscommunicatie nu ervaren. Hoe verloopt die communicatie, wat zijn knelpunten, wat kan beter?

Vervolgens ligt de nadruk op de vraag "Vinden jongeren dat de overheid gebruik moet maken van sociale netwerksites?" Wat kan dit voor jongeren als meerwaarde betekenen, wat verwachten ze van een overheid op sociale netwerksites, is het gebruiken van sociale netwerksites een noodzaak voor de overheid?

Een laatste deelvraag heeft te maken met het imago van de overheid, "Kan het imago van de overheid verbeteren door het gebruik van sociale netwerksites?" Denken jongeren dat de overheid er klaar voor is om sociale netwerksites in te schakelen in haar communicatiemix? Moet de manier van werken van de overheid veranderen om sociale netwerksites in de communicatie te kunnen gebruiken en kan het imago van de overheid verbeteren door sociale netwerksites in te schakelen?

Bovenstaande onderzoeksvragen zijn uitvoerig en kunnen daardoor niet allemaal even diepgaand beantwoord worden. Het stellen van deze vragen is echter wel noodzakelijk om zich enerzijds een goed beeld te vormen van de perceptie van de jongeren op het gebruik van sociale media door de overheid en om anderzijds een goed beeld te krijgen over de gevolgen van het gebruik van sociale netwerksites voor de overheid en voor de relatie van de overheid met de burger en dan specifiek de jongeren. In het laatste hoofdstuk

wordt getracht een algemeen besluit te formuleren op de probleemstelling "Wat is de betekenis van sociale netwerksites voor de overheid?"

In het volgende hoofdstuk wordt eerst stilgestaan bij de gebruikte onderzoeksmethode en de wijze van dataverzameling en -verwerking.

4. Onderzoeksstrategie

4.1 Onderzoeksmethode

Verschillende onderzoekers voeren een voortdurende strijd binnen de sociaalwetenschappelijke disciplines, waardoor twee algemene onderzoeksmethoden geïdentificeerd kunnen worden: kwalitatief en kwantitatief onderzoek. (den Boer & Bouwman & Frissen & Houben, 1994, p.145). Het zoeken naar welke methode nu het beste is om een onderzoek uit te voeren, is binnentreden in de arena waar de strijd tussen het kwantitatieve en kwalitatieve paradigma wordt uitgevochten. Kwantitatief onderzoek verwijst naar het 'meten' van zaken, bij kwalitatief onderzoek gaat het meer over betekenissen, concepten, en beschrijvingen van dingen (Berg, 2004, p. 3).

4.1.1 Kwalitatief vs kwantitatief

Positivistische onderzoekers zijn gericht op kwantitatieve methodes. Kennis is voor hen pas wetenschappelijk en betrouwbaar als die kennis op een wetenschappelijke manier werd verkregen. (Mackay & Hugh, Maples & Wendy & Reynolds & Paul, 2001 p. 55 - 57). Delnooz (1996, p. 35-35) schrijft dat kwantitatief onderzoek ernaar streeft om een theorie uit te werken en op basis hiervan hypothesen te formuleren. Boeije (2005) vult aan dat het kwantitatieve onderzoek gebruik maakt van literatuur en een vooraf gekozen theorie om hypothesen te formuleren. De hypothesen worden getest aan de hand van zo representatief mogelijke gegevens. Deze data zorgen ervoor dat vergelijking en statistische verwerking makkelijker verlopen (Patton, 2002). Het kwantitatieve onderzoek maakt gebruik van bestaande en gestandaardiseerde meetinstrumenten. De Laet, Offermans en Toye (2004) zien kwantitatief onderzoek grootschalig van aanpak, waarbij men met cijfermateriaal de hypothesen uit het vooronderzoek bevestigt of ontkracht.

Het kwalitatieve onderzoek gaat er vanuit dat mensen niet te beschrijven zijn op basis van één uitgangspunt (Delnooz,1996, p. 34-35). Het menselijke gedrag wordt centraal gesteld en er wordt gekeken naar de specifieke context van dit gedrag. Boeije (2005) voegt hieraan toe dat kwalitatief onderzoek gebruik maakt van de literatuur om een probleemstelling te formuleren die in het onderzoek als richtsnoer zal fungeren. De onderzoeker wil begrijpen wat er zich afspeelt. Kwalitatief onderzoek werkt niet met cijfers, maar met teksten uit bijvoorbeeld interviews of observaties. Dit soort onderzoek is exploratief van aard en gericht op theorievorming (den Boer & Bouwman & Frissen & Houben, 1994 p. 147). Bij dit soort interviews tracht de onderzoeker zich te verplaatsen binnen de leefwereld van de respondenten. Kenmerkend voor dit soort onderzoek zijn de flexibiliteit en de openheid, aldus Maso en Smaling (1998), al is er toch een mogelijk

gebrek aan generaliseerbaarheid. Volgens Seale (1999) staat hier echter tegenover dat er bepaalde zaken blootgelegd kunnen worden die via een kwantitatief onderzoek misschien nooit aan het licht zouden komen.

4.1.2 Kwalitatief onderzoek

In het onderzoek werd gekozen voor een kwalitatieve methode daar deze het beste toelaat om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Het is niet de bedoeling van de respondenten te weten in welke mate ze gebruik zouden maken van sociale netwerksites om met de overheid in dialoog te treden, maar wel moet het onderzoek een antwoord bieden op vragen zoals: waarom, wat zijn de voorwaarden, wat zijn gevaren, wat moet er veranderen.

4.1.3 Onderzoekstechnieken

Binnen kwalitatief onderzoek vind je nog een hele reeks van onderzoekstechnieken terug. Op basis van Morse (1994) haalt Mortelmans (2007) vier grondvormen van kwalitatief onderzoek aan. De eerste vorm is de kwalitatieve survey. Dit is de meest gebruikte methode die gebruik maakt van diepte-interviews of focusgroepen. Vervolgens is er de etnografische studie. Hier worden culturen of groepen van binnenuit beschreven en er wordt vaak beroep gedaan op participerende observatie. De casestudie richt zich op één enkele situatie en ten slotte is er nog de kwalitatieve inhoudsanalyse. Hier gebeurt een secundaire analyse van het bronnenmateriaal. Een variant hiervan is de discoursanalyse.

Uit de vele onderzoeksmethoden binnen het kwalitatieve veld, moet de methode gekozen worden die het best aansluit bij de probleemstelling. Dit is belangrijk onderdeel van het onderzoek legt Van Thiel uit (2007).

4.1.3.1 Diepte-interviews

Na een analyse van bestaand materiaal en het nagaan van de literatuur wordt het onderzoek uitgevoerd aan de hand van de kwalitatieve survey, namelijk met diepte-interviews. Enkel de analyse van bestaand materiaal heeft volgens Robson (2002, p.349) als nadeel dat het materiaal voor een ander doel kan ontwikkeld zijn. Volgens Baarda et al. (2009) wordt een interview gebruikt om erachter te komen wat mensen weten, denken, voelen en willen betreffende bepaalde onderwerpen. De onderzoeker verzamelt tijdens een gesprek informatie over het onderzoeksonderwerp (Van Thiel, 2007, p. 106).

4.1.3.2 De vragenlijst (topics)

Voor de diepte-interviews werd een topicslijst aangemaakt. Dit is een korte en eenvoudige vorm van een vragenlijst en de topics komen in de loop van het interview aan bod, zegt Mortelmans (2007, p. 217-218). Voor het diepte-interview werd gekozen voor een vaste set van vragen als leidraad (gestandaardiseerd interview). Dit heeft als voordeel dat het interview volgens een bepaald schema verloopt, elke respondent krijgt dezelfde vragen waardoor de analyse gestructureerd kan plaatsvinden (Patton, 2002).

De topics en de vragen van het interview werden opgesteld op basis van het voorgaande literatuuronderzoek, op basis van enkele experts met een voortrekkersrol op het gebied van sociale media binnen de overheid, op basis van de informatie die werd verkregen via verschillende conferenties over overheidscommunicatie en sociale media en op basis van de input van verschillende personen die de oproep op Twitter beantwoordden. Er werd gepeild naar ervaring, kennis en de mening van de respondenten. Het interview start met vrij algemene vragen over overheidscommunicatie en sociale media, en eindigt met gedetailleerde vragen over hun eigen ervaring en kennis. Bij sommige vragen werd gebruik gemaakt van concrete voorbeelden, dit om het voor de respondent gemakkelijker te maken om de vraag te kaderen. De respondenten kregen tijdens het interview voldoende vrijheid en tijd om zo volledig mogelijk te antwoorden. Deze elementen zijn belangrijk om het onderzoek goed te laten verlopen, geeft Patton (2002) aan. Bij een diepte-interview kun je doorvragen naar achterliggende motivaties en percepties van de respondenten, waardoor persoonlijke en emotionele aspecten aan bod komen. Er werden aanvullende vragen gesteld om een antwoord beter te begrijpen en op deze manier komt er verduidelijking, verdieping en meer achtergrondinformatie (Van Thiel, 2007, p. 106). Dankzij de topiclijst vindt er een natuurlijke conversatie plaats met de respondenten (Mortelmans, 2007). De respondent krijgt een enorme vrijheid, maar de interviewer heeft op elk ogenblik de mogelijkheid om te interveniëren. Dit zorgt voor heel wat flexibiliteit (Vogel & Verhallen, 1983, p. 28).

4.2 Respondenten

4.2.1 Facebook en Twitter

Voor de keuze van de respondenten waren er enkele vereisten: aanwezigheid op sociale netwerksites Facebook of Twitter, leeftijd, geslacht en intensiteit van gebruik. Het onderzoek is toegespitst op de twee grootste sociale netwerksites van België (professioneel niet meegerekend, aangezien het onderzoek zicht richt op de burger in het algemeen en niet louter op professionele gebruikers. Netlog werd buiten beschouwing gelaten, aangezien de doelgroep en de manier van werken gelijkaardig is aan die van Facebook). Je kunt overheidscommunicatie via sociale netwerksites zien als een vorm van marketing van de overheid. De diensten van de overheid worden aangeboden aan de burger en dit via een nieuwe communicatievorm. eCircles deed een Europees onderzoek naar sociale media en e-mailmarketing. Het onderzoek werd uitgevoerd met Mediacom Science en vond plaats in de 6 grootste EU-landen: Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië en Spanje. Hieruit is gebleken dat Facebook (79%) en Twitter (77%) de meest populaire social media kanalen zijn voor marketeers (zie literatuur).

4.2 Geslacht en generatie

Afbakenen op het soort netwerksite, is echter niet voldoende. Als de overheid overweegt om sociale netwerksites in te schakelen, is het belangrijk na te gaan welke groep het meest vertegenwoordigd is. Het is deze groep die de grootste doelgroep zal vormen, eens de overheid beslist de sociale netwerksites in te schakelen. In de literatuur waren er geen opmerkelijke verschillen tussen de aanwezigheid van mannen en vrouwen op sociale

netwerksites. Het onderzoek is op beiden gericht en er werd geen verschil gemaakt tussen mannen en vrouwen tijdens het interviewen. Wel werd getracht een evenwicht te vinden tussen beide geslachten.

Uit demografische gegevens van Facebook blijkt dat de leeftijdsgroepen 18 tot 24 jaar en 25 tot 34 jaar met respectievelijk 23 en 25% het grootste aantal gebruikers tellen⁷. Voor Twitter was de leeftijdsgroep veel moeilijker af te bakenen, aangezien de cijfers zeer schaars zijn. Uit figuur 14 kunnen we afleiden dat de grootste groep, 21%, af te bakenen is als de leeftijdsgroep van 18-49 jaar. Voor het onderzoek werd evenwicht tussen beiden gezocht en werd er gekozen voor de groep van 18-38 jaar.

4.2.1 Y-Generatie

Over de Y-generatie is al veel gezegd en geschreven. Ze wordt ook wel omschreven als de millenniumgeneratie, maar over de afbakening van de leeftijd vind je verschillende resultaten terug in de literatuur. Van den Bergh & Behrer (2011) omschrijven het als de jongens en meisjes geboren tussen 1977 en 1981, Junco & Mastrodicase (2007) bakenen af als de groep geboren tussen 1973 en 1987 en Tapscott (1997) verwijst naar de Net-generatie geboren tussen 1977 en 1997. Voor Buss & Scott (2010) spreek je over de Y-generatie, als je het hebt over de groep jongeren geboren tussen 1974 en 1994, terwijl Vinke (2008) het beperkt tussen de leeftijdsgroep van 1970-1985.

Binnen de literatuur kunnen we stellen dat de doelgroep van dit onderzoek (1973 -1993), geplaatst wordt binnen deze Y-generatie, de generatie die volgt na X en de Babyboomers.

4.2.2 Kenmerken

Tapscott (1997) geeft aan dat de Y-generatie is opgegroeid met internet, games en mobiele telefonie. De sociale netwerken, msn en sms'en zijn geen onbekende termen in hun woordgebruik. Tapscott (1997) beschrijft de generatie Y aan de hand van acht karakteristieken. Ze willen *vrijheid* in alles wat ze doen. Ze willen vrij kunnen kiezen, maar ook vrij zichzelf kunnen uitdrukken. Ze houden van dingen op maat en van *personalisatie*. Ze willen transparantie om alles goed te kunnen begrijpen en om de juiste keuzes te kunnen maken, daarom zijn ze ook voorstander van *openheid*. De Y-generatie houdt van *entertainment*, zowel in opleiding, werk als sociaal leven. Het is de generatie waar *samenwerking* en *snelheid* centraal staan en ze dragen *innovatie* hoog in het vaandel.

Van den Bergh & Behrer (2011) wijzen erop dat deze generatie een grote invloed zal hebben op de maatschappij, de politiek en het bedrijfsleven. Ze vergelijken het met de rol die de generatie van de Babyboomers gespeeld heeft. In het boek 'How cool brands stay hot' wordt echter vastgesteld dat 61% van deze generatie het gevoel heeft dat politici

⁷ Zie figuur 12

helemaal geen aandacht aan hen besteden en volgens 55% moet de overheid meer aandacht hebben voor de jeugd⁸.

4.3 Graad van activiteit

Laatste belangrijke vereiste is dat het actieve gebruikers van Facebook en Twitter moeten zijn. Het is niet alleen voldoende dat ze een profiel hebben op deze netwerksites, maar ze moeten er regelmatig gebruik van maken. Dit werd nagegaan door te verifiëren of de geïnterviewde de laatste weken inderdaad actief gebruik heeft gemaakt van zijn pagina (berichten gepost, updates, reacties,...).

4.4 Voorstelling

De respondenten werden verzameld aan de hand van de sneeuwbal methode of Snowball sampling (Baarda et al., 2009, p. 160). Het eigen netwerk is hierbij de basis van het onderzoek. De respondenten werden gecontacteerd via mijn eigen Facebook- en Twitteraccount. Het onderzoek is gericht op burgers die reeds actief zijn op sociale netwerksites (lead users). Er werd gezocht naar personen (18- 38 jaar), actief op Facebook en/of Twitter en met een mening over sociale media en overheidscommunicatie. Ik koos voor een minimum van 20 respondenten met volgende indeling.

Tabel 3: Steekproefmatrix

		Leeftijd en geslacht	
		M	V
Sociaal netwerksite	Actief gebruiker Facebook	5 (18-38)	5 (18-38)
	Actief gebruiker Twitter	5 (18-38)	5 (18-38)

Uiteindelijk kreeg ik wat extra informatie van enkele respondenten die de vragenlijst wensten te beantwoorden via e-mail, wegens moeilijke agenda's om een afspraak te maken. De respondenten beantwoordden de vragen via mail en eventueel extra vragen werden bijgesteld tot een volledig antwoord verkregen werd. In totaal werden 20 personen geïnterviewd en 5 personen hebben de vragenlijst per mail beantwoord. De respondenten werden geselecteerd na een oproep in mijn netwerken op Facebook en Twitter. Vooral op Twitter zorgde dit voor verschillende "retweets" van een zeer kort bericht. Geïnteresseerden konden hun e-mailadres via een persoonlijk bericht meegeven, waarop zij een e-mail kregen met meer informatie. Bijna elke gecontacteerde respondent was bereid om mee te werken, met uitzondering van enkelen die het te druk hadden of die niet binnen de steekproefmatrix vielen. Onderstaande lijst geeft een overzicht van de geïnterviewde personen. Er werd licht afgeweken van de oorspronkelijke steekproefmatrix

⁸ Op basis van een wereldwijd onderzoek uitgevoerd van 24.12.2010 tot 08.01. 2011 door InSites Consulting. (4065 respondenten – 15 tot 25 jaar – 16 landen, waaronder België).

omdat er, zoals hierboven aangegeven, een aantal extra respondenten via e-mail hebben geantwoord. Om de anonimiteit te garanderen worden ze enkel aangeduid op basis van de belangrijkste criteria.

Tabel 4: identificatie van de respondenten

Nummer	Geslacht	sociaal netwerksite	activiteit	geboortjaar
DI_1	M	Twitter	elk uur	1993
		Facebook	elk uur	
DI_2	M	Twitter	meerdere keren per dag	1988
		Facebook	meerdere keren per dag	
DI_3	M	Facebook	meerdere keren per dag	1990
		Twitter	1 keer per dag	
DI_4	M	Facebook	elk uur	1989
		Twitter	elk uur	
DI_5	M	Twitter	Meerdere keren per dag	1990
		Facebook	1 keer per dag	
DI_6	M	Twitter	meerdere keren per dag	1981
		Facebook	meerdere keren per dag	
DI_7	M	Facebook	1 keer per dag	1978
		Twitter	1 keer per dag	
DI_8	V	Twitter	meerdere keren per dag	1989
		Facebook	meerdere keren per dag	
DI_9	V	Facebook	meerdere keren per dag	1981
		Twitter	meerdere keren per dag	
DI_10	M	Twitter	elk uur	1986
		Facebook	meerdere keren per dag	
DI_11	V	Facebook	elk uur	1983
		Twitter	elk uur	

Nummer	Geslacht	sociaal netwerksite	activiteit	geboortejaar
DI_12	M	Twitter	meerdere keren per dag	1974
		Facebook	meerdere keren per dag	
DI_13	M	Facebook	meerdere keren per dag	1980
		Twitter	meerdere keren per dag	
DI_14	M	Facebook	meerdere keren per dag	1979
		Twitter	meerdere keren per dag	
DI_15	M	Facebook	meerdere keren per dag	1982
		Twitter	1 keer per dag	
DI_16	M	Twitter	meerdere keren per dag	1979
		Facebook	meerdere keren per dag	
DI_17	V	Facebook	meerdere keren per dag	1988
		Twitter	1 keer per dag	
DI_18	V	Facebook	1 keer per dag	1983
		Twitter	een aantal keer per maand	
DI_19	V	Twitter	meerdere keren per dag	1980
		Facebook	1 keer per dag	
DI_20	M	Facebook	meerdere keren per dag	1984
		Twitter	meerdere keren per dag	
MI_1	V	Twitter	meerdere keren per dag	1992
		Facebook	meerdere keren per dag	
MI_2	V	Twitter	meerdere keren per dag	1987
MI_3	V	Twitter	meerdere keren per dag	1978
		Facebook	zeer sporadisch	
MI_4	V	Facebook	1 keer per dag	1984
MI_5	V	Facebook	1 keer per dag	1978
		Twitter	Zeer sporadisch	

Nummer	Geslacht	sociaal netwerksite	activiteit	geboortejaar
MI_6	V	Twitter	meerdere keren per dag	1977
		Facebook	1 keer per dag	

4.3 Analyse

Tijdens de analyse wordt de betekenis die door de respondenten wordt gegeven, achterhaald en wordt er inzicht verworven in de sociale processen (Mortelmans, 2009, p. 24). Boeije (2005, p.73) stelt dat bij een kwalitatief onderzoek de data-analyse niet strikt gescheiden is van de dataverzameling, hier is meer sprake van een afwisselingsproces.

4.3.1 Transcriptie

Alle interviews werden opgenomen met een digitale dictafoon en vervolgens overgebracht op de harde schrijf van de computer. Elk interview werd integraal uitgetypt, dit om de analyse vlotter te laten verlopen. Alle stopwoorden, grammaticale fouten en onvolledige zinnen werden mee uitgeschreven en dit om eigen interpretatie te vermijden (Baarda et al., 2009, p 303). Indien de respondent een lange pauze nodig had om op de vraag te antwoorden, wordt dit aangeduid met (...).

4.3.2 Open coderen

Bij het open coderen worden gegevens opgedeeld in kleinere delen. Baarda et al. (2002) stellen dat hier patronen, thema's en categorieën worden vastgelegd. Alle irrelevante tekst word weggelaten en fragmenten over een bepaald onderwerp krijgen een 'label'. Deze trefwoorden worden in de kantlijn genoteerd. Patton (2002) geeft echter aan dat wat de mensen hebben aangegeven, de essentie blijft. De labels zijn enkel een hulpmiddel om de gegevens van het interview beter te begrijpen⁹.

4.3.3 Axiaal coderen

Het verbinden van alle codes die ontstaan bij het open coderen, noemt Mortelmans (2009, p. 356) axiaal coderen. Alle labels worden geordend en hier worden de codes voortdurend gewijzigd, samengevoegd of verwijderd. Al deze labels worden uiteindelijk in een hiërarchische boomstructuur geplaatst die op een overzichtelijke manier alle thema's weergeeft.¹⁰

4.3.4 Selectief coderen

In deze laatste stap worden de categorieën uit de vorige stap met elkaar verbonden. Hier wordt de theorie verder vormgegeven en uitgewerkt op basis van de resultaten. Mortelmans (2009, p. 356) legt uit dat door de concepten met elkaar te verbinden, een antwoord gegeven wordt op de onderzoeksvragen. Auerbach en Silverstein (2003) stellen

⁹ Een uitgewerkt interview met labels werd toegevoegd als bijlage 1. Al de andere interviews met labels kunnen opgevraagd worden (niet digitaal).

¹⁰ Zie bijlage 2

dat de antwoorden van de respondenten opnieuw aangehaald worden, maar dit met behulp van de theoretische structuren die in de vorige fases zijn opgesteld.

4.5 Kritische inzichten

4.5.1 Objectiviteit

Maso & Smaling (1999, p. 66) stellen dat men nooit voor de volle honderd procent objectief kan zijn, maar een onderzoeker moet er wel naar streven om zo objectief mogelijk te oordelen. Dit kan door zeer open en transparant te werken. Alle interviews werden dan volledig uitgetypt.

4.5.2 Betrouwbaarheid

In het voorgaande hoofdstuk werd aangegeven dat een kwalitatief onderzoek zeer flexibel gebeurt. Toch is het net deze flexibiliteit die een gevaar kan opleveren voor de betrouwbaarheid van het onderzoek (Robson, 2002, p. 273). Betrouwbaarheid wil zeggen dat het onderzoek dezelfde resultaten moet opleveren wanneer het onder dezelfde omstandigheden opnieuw wordt uitgevoerd (Wasserman & Faust, 1994). Menselijk gedrag staat echter centraal in dit onderzoek. De Laet, Offermans & Toye (2004) stellen dat het bepalen van de betrouwbaarheid van fysische meetinstrumenten vrij eenvoudig is in tegenstelling tot het vaststellen van menselijk gedrag en attitude. Baarda en De Goede (2006) bevestigen dat het stellen van losse vragen het moeilijker maakt om de betrouwbaarheid vast te stellen. Verhoeven (2004) haalt aan dat het kritiek punt van betrouwbaarheid samenhangt met de herhaalbaarheid van het onderzoek. Een uitgebreide rapportage van het oorspronkelijke onderzoek maakt het voor andere onderzoekers mogelijk om het onderzoek opnieuw uit te voeren. Toch bestaat hierop kritiek, want sociale netwerksites en web 2.0 technologie, zijn niet constant in de tijd (Wasserman & Faust, 1994).

4.5.3 Validiteit

De validiteit van een onderzoek komt in het gedrang wanneer de respondenten antwoorden geeft omdat ze maatschappelijk verantwoord lijken, of wanneer de respondent een begrip anders definieert. Beide kunnen het onderzoek vertekenen. Deze kritiek wordt door Verhoeven (2004) verworpen. Bij kwalitatief wordt er niet gekeken of een onderzoek statistisch generaliseerbaar is, maar eerder in hoeverre een onderzoek inhoudelijk generaliseerbaar is. Om kans op misinterpretatie van termen te verkleinen, werd in het voorgaande deel reeds stilgestaan bij de belangrijkste termen: overheidscommunicatie, web 2.0, sociale netwerksites,...

Bovendien houdt het onderzoek rekening met resultaten van andere onderzoeken, dit om de validiteit en betrouwbaarheid van het eigen onderzoek te verhogen. De graad van betrouwbaarheid en validiteit neemt toe, naarmate de betrouwbaarheid en de validiteit van het meetinstrument in eerder onderzoek al eens werd aangetoond.

4.5.3.1 Geloofwaardigheid

Geloofwaardigheid binnen het kwalitatief onderzoek heeft betrekking op de vertaling, door de onderzoeker, van de realiteit zoals die gezien wordt door de respondenten. Die geloofwaardigheid zou hier ter discussie kunnen staan wegens de professionele functie van de onderzoeker (Patton, 2002), als accountmanager communicatie bij een federale overheidsorganisatie. Dit zou gevolgen kunnen hebben voor de interpretatie van de gegevens, aangezien de onderzoeker professionele ervaring heeft en persoonlijk betrokken is bij het thema. De onderzoeker zou in de antwoorden van de respondenten, bevestiging kunnen zoeken voor eigen overtuigingen en dit sterk naar voor laten komen in de analyse. Mortelmans (2007) geeft aan dat de kans op projectie groter wordt, naarmate men meer vertrouwd is met het thema. Om dit te voorkomen werd zoveel mogelijk bij de originele data gebleven bij de codering en werden tijdens het verzamelen van de informatie zoveel mogelijk bijkomende vragen gesteld wanneer iets niet duidelijk was of waar interpretatie mogelijk was. Bovendien werd een oproep gedaan naar 'de burger' om mee input te leveren over de vragen.

4.5.3.2 Generaliseerbaarheid

Zoals reeds eerder aangegeven is het moeilijk om de resultaten te laten gelden voor alle burgers, noch voor alle jongeren. De geïnterviewde personen zijn de lead users, zij die reeds de sociale netwerksites gebruiken om in dialoog te gaan met zowel individuen als bedrijven. Hiermee moet in de interpretatie van de gegevens rekening gehouden worden.

4.5.3.3 Andere knelpunten

Mortelmans (2007) vult bovenstaande valkuilen verder aan. Er zijn valstrikken die verbonden zijn aan de vragen die de interviewer stelt en vallen die verbonden zijn aan de interactie tijdens het interview. Na het onderzoek van vorig jaar¹¹ is het duidelijk dat het zeer belangrijk is om op bepaalde zaken durven verder te gaan en niet te vlug te stoppen. Dit zal bepalend zijn voor het verkrijgen van nieuwe informatie over bepaalde aspecten van mijn onderzoek. Andere knelpunten zijn onder meer: dichotome vragen, niet-neutrale vragen, lage motivatie van de respondent, afwijkingen, vaagheid en onduidelijkheid,... Er mag niet vergeten worden dat het afnemen van interviews bijzondere vaardigheden en veel tijd vraagt. Dit geldt eveneens voor het analyseren van de antwoorden (Van Thiel, 2007, p. 106). Je weet als interviewer niet of de geïnterviewde zich niet in een beter daglicht wil plaatsen (Billiet & Waeye, 2001).

¹¹ Bachelorpaper: LinkedIn voor babyboomers: professioneel visitekaartje of een open deur naar privacygegevens?



DEEL 3 RAPPORTERING

Zoals reeds aangegeven moet er bij de interpretatie van de gegevens rekening gehouden worden met de doelgroep en sociale netwerksites die centraal staan.

Er werden 26 interviews afgenomen bij mannen en vrouwen van de Y-generatie die actief Facebook en/of Twitter gebruiken. Binnen dit onderzoek wordt de Y-generatie gedefinieerd als de leeftijdsgroep van 1973 tot 1993. Elk interview werd genummerd en om de anonimiteit te garanderen, wordt er in de resultaten bij het aanhalen van een quota enkel verwezen naar het nummer (zie tabel 4).



1 Y-generatie en overheidscommunicatie

1.1 Overheidsdiensten in het algemeen

In het algemeen staan de jongeren positief ten opzichte van de overheidsdiensten. Ze twijfelen niet over het nut ervan en vinden in tegendeel zelf dat de taken van de overheidsdiensten wat meer in de verf mogen gezet worden. Ze stellen dat vaak vergeten wordt dat *"politiek en overheid niet één pot nat zijn."* (MI_5). *"Er is niets dat extreem verkeerd loopt op overheidsvlak. Op politiek vlak wel..."* (DI_5) Zeker met de huidige regeringscrisis zou er extra aandacht moeten besteed worden aan het werk van de verschillende overheidsdiensten die de boel draaiende houden.

"Politici is maar een deel, dat is een belangrijk deel, maar niet alles. Al die diensten, departementen, ambtenaren, die het uiteindelijk moeten waarmaken en uitvoeren en dagdagelijks moeten werken, ja die zitten daar nu wel hé. En die zijn volop bezig, het is niet dat die nu met hun vingers blijven draaien." DI_11

"Hoe komt dat die regering van lopende zaken blijft werken? Omdat je nu eenmaal die federale overheidsdiensten hebt hé, waarvoor hebben wij zo'n gigantisch overheidsapparaat, wie zit daar en wat zitten die daar op dees moment te doen, want die werken wel nog é. Dus er moet daar, dat een heel gedoe dat aan de gang is, maar da gewoon een blinde vlek is voor de burger eigenlijk." (DI_19)

Bovendien merken de jongeren toch ook op dat ze de indruk hebben dat de overheidsdiensten de laatste jaren positief geëvolueerd zijn, al was dat misschien verplicht omdat de burger *"veel mondiger"* (DI_1) geworden is.

"Meer dan vroeger zijn de overheidsdiensten zich bewust van hun verantwoordelijkheden, daarnaast is ook de burger niet bang om te protesteren als het niet gaat zoals het moet. Er zijn meer kanalen om de overheid te contacteren..." (MI_2)

"Veel mensen gaan nu spontaner reageren en misschien ook groffer zijn. Maar soms kan iemand onbeleefd en grof zijn, maar dan toch een zekere boodschap (...) brengen die je anders niet zou krijgen." (DI_7)

Op de vraag of de overheidsdiensten momenteel dicht bij de burger staan wordt verschillend gereageerd. Volgens sommige respondenten wel, want in bijna alles wat je wil doen, word je geconfronteerd met de administratie van de overheidsdiensten. Volgens anderen staat de overheid net om die reden ver van de burger. De overheidsdiensten worden gezien als een apparaat dat ons zegt wat we wel en niet moeten doen en dat ons een *"waaier aan documenten en documentatie aanbiedt om te weten te komen wat nu precies voor mij bestemd is."* (DI_16)

Andere respondenten maken dan weer een onderscheid tussen weten waarmee de burger bezig is en daar rekening mee houden. Dat zijn twee verschillende zaken die niet op dezelfde manier worden ingevuld.

"Je kunt als overheid heel goed weten waarmee je burger bezig is, je kunt weten waar de noden zijn, maar het kan zijn dat je er totaal niet in slaagt van daarmee om te gaan. "
(DI_12)

1.1 Belang van overheidscommunicatie

Dat overheidscommunicatie belangrijk is, vraagt geen enkele discussie. Alle respondenten waren hier zeer duidelijk in. Zelfs in tijden van crisis, mag het budget geen struikelblok zijn om te communiceren met de burgers, integendeel. Communicatie door de overheid is belangrijk om misinterpretatie te voorkomen en om het vertrouwen van de burger te behouden, te verdienen en/of te herstellen.

"Als de mensen niet weten wat de overheid aan het doen is, dan gaat de perceptie nog verslechteren. Ze is nu al zo slecht, uiteindelijk, de mensen op straat zien het als een moralisatie die niet werkt en die met hun geld zit te spelen eigenlijk." (DI_4)

"Euhm... 2 grote redenen voor mij. De eerste reden is dat , de overheid verantwoordingsplicht heeft naar de burger toe. Ze werken met de middelen van de burger. De burger heeft eigenlijk ten aller tijden het recht om te weten wat er gebeurt met die middelen en te weten dat die middelen efficiënt worden besteed dus het is belangrijk dat de overheid duidelijk maakt waar ze mee bezig is, wat de prioriteiten zijn, waar er aan gewerkt wordt zodanig dat de burger ten aller tijden daar een zicht kan op hebben. Tweede reden is dat communicatie gewoon bijdraagt tot een efficiënt werken van een overheid." (DI_6)

"Ik weet dat is de eerste sector waar ze in gaan besparen, maar ik vind dat ze daar niet zouden mogen besparen, want uiteindelijk als overheid, heb je een taak naar je burger."
(DI_18)

1.1.1 Naar de jongeren

De jongeren vinden het belangrijk dat de overheid communiceert en zeker naar de jongeren. Iets wat naar hun aangeven tot nu toe te weinig gebeurt. Heel weinig studenten weten waar ze informatie kunnen inwinnen over studeren in het buitenland, studietoelages, hun eerste stappen in de bedrijfswereld enz. Dat vinden de jongeren een serieus gebrek en ze halen het zelf aan als een gemiste kans voor de overheid.

"Ja, omdat je dan moderner wordt en ik denk zeker naar de jongere mensen toe, dat het slechte imago van de overheid naar de jongere komt, maar nog niet is vastgeroest. Bij mensen van 40 of 50 jaar denk ik niet dat je nog moet proberen om de mensen een positief imago van de overheid te verkopen." (DI_3)

Communicatie naar de jongeren is belangrijk, vooral omdat zij nog geen beeld hebben van wat de overheid nu net inhoudt. (DI_17)

1.2 Functie van overheidscommunicatie

De respondenten wijzen verschillende functies toe aan overheidscommunicatie. Het gaat niet louter en alleen over het informeren van de burgers over wat de nieuwe wetgeving is, maar de communicatie moet verspreid zijn over verschillende domeinen. De Y-generatie wilt informatie over wat de taken van de overheid zijn, hoe die taken worden uitgevoerd en wie met wat bezig is. Ze willen ook weten waar ze voor wat terecht kunnen en dat is niet altijd eenvoudig in het kluwen van de verschillende overheidsinstanties in België. Het gaat hoofdzakelijk om praktische informatie, die ze in hun dagdagelijkse taken nodig hebben, zoals: subsidies voor verbouwingen, informatie over de belastingbrief, documenten over studeren in het buitenland, informatie over het onderwijs,..

"Euhm, ja, wat gebeurt er in ons land, wat gebeurt er met ons geld en waar steken politici hun tijd in?" (DI_1)

"Euhm,... bwa heel functioneel. Van een gemeente als ge verhuist, of euh, vieringen, alé heel praktische dingen." (DI_18)

"Bijna altijd over administratieve of financiële zaken: verhuis, verblijfsvergunningen, naamsveranderingen (mijn echtgenoot is buitenlander) of ik zit met vragen in verband met belastingen, uitkeringen,..." (MI_3)

1.3 Communicatiemiddelen

1.3.1 Google

Alle respondenten hebben aangegeven dat ze hun informatie via een search engine als Google opzoeken. Rechtstreeks naar een website van een overheidsdienst surfen, doen ze bijna nooit, aangezien ze niet weten bij welke overheidsdienst ze moeten aankloppen.

"Nee, Google is vaak mijn vriend." (DI_2)

1.3.2 Vrienden

Voor de Y-generatie zijn de vrienden zeer belangrijk. Dat is de reden waarom de sociale netwerksites zo'n gigantisch succes hebben bij deze generatie, het *"vriendenprincipe"* (DI_4) staat centraal. De Y-generatie raadpleegt voor heel wat informatie vrienden en/of kennissen. Ze vertrouwen erop dat als hun netwerken informatie of aanbevelingen doen, dat die correct zijn en dat ze die blindelings kunnen volgen.

"Op internet. En ik denk... vrienden, of toch kennissen die er meer van weten of die een voetje binnen hebben als het ware. Als zij me iets aanbevelen heb ik daar ook veel meer vertrouwen in dan in een onpersoonlijke campagne." (DI_4)

1.3.3 Traditionele media

De traditionele communicatievormen blijven belangrijk, dat bevestigen ook de jongeren. Het is de taak van de overheid om zo veel mogelijk burgers te bereiken en daarom moeten ook alle middelen worden ingezet die nodig zijn. Maar de overheid moet wel opletten voor de *"brochureziekte"* (DI_6). Wanneer de overheid iets wil uitleggen aan de burger wordt daar een brochure van gemaakt, die brochure wordt dan verspreid via een aantal kanalen en de overheid hoopt dan maar dat die brochure zijn weg gaat vinden naar de juiste mensen. Maar, de respondenten bevestigen allemaal dat het zo niet meer werkt.

"Als ge ziet, als ze hier folders uitdelen, vijf meter verder ziet ge al waar ze terecht komen. Dat is zonde van het geld." (DI_1)

Je krijgt een overvloed aan informatie en de overheid zal dus ook andere middelen moeten zoeken om haar burgers te bereiken. Websites zijn een goede eerste stap, al is er volgens de respondenten aan de websites van de overheid toch nog heel wat werk. De informatie is *"vaak moeilijk terug te vinden."*(DI_7) Ze vinden het ook jammer dat er geen globale aanpak tussen de overheidsdiensten is om de informatie op één website ter beschikking te stellen. Dat zou het zoeken heel wat vergemakkelijken.

"De site van belgium.be zit goed ineen. Het jammere is, als ge dan verder klikt, dan komt ge op die afschuwelijke sites van de verschillende departementen die zijn ingegeven door de ministers die natuurlijk hun foto en hun dankwoordje daarop willen zetten, waar een kat haar jongen niet in vindt, waar dat de navigatie, links, rechts, onder, boven, rondom sta, alé what the fuck, waar zèe ge mee bezig gewoon? 2011... als et ni drupal is, ist gene website bij wijze van spreken (...)." (DI_19)

De overheid moet er echter wel aandacht voor hebben dat niet alles geconcentreerd wordt op het internet. Om een zo groot mogelijk publiek te bereiken, is het belangrijk dat er zoveel mogelijk kanalen worden ingezet. De traditionele media blijven een belangrijke rol spelen in de communicatiemix.

"Heel wat initiatieven zijn genomen en sommige mensen ga je gewoon nooit online krijgen. Combinatie van communicatiemiddelen blijft belangrijk; sociale netwerksites zijn slechts een nieuw communicatiemiddel, maar ze vervangen niets." (MI_4)

1.3.4 Neutraliteit

Heel veel informatie over de overheid krijgen de jongeren via andere kanalen en dan hoofdzakelijk via de pers of via de commerciële zenders. Dat is gevaarlijk, want op die manier heb je een tussenschakel die de informatie die gegeven wordt, een heel andere wending kan geven. Luidop wordt de vraag gesteld of de media wel zo neutraal zijn als ze zich voordoen. Ze beseffen echter wel dat het gebruik van commerciële zenders noodzakelijk is, aangezien je hiermee een groot bereik hebt.

"... er worden in de media bepaalde zaken gezegd, je krijgt niet de correcte informatie, dus probeer je aan de hand van het internet de juiste info te vinden om echt op de hoogte te zijn." (DI_13)

"Ja, naar mijn aanvoelen, de meeste communicatie door de overheid gebeurt volgens mijn aanvoelen door de media en eigenlijk is dat euh, niet neutraal."

1.3.5 Efficiëntie

Op overheidscommunicatie moet niet bespaard worden, maar de respondenten halen wel aan dat de manier waarop de communicatie van de overheid gebeurt en de middelen die ze daarvoor gebruikt, vaak niet efficiënt genoeg zijn. Grootse campagnes die niet gericht zijn op een specifieke doelgroep, massaal veel folders die toch niemand leest of een boodschap die niemand begrijpt. Het zijn maar enkele voorbeelden die worden aangehaald tijdens de interviews.

"...een spotje komt nog zo soms over als een ver van mijn bedshow, ge komt in mijn huiskamer, maar ge zijt direct terug weg, terwijl met sociale media houdt ge die wel in uw huiskamer." (DI_8)

"Nu tegen het afschaffen puur omwille van de bezuiniging, neen, maar langs de andere kant zie ik ook andere argumenten dat die mediacampagne echt niet gericht was op zijn doelpubliek en dan is het eigenlijk wel... maar ik hoop dan dat ze ergens wel gaan herbekijken en inderdaad met andere middelen, misschien goedkoper toch wel een gerichte campagne gaan organiseren." (DI_20)

Campagnes die gericht zijn op een specifieke doelgroep en met een duidelijke boodschap spreken aan. Maar de overheid mag ook gerust wat ludiek en choquerend uit de kast komen, want het is vaak enkel op die manier dat je mensen kunt laten nadenken, zodat ze bewust een nieuwe manier van handelen aannemen. Het is belangrijk dat ze het

voordeel voor zichzelf zien, anders is het heel moeilijk om ze te overtuigen of om permanent het gedrag te veranderen.

"Ik denk wel dat het effect heeft (campagne Fraud Prevention Month). Dit is experience. Dit is echt van ze hebben mij liggen, het is ook weer een beetje dat choquerende effect. Het doet iets met de mensen. Dit is van moment één op je doelgroep afgaan en dat zijn we van de overheid niet gewoon. (...) Het shockeffect, de overheid heeft een oubollig imago, ze mogen wel is uit hun pijp komen en eens iets anders doen." (DI_17)

1.4 Toegankelijkheid

De informatie die door de overheid gegeven wordt, is bestemd voor de burger. Dit impliceert dat ook alle burgers die informatie moeten begrijpen. Daar knelt voor veel overheidsdiensten toch nog het schoentje. De communicatie is vaak niet aangepast aan de doelgroep, waardoor de boodschap geheel verloren gaat.

"Duidelijke taal, geen te ambtelijke taal, dat dat heel moeilijk is. Vaak begrijp ik het al niet, dan vraag ik mij af hoe moet iemand die amper gestudeerd heeft dit begrijpen? Je moet ook kort en bondig en duidelijk vermelden waar mensen terecht kunnen voor meer informatie, desnoods bij wie, welke momenten, zodat ze wel de basis meekrijgen, de kern van de boodschap en indien ze zelf willen, dat ze dan verder kunnen gaan zoeken. Of dat iemand hen kan helpen om verder te zoeken." (DI_9)

"Euh, dat is ook een pijnpunt en dat zie ik ook bij ons der is eigenlijk te weinig aandacht voor de taal van de burger of de taal van de bezoeker dat je eigenlijk ziet dat veel overheidsdiensten blijven in hun vakje steken euhm en das wel een switch die moeilijk te maken is. (...) Ik denk dat daar, das toch een van de gebreken van overheidscommunicatie in het algemeen ik zie dat ook in foldertjes dat eigenlijk euh wat er gebracht wordt, dikwijls ook vanuit het aanbod is gestuurd. Van kijk wij hebben dit en dit onze dienst is zo georganiseerd, eigenlijk echt de taal van de klant en ook de wensen van de klant van wat die mensen zoeken gaan vertellen wat hen echt interesseert das een communicatiefout die eigenlijk elke overheid maakt." (DI_16)

1.5 Aanspreekpunt

In heel wat communicatiemiddelen wordt er door de overheid al doorverwezen naar een bepaald contactpunt voor meer informatie. Toch moet hier extra aandacht aan besteed worden. Zo moet er op gelet worden dat de persoon die dan vragen moet beantwoorden, ook wel degelijk mensen kan verder helpen of zelf op de hoogte is. Het kiezen van de juiste contactpersonen is dan van cruciaal belang.

"Dage geen zevenkeer moet kunnen doorverbonden worden. Ge belt en ge zit op de juiste dienst. Vaak kom je bij een secretaresse en wa weet die nu van de regelgeving die op dat moment is uitgevaardigd of welke communicatie er op dat moment is uitgegaan?"
(DI_12)

De respondenten geven aan dat het gemakkelijker zou zijn als er één federaal aanspreekpunt zou zijn, zo moeten ze niet gaan zoeken tussen het kluwen van

informatie. De communicatie zou gestroomlijnd moeten gebeuren en alle overheidsdiensten zouden hun communicatie op dezelfde manier moeten aanpakken. Dit zou het voor de jongeren heel wat gemakkelijker maken om de juiste informatie terug te vinden.

"Er zit niet altijd een rode draad in de communicatie van de overheid. Er wordt vaak onsamenhangend gecommuniceerd. De mate waarin en de manier waarom gecommuniceerd wordt, is sterk afhankelijk van het gevoerde beleid binnen de organisatie en de politieke invloed die op de organisatie wordt uitgeoefend. (MI_6)

"Da's duidelijk doordat er veel autonomie zit bij de FOD's enzo, euh.. da's..da's wel waar, maar euhm... Aléja, dat zal misschien wel geen slecht idee zijn, maar omdat toch een bekke meer te stroomlijnen, visueel, maar qua boodschap... eh, want ik kan mij voorstellen als fod gezondheid dit jaar zegt ik wil tien.. over tien dingen communiceren; een andere fod zegt; ik wil ook over tien dingen communiceren. Ja, op den duur heb de gewoon veel te veel dus misschien moet dat, komt da wel gestroomlijnder zijn. Eén platform; als ge hier nu komt, hebt ge 't allemaal wel gezien.." (DI_14)

1.5.1 Contactcenter

Meerdere respondenten verwijzen naar een contactcenter als bestaand communicatiemiddel van de overheid waar enige vorm van interactie mogelijk is. Toch hekelen ze ook hier dat er niet één globaal contactpunt is voor heel de overheid, want *"Wat weet ik nu bij welke contactcenter van welke dienst ik terecht kan? Dan kan er beter een voorbeeld genomen worden aan 1700 waar ik voor al mijn vragen terecht kan en doorverwezen wordt naar de juiste mensen."* (DI_12).

Bovendien zou een contactcenter zeker niet het enige middel mogen zijn waar de burger interactief in contact kan komen met de overheid. Zo verwijzen ze niet enkel naar de sociale netwerksites, maar ook naar een chatfunctie op de website. Eventueel kan het gebruik van een eID hier helpen om spamming of plagerijen te voorkomen. Ook op die manier kan de overheid laten zien dat ze innovatief is.

"Ik denk dat mensen sneller geneigd zijn om het via internet te doen, dat kan via een sociaal netwerksite, maar dat kan evengoed via een chatfunctie op de website. Ge kunt nadenken over uw woorden, de dingen juist formuleren, en euhm..dat mensen niet direct stotteren zoals ik nu doen." (DI_8)

1.6 Actief en passief communiceren

Jezelf informeren is belangrijk volgens de Y-generatie, want het is enkel zo dat je op de hoogte kunt zijn van het reilen en zeilen in ons land. Het is belangrijk dat de overheid de informatie ter beschikking stelt van de burger zodat ze op zoek kunnen gaan naar informatie, maar het is even belangrijk om ook actief te communiceren...*"door het hen op een schotelkje aan te bieden, op een goede manier, komt ook de beeldvorming ten goede."* (DI_10)

"De overheid moet zelf communiceren. Niet iedere burger neemt het initiatief om zelf op zoek te gaan naar informatie. En via de media komt niet alles tot bij ons. Het is ook belangrijk dat de overheid laat zien waar ze mee bezig is, want tenslotte betaalt iedereen belastingen". (MI_5)

Het is bovendien ook belangrijk dat overheidsdiensten informatie ter beschikking van de burger stellen, zodat iedereen zich een goed beeld kan vormen van hoe alles in elkaar zit.

"Ik vind het erg belangrijk dat ge verschillende invalshoeken kunt hebben, van verschillende mensen en vanuit verschillende partijen. Zo kunt u zelf een correct beeld vormen, want de ene zegt dat het zwart is, de andere zegt dat het wit is en de werkelijkheid ligt ergens in het midden..." (DI_2)

1.6.1 Rechten en plichten

Alle respondenten geven wel één belangrijk pijnpunt aan bij zowel de actieve als passieve communicatie van de overheid. De nadruk ligt te vaak en te veel op wat de burger wel en niet mag doen, maar niet op zijn rechten, terwijl het net daar is dat de overheid een belangrijke rol kan gaan vervullen voor de burger. Communiceren over de plichten is noodzakelijk, maar wanneer er teveel over die plichten wordt gecommuniceerd en zelden over de rechten, dan lijkt de overheid de conservatieve huisvader die staat te zwaaien met het vingertje.

"In België heb je vaak campagnes over alles en niets. Op basis van wat we moeten doen, wat we kunnen doen, het is altijd zeggen wat de burger moet doen en hoe de burger moet leven." (DI_2)

"Ons plichten worden we constant op gewezen, maar onze rechten zijn nogal vrij obscuur hé; daar moet ge zelf naar zoeken en dat is wel spijtig in een maatschappij van de 21^{ste} eeuw, dat ge naar veel dingen nog zelf moet gaan lopen. Ik koop een huis en ik moet eigenlijk terwijl ik mijn verbouwingen nog aan het doen ben, nog voor alles zelf gaan lopen. (...) Voor rechten zou het toch wel aangenaam zijn dagge een beetje makkelijker begeleid wordt" (DI_12)

Twee respondenten stellen ook luidop de vraag of dit misschien niet bewust gebeurt, omdat er onvoldoende budget aanwezig is.

"Hoe ontransparanter het is, hoeveel minder mensen er eigenlijk van kunnen genieten en altijd de verkeerde. Die het niet weten, zouden het tenzij via via, nooit te weten komen." (Di_12)

"Want van zodra er geld mee gemoeid gaat en van zodra dat er heel veel mensen beroep doen op het systeem, dat ze hebben ingesteld, is er nooit voldoende. Dus ze rekenen daar ook op dat er een hele groep niet weet dat da er is en da vind ik echt ni kunnen." (DI_19)

1.7 Betutteling?

De respondenten vinden niet dat de overheid te betuttelend optreedt, want *"het in nu net essentieel"*(DI_3) en *"voor een stuk hun rol om mensen te sensibiliseren en mensen erop te wijzen wat mag en kan (DI_4 en DI_7)*. Toch moet de overheid opletten met de wanneer waarop dit gebeurt, *Uncle Sam die staat te zwaaien met het vingertje en dingen verbiedt, zet sommige mensen soms aan om het net wel te doen."* (DI_3 en DI_11).

Het gaat er volgens de Y-generatie om dat je de mensen kunt overtuigen dat ze het nodig hebben en dat het in hun belang is. Dat werkt veel efficiënter dan langs de zijlijn te fluiten.

"De overheid moet wel informeren en liefst ook af en toe overtuigen om een andere (betere) levenshouding aan te nemen. De toon van deze boodschap kan gaan van 'verleiden' op een hedendaagse manier die ook in de marketing gebruikt wordt, tot een ouwe betuttelende manier die niet werk." (MI_3)

Bovendien speelt opleiding voor de Y-generatie een belangrijke rol, waardoor betutteling vermeden kan worden.

"De overheid moet een rol spelen in educatie. In echt de vorming van de volwassenen, van de kinderen om volwassen te worden." (DI_2)

1.8 Definitie van goede overheidscommunicatie

Wanneer om een definitie van goede overheidscommunicatie gevraagd wordt, zijn het altijd dezelfde termen die terugkomen. Goede overheidscommunicatie moet kort op de bal spelen, duidelijk zijn, voldoende informatie geven en de juiste doelgroep aanspreken. De neutraliteit van de boodschap wordt ook een zeer belangrijke rol toebedeeld.

Duidelijke taal, geen te ambtelijke taal, dat dat heel moeilijk is, ik weet dat, kort en bondig en duidelijk vermelden waar mensen terecht kunnen voor meer informatie, desnoods bij wie, welke momenten, zodat ze wel de basis meekrijgen, de kern van de boodschap en indien ze zelf willen, dat ze dan verder kunnen gaan zoeken. Of dat iemand hen kan helpen om verder te zoeken. (DI_9)

"Ze moet kort eigenlijk zijn, niet teveel informatie in één keer, ook duidelijk en eigenlijk meer persoonlijk naar de burger toe. Niet algemeen, maar echt naar de persoon, zodat de burger zich aangesproken voelt, waardoor de burger dichter bij de overheid komt te staan." (DI_13)

Maar, zo stelt de generatie Y, het is niet omdat de overheid op een goede manier communiceert dat de mensen de boodschap hebben opgevangen. Want wat de burger met die boodschap doet, hangt nog altijd af van de burger zelf. Of een burger een boodschap gaat ontvangen, hangt vaak samen met zijn bereidwilligheid om hiervoor open te staan.

"... ik denk dat het merendeel van de mensen zich er niet in interesseren, denk ik. Dat is geen probleem (...) die moeten eruit gevist worden en geconfronteerd worden met de feiten zonder dat ze moeten zoeken. Dat je het hen eigenlijk presenteert op een dienblaadje. (DI_4)

1.9 Knelpunten voor de overheid

De respondenten vermoeden dat de overheid zeker geconfronteerd wordt met enkele knelpunten op het gebied van communicatie, maar wijzen er ook op dat dit geen reden mag zijn om niet te communiceren. Bovendien heeft de overheid, ten opzichte van privébedrijven ook als voordeel dat *"ze meer draagvlak hebben net omdat de informatie voor iedereen belangrijk is"* (DI_18) en daarenboven *"weet iedereen dat ze bestaan, daar moet je al niet meer in investeren"*(DI_8).

Door verschillende respondenten wordt de verplichte aanwezigheid van informatieambtenaren bij de overheid als een goede zaak beschouwd. Ze hebben echter het gevoel dat deze mensen misschien niet altijd het nodige professionalisme in huis hebben en dat ze die taak er bovenop hebben gekregen.

"ik denk zelf dat het een pluspunt is voor de overheid dat ze verplicht zijn om een informatieambtenaar te hebben of communicatieambtenaar, in de privé is dat niet verplicht, maar ze moeten het natuurlijk wel juist kunnen benutten en iets van willen maken. En niet hebben omdat het nu eenmaal moet." (DI_14)

De respondenten halen toch ook verschillende knelpunten aan. Belangrijkste knelpunt is *de reputatie* (DI_5) en *"het oubollig imago"* (DI_11). Er bestaat toch nog altijd een zekere *"angst"* (DI_4) ten opzichte van de overheid. Bovendien halen de respondenten aan dat de overheid toch net iets minder efficiënt werkt dan de privé, al wijten de respondenten dat niet aan de overheidsdiensten op zich, maar wel aan *"de grote verscheidenheid"* (DI_4) en moet er volgens de respondenten toch ook vaak een compromis gevonden worden tussen verschillende belanghebbenden. De overheid staat bij de jongeren gekend als een stoeve organisatie waar heel wat procedures bestaan, die het vaak moeilijk maken om als overheid snel en efficiënt te communiceren.

"(...) ja omdat we met een systeem zitten waar er teveel overleg is, te veel partijen zijn er bij gebaat of willen zich mengen om kwalitatief een goed systeem op te zetten. Want alé ja, je hebt daar bedrijven die hun invloed willen uitoefenen, de regeringspartijen van welke standaard er moet komen van hoe gaan we iets naar een burger zeggen. (...)Dus ja, tis moeilijker. We hebben eigenlijk niet echt een goed institutioneel apparaat waar je gemakkelijk iets kan doorduwen." (DI_12)

"Ik denk eigenlijk heel de euh heel de organisatie specifieke dingen euh meestal met een grote stoeve organisatie, bureaucratie plus dan nog heel wat regeltjes en administratie. Overheidsopdrachten, dat maakt het moeilijk om iets nieuw te doen of een hippe campagne op te zetten. Dat je eigenlijk voor de start al heel wat tegenstand krijgt. En dan, stel dat je het idee verkocht krijgt intern van dan nog is moeten opboksen tegen euh administratie, juridische aspecten. En daardoor denk ik dat er eigenlijk weinig

geëxperimenteerd wordt, enkel voor de veilige weg gekozen wordt. Van zekerheid en dat levert dan ook wel iets saaiere campagnes en saaiere communicatie op.” (DI_14)

De burger moet, zoals hiervoor werd aangegeven openstaan voor communicatie. Dat probleem hebben privébedrijven ook, maar zij bieden een concreet product aan. Een dienst verkoopt moeilijker dan een product, zo stellen de respondenten.

2.Y - generatie en sociale netwerksites

In dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij de Y-generatie en hun kennis en gebruik van sociale netwerksites.

2.1 Kennis

De respondenten hebben een goede kennis van de bestaande sociale netwerksites. De verschillende netwerksites die opgesomd worden zijn: Facebook, Twitter, LinkedIn, Netlog, Hyves, Hi5, Flickr, Foursquare, Youtube, Skyrock, blog, Google+, Tumbler,... Alle respondenten zijn ook lid van 2 of meerdere netwerksites.

Binnen dit onderzoek stonden Twitter en Facebook centraal. De meeste respondenten zijn lid van beiden, maar de gebruiksfrequentie is zeer uiteenlopend (zie tabel 4).

2.2 Gebruik

Algemeen kan gesteld worden dat zowel Facebook als Twitter hoofdzakelijk gebruikt worden om in contact te blijven met mensen, informatie te delen en up-to-date te blijven. De respondenten maken een duidelijk onderscheid tussen het gebruik van Twitter en Facebook.

Facebook wordt gebruikt om contacten te leggen, kijken waar die contacten mee bezig zijn en informatie en foto's te delen.

“Facebook is erg handig om sociale contacten te onderhouden. Je weet altijd waar iedereen mee bezig is en dat is soms wel handig. En je blijft ze hebben als vriend op Facebook. Als je ze dan is tegenkomt op straat, kan je nog eens roepen ofzo. Anders ging je ze misschien vergeten bij wijze van spreke.” DI_4

Twitter wordt meer professioneel/zakelijk gebruikt. Je kunt zelf informatie delen, maar je krijgt de informatie ook veel sneller dan bij eender welk ander kanaal. Het is een manier om jezelf uit te drukken, maar ook een manier om nieuwe mensen te leren kennen en mensen verder te helpen.

“Met vrienden praten, statusprofiel updaten, enzoverder en Twitter vooral om te lezen wat mensen denken en al. Ook mensen stimuleren op Twitter of hen helpen... bijvoorbeeld als ze respondenten zoeken (lacht).” DI_3

2.3 Door bedrijven

2.3.1 Vertrouwen

De respondenten geven aan dat het toch vooral via Twitter is dat bedrijven gebruik kunnen maken van de sociale netwerksites. Facebook is voor vrienden en een bedrijf is zeker geen vriend. Bovendien staan de respondenten bijzonder sceptisch ten opzichte van het gebruik van Twitter en/of Facebook als promotiekanaal voor een product. Ze zullen die informatie nooit voor 100% vertrouwen, want ze staan altijd kritisch t.o.v. publiciteit. Wanneer een bedrijf verwijst naar officiële berichtgeving en gebruik maakt van een website die regelmatig wordt geüpdatet neemt de graad van vertrouwen wel toe.

Het wordt pas echt interessant als er ook ruimte is voor interactie. Door verschillende respondenten wordt AVEVE aangehaald als een goed voorbeeld. Zij geven tips en antwoorden op tuinvragen die gesteld worden. Natuurlijk maken ze dan ook reclame voor hun product, maar de perceptie ligt anders.

"of bijvoorbeeld bij AVEVE, die geven ook antwoorden op de vraag, zonder echt het product te verkopen. Je kan dingen gaan vragen aan bedrijven en dat vind ik interessant.

Die interactie, bijna verpersoonlijken van een merk of van een dienst." (DI_11)

"Reclame is er al genoeg. Het gaat wel om het toegankelijk maken van bedrijven zodat ze ook een meerwaarde te bieden hebben." (DI_15)

2.3.2 Beleid

De respondenten denken wel dat er bepaalde richtlijnen moeten komen wanneer een bedrijf beslist om sociale media in te schakelen. Richtlijnen en aanbevelingen zijn goed, maar ze mogen zeker niet te strikt zijn opgesteld, want zo zou het doel van sociale media gauw vergeten worden. Bovendien is het ook belangrijk dat deze taak aan iemand wordt toegewezen (meer in hoofdstuk 3.2 over de voorwaarden om sociale netwerksites te gebruiken).

"Ja misschien toch wat richtlijnen, maar ze mogen zeker niet te streng zijn. Ik vind niet dat je je werknemers kunt verbieden om op Facebook te zitten (...). Want alé ja, een sms sturen of telefoneren pakt evenveel tijd. Bovendien kan het mensen motiveren Als mensen vijf minuten met iemand kunnen babbelen, zullen die veel productiever zijn, dan als zouden ze daar nen hele dag in een hoek zonder mens zitten." (DI_7)

"Als je daarvoor vrijgesteld wordt, dan kun je je tijd erin steken om richtlijnen op te maken en er een plan rond te maken. Maar zolang dat daar niet één iemand wordt toevertrouwd als takenpakket, heeft dat weinig zin. In die zin van als je dat tussen de soep en de patatten moet doen, dan kun je het nooit goed doen." (DI_11)

2.3.3 Voordelen

Het gebruik van sociale netwerksites door bedrijven biedt volgens de respondenten heel wat voordelen. Niet enkel voor bedrijven, maar ook voor gebruikers.

Sociale netwerksites zorgen ervoor dat je de informatie sneller tot bij je gebruikers krijgt en dat op een veel goedkopere manier.

"Het is sneller, ge bereikt veel mensen, het is goedkoper, euhm, er is ook een beetje interactie en ge kunt daar direct op reageren." (DI_1)

Bovendien sta je beter in contact met je klanten en bereikt je communicatie beter je doelgroep.

"...is denk ik veel effectiever, ge spreekt veel meer mensen aan, omdat ook, half België zit op Facebook hé, ik bedoel, mensen van 40-50 zitten op Facebook, mensen van 12 zitten op Facebook. Natuurlijk heb je ook een risico dat je mensen zonder internet en Facebook niet bereikt, maar dat heb je met tv ook, ik heb ook leraren gehad die geen tv hadden, dus ja..." (DI_3)

Voor de gebruikers is het grote voordeel dat het drempelverlagend werkt. Je hebt de indruk van dichterbij alles te staan en in te contact treden met bedrijven, overheden, maar ook met politici of bekende persoonlijkheden verloopt het contact veel vlotter. Bovendien zorgen sociale netwerksites ervoor dat je informatie gemakkelijk kan delen met vrienden en dat je anderen kunt overtuigen om een bepaald product te kopen of om een bepaalde website te bezoeken. Dit zorgt ervoor dat bedrijven een nog grotere groep van mensen bereiken.

"En voor je het weet ziet die maat dat, en die kerel hoort ook die muziek graag en hupla. Ik denk dat het juist hetzelfde is met zoiets. Tax-On-Web: als daar nu één iemand vriend van is, of volgt op Twitter en hij gebruikt dat, dan tweet die daar over en anderen gaan dan kunnen retweeten of zijn voorbeeld volgen". (DI_4)

"Nu is het gemakkelijk hé, een retweet van Van Quickenborne nu, terwijl vroeger moest ge al echt een brief gaan schrijven, of ik weet niet wat, die drempel was al heel hoog." (DI_9)

2.4 Digitale kloof

Zoals reeds aangehaald, werden de diepte-interviews afgenomen bij de lead-users, aangezien alle respondenten actief gebruik maken van de sociale netwerksites. Maar er bestaat nog altijd een groep burgers die geen toegang heeft tot het internet en deze nieuwe communicatiemiddelen niet kan gebruiken. Hoe staan de respondenten tegenover deze digitale kloof?

De Y-generatie maakt van die digitale kloof niet echt een probleem en vindt dan ook niet dat die kloof een rol speelt in het al dan niet gebruiken van de sociale netwerksites als communicatiemiddel. Bovendien stellen de respondenten dat er naast die "digitale kloof" wel ergere zaken zijn waaraan de overheid aandacht moet besteden als ze de communicatie met de burger wil verbeteren.

"Wel, ik heb een hekel aan da gezeik van de digitale kloof. Ik noem het letterlijk zo, omda, kijk. Gebt ook nog altijd analfabeten. Zou je dan niet beter investeren in beter

onderwijs om ervoor te zorgen dat uwe doelgroep bereikt en datem godver kan lezen en schrijven? Ja, dat is volgens mij veel interessanter dan geld te steken in idiote computers die ge vandaag in den Aldi goedkoper kunt kopen dan met subsidies van de federale overheid.” (DI_19)

Zoals in hoofdstuk 1.3 werd aangegeven blijft het belangrijk dat alle communicatiemiddelen worden ingezet. Burgers zonder pc blijven dan bereikbaar via de andere kanalen. De respondenten stellen bovendien dat er altijd mensen zullen zijn, die je nooit bereikt, omdat ze het niet willen of omdat ze geen interesse hebben (zie hoofdstuk 1.8). De digitale kloof heeft voor de Y-generatie niet alleen te maken met het financiële aspect, maar in hoofdzaak met de wil om te weten en te kunnen.

“Het komt minder van de, het verschil tussen inkomst dan het verschillen tussen wil om te weten en te kennen. Er waren veel internetcafés, er zijn er bijna geen meer, omdat mensen die geen pc hadden toch niet naar een internetcafé wilden gaan.” (DI_2)

Bovendien vinden ze dat die digitale kloof serieus overroepen wordt, zo *heeft iedereen toch ook elektriciteit ook al is ze niet te betalen? Daarvoor bestaan ook subsidies, maar je moet ze willen gebruiken”.* (MI_5)

Wanneer we het hebben over de digitale kloof verwijzen de respondenten voornamelijk naar de ‘armen’ en ouderen. Bij de ouderen wijzen ze erop dat deze generatie geen behoefte meer heeft om de nieuwe communicatiemiddelen te gebruiken. Daar kunnen de initiatieven van de overheid geen oplossing voor bieden.

“Vooral je spreekt over de kloof van de internetgeneratie en de ouderen, en ok, dat is vreselijk om te horen, maar de ouderen gaan op den duur zich aanpassen of ze vallen uit het systeem. De mensen die er nu opkomen, die nu opgroeien, gaan constant contact hebben met sociale media... en dus eigenlijk kan het er maar op vooruit gaan.” (VI_5)

Bovendien, zo stellen de respondenten, zal de digitale kloof *een hol begrip worden en beschouwd worden als verleden tijd.* (MI_3) Dit komt vooral omdat je tegenwoordig eigenlijk *geen pc meer hoeft om digitaal te zijn.* (DI_10) Daar wringt volgens de Y-generatie wel het schoentje, de overheid zou beter investeren in een betaalbaar 3G netwerk, zodat iedereen met zijn smartphone aan relatief lage prijs kan surfen.

“Ja het feit dat we in België toch redelijk achterstaan met het gebruik van die technologie. Mobiel internet dat is nu wel en er zijn redelijk wat mensen die het gaan gebruiken, maar dat is verschrikkelijk duur. Je kunt op deze moment wel al een smartphone bekomen aan een redelijke prijs, maar als je dan je abonnement bijtel voor telefonie en mobiel internet, dan ben je handenvol geld kwijt en dat is niet voor iedereen weggelegd. Als je dat gaat vergelijken met andere landen, dan denk ik dat we daar tekort schieten”. (DI_11)

Vervolgens lag de nadruk op de vragen: "Vinden jongeren dat de overheid gebruik moet maken van sociale netwerksites?" Wat kan dit voor jongeren als meerwaarde betekenen, wat verwachten ze van een overheid die aanwezig is op sociale netwerksites, is het gebruiken van sociale netwerksites een noodzaak voor de overheid?

3.1 Belang

De voordelen die werden opgesomd in hoofdstuk 2.2 gelden natuurlijk ook voor het gebruik van sociale netwerksites door de overheid. De respondenten vinden het dan ook belangrijk dat de overheid de overweging maakt om sociale netwerksites in te schakelen in haar communicatie naar de burger. Veel hangt natuurlijk af van het onderwerp of het doel dat je wilt bereiken. Dat is een overweging die men telkens moet maken. Het gaat daarbij niet zo specifiek om de domeinen of om de thema's, maar wel om de doelstelling die werd vooropgesteld. Bovendien is het ook belangrijk dat er elders online meer informatie ter beschikking wordt gesteld.

"Het hangt af van het onderwerp denk ik. Als het iets is waarvoor je toch naar het gemeentehuis moet of ergens anders, is het niet zo interessant. Is het voor het invullen van je belastingen of een formulier te vragen, dan is het wel belangrijk." (DI_2)

Het is voor de respondenten belangrijk dat de overheid toetreedt tot de wereld van de sociale netwerksites. Hier zit een hele grote doelgroep die bereikbaar is en die hunkert naar een vlotter contact met overheidsdiensten. De overheid mag zeker niet vergeten dat er een grote groep jongeren op de sociale netwerksites aanwezig is, die tot nu toe niet veel contact heeft gehad met de overheid. Bovendien moet ze opletten dat het niet toetreden tot de sociale netwerksites tot gevolg zal hebben dat de kloof tussen burger en overheid net groter zal worden. Sociale netwerksites vertegenwoordigen de samenleving, dus ook de overheid verdient daar haar plaats.

"Al is het maar om zelf niet in die kloof te vallen. Op een bepaald moment gaat bijvoorbeeld de FOD Economie, stel dat die morgen een twitteraccount aanmaken en Volksgezondheid volgt bijvoorbeeld twee jaar later, dan hebben die immense achterstand. En het duurt toch een tijd om zo iets op te bouwen. (...)Hoe eerder ze ermee beginnen hoe beter de impact." DI_5

Bovendien vergemakkelijken sociale media het contact met de burger. Niet alleen omdat het laagdrempeliger is (zie voordelen), maar ook omdat de graad van interactie toeneemt.

"Sociale media heeft het voordeel dat het principe 'actie-reactie' er heel letterlijk kan worden genomen. De burger heeft een vraag, de overheid kan snel antwoorden. Met wat info in de krant kan de burger misschien wel extra informatie bekomen via een telefoonnummer of e-mailadres, maar de reactie komt er dan niet ven snel dat bij sociale media wel kan." (MI_1)

Bovendien biedt die samenwerking met de burger volgens de Y-generatie ook een zeer belangrijke meerwaarde voor de overheid. De burger komt dagelijks in contact met bepaalde problematieken en heeft uit ervaring misschien enkele suggesties ter verbetering. Dit kan doeltreffender zijn dan dure campagne of consultants.

"Ik denk dat ge heel gemakkelijk op bepaalde media een vraag kunt lanceren waar dat ge heel wat feedback op krijgt, waar dat mensen tussen zitten, alé ja ge kunt een studiegroep oprichten waar dan een aantal mensen inzitten, dat zijn dan een deel ingenieurs die dat dan over een probleem gaan liggen dokteren, maar soms ligt een probleem zo gemakkelijk voor de hand dat iemand die dat iedereen dag op straat de vuilnis bij elkaar haalt, dat dienen eigenlijk daar een heel goed idee over heeft. We hebben het nooit van dienen kant niet gezien. Dus jah.. moet het veel geld kosten? Neen, het moet duidelijk zijn. Als ge... zorgt dage open zijt in uw slagen en in uw falen, dan kunt ge daar uit leren en daar uit verder bouwen..." (DI_12)

Daarenboven vindt de Y-generatie het belangrijk dat de overheid laat zien dat ze mee is met de nieuwe ontwikkelingen en de nieuwe trends, al hebben ze wel de indruk dat dit voor een overheidsdienst niet zo eenvoudig is. Toch mag dat geen reden zijn om sociale netwerksites niet te gebruiken. De overheid heeft het recht te fouten te maken, net zoals iedere andere organisatie en bovendien zal dat hen een stuk menselijker maken.

"Alles is voortdurend in beweging en een overheid moet zeker op vlak van communicatie daar in mee zijn en experimenteren. Klinkt het niet dan botst het maar ge moet zeker, tenminste proberen en je laten zien van een andere kant. Er gaan altijd early adopters zijn of mensen die zeggen, hé ze zijn er wel in mee, ze gaan het wel is proberen. Tegen als je pas vijf jaar later afkomt, dan zeggen ze, ah nu komen ze daar mee af, dat is te laat, je hebt de boot gemist, maar ik kan mij inbeelden dat dat...ja intern toch moeilijk te verkopen is."(DI_11)

Toch is de hamvraag volgens de Y-generatie niet of de overheid nu al dan niet op sociale media aanwezig moet zijn. De hamvraag moet zijn, hoe zorg ik er voor dat ik beter toegankelijk ben voor mijn burgers. Via welk kanaal dit gebeurt, dat maakt eigenlijk niet uit. Sociale netwerksites is een logische keuze, maar er zijn zeker alternatieven.

"Voor mij hoeven ze niet per sé op sociale media aanwezig te zijn.. Voor mij moeten ze, heel individueel bekeken, moeten ze mij een dienstverlening bieden die in mijn situatie eh, tweeverdieners, druk leven, kinderen, veel op de baan, die mij een voldoende.. dienstverlening biedt en..en.. online gedeelte daarvan is gewoon onmisbaar. Werkt gij nu heel goed uw website uit waardoor ik via een beetje search perfect op uw website kan terecht kunnen; even goe eh.. Euh.. Ik ben toch overal online, dus voor mij maakt dat niet uit." (DI_14)

3.2 Vertrouwen

Net zoals privébedrijven overwegen heel wat overheidsorganisaties om die stap te zetten naar sociale netwerksites. Maar hoe zit het met vertrouwen? Heeft de Y-generatie geen angst van een overheid op hun sociaal netwerk?

Volgens de Y-generatie zal dit afhangen van hoe een overheidsdienst zich gedraagt op het netwerk. Zo zal de graad van vertrouwen, net als bij bedrijven (zie hoofdstuk 2.3.1) toenemen indien er een verwijzing staat naar een algemene website zodat de echtheid van het profiel gegarandeerd wordt. Bovendien kan een overheidsinstantie ook een *"verified account"* (DI_8) aanvragen zodat iedereen weet dat het profiel ook echt tot dat van de overheid behoort. Als ze nog meer een garantie willen stellen voor vertrouwen dan kunnen ze *"enkel die twitteraars volgen die een direct message hebben gestuurd, want je moet iemand volgen om dit te kunnen doen, maar mensen ook te 'unfollowen' wanneer ze hierom vragen"*. (DI_12)

Toch moet de overheid volgens de Y-generatie realistisch blijven. De overheid zal altijd aanzien worden als een Big Brother en dat gevoel zal op een sociaal netwerksite niet anders zijn.

"Maar als ze dat gebruiken zoals de fiscus voor controle van vakanties enzovoort, dan kunnen ze een schrikbewind voeren. Maar als het is om te sensibiliseren, ja waarom niet? Het probleem kan misschien zijn, dat is wat ik persoonlijk denk, dat als we weten dat het van de overheid komt, ze er schrik van gaan krijgen (...) Want de overheid is nog altijd een beetje Big Brother die op alles toekijkt" (DI_3)

De burger zal volgens de Y-generatie dus hoofdzakelijk schrik hebben van controle door de overheid, al is dat toch wat bizar, want je geeft sowieso *"een deel van je privacy af door een profiel aan te maken."*(DI_13) Maar misschien is nog niet iedereen zich daar goed van bewust en dan *"is de drempel met de overheid toch wat groot"*. (DI_15). Bovendien is het voor de Y-generatie maar een vals gevoel van veiligheid dat je krijgt wanneer de overheid niet op sociale netwerksites zit. Ze zijn er immers van overtuigd dat indien de overheid bepaalde informatie over je moet hebben, ze die wel op een bepaalde manier zal krijgen. De Y-generatie voegt er aan toe, dat wie niets te verbergen heeft, ook geen angst moet hebben van de overheid op sociale netwerksites.

"Ik zou op Twitter de overheid volgen, maar als ze mij beginnen volgen...ik wil gerust lezen wat zij mij te zeggen hebben, maar mijn gedachten zijn nog altijd van mij en ja... het is natuurlijk wat cynisch, want er zijn mensen die hun gedachten delen met 2 à 3000 man en daar geen problemen om maken, dus jah..." (DI_5)

"Mja, alé dat vind ik een non-argument. Mensen die schrik hebben dat hun gegevens niet veilig zijn op internet, ja die moeten sowieso schrik hebben hé." (DI_15)

"Ik had vroeger toen ik klein was ook schrik van de mijnheer in politie uniform. Dan kom je terug op die regel, if you use common sence, you won't get your ass kicked. De mensen die schrik hebben, weet ge wa? Die hebben terecht schrik, daar heb ik geen compassie mee, waar rook is, is vuur."(DI_20)

De meeste respondenten hebben geen angst voor de overheid op sociale netwerksites. Tenzij misschien *"angst naar het onbekende"* (DI_17), ze zijn vooral nieuwsgierig naar wat de overheid op sociale netwerksites gaat doen en hoe ze het zullen aanpakken.

"Ik ben vooral nieuwsgierig naar wat de overheid gaat doen. (...) maar ik ben zelf jong en wel geïnteresseerd in dat social mediaverhaal. Ik denk dat een ouder publiek hier meer sceptisch tegenover staat, dus dat moet wel in acht genomen worden". (MI_4)

3.3 Verwachtingen

De Y-generatie verwacht in de eerste plaats dat de overheid de sociale netwerksites gaat gebruiken om hen te informeren. Het gaat om *"een algemene communicatie, waarbij een link kan toegevoegd worden naar een website waar meer concrete informatie te vinden is"*. (DI_2)

Bovendien is het belangrijk dat die informatie up-to-date is en op een snelle manier wordt verspreid. Anders mis je immers de scoop en is de burger al geïnformeerd via een ander kanaal. Als je als overheid de stap zet naar sociale netwerksites, dan is het ook de bedoeling dat je ze gaat gebruiken waarvoor ze dienen, namelijk *"het geven van first hand information"* (DI_12).

Net zoals bij privébedrijven is het puur informeren van zijn volgers niet voldoende. Als dat je enige doel is, *"kun je evengoed gewoon de website gebruiken. Je Twitteraccount gaat dan vooral je RSS-feed vervangen. Dat kan natuurlijk ook een doel op zich zijn. (DI_5)* Sociale netwerksites bieden een meerwaarde wanneer het op interactie met doelgroep aankomt.

"Oh ik verwacht eigenlijk meer een conversatie, het product zelf of informatie over de dienstverlening hoort eigenlijk meer thuis op de site. Dus ik vind niet dat een sociaal netwerk echt een kopie moet zijn, of het constant herhalen van nieuws of productinformatie. Ik vind eigenlijk dat euh een bedrijf zou moeten een sociaal netwerk moet inzetten om een conversatie aan te gaan. Bijvoorbeeld een Telenet of zo dat reageert op misnoegde klanten. Die dan zeggen van: Oké wat is het probleem? Waar kunnen wij u helpen? Euhm ik heb het zelf ook al gehad bij Microsoft en dergelijk dat je zegt van wat is dat hier allemaal? En dan word je verder geholpen. Terwijl als ik op een website was gaan zoeken dat ik euh het niet gedaan kreeg. Dus eigenlijk dat verwacht ik van bedrijven dat ze de conversatie aangaan daarvoor is het ook een sociaal netwerk."(DI_16)

3.3.1 Monitoring

"Het is belangrijk om te weten wat er over je gezegd wordt." Dit lees je in heel wat marketingboeken en dit is meestal ook de eerste stap die overheidsdiensten willen zetten wanneer het over sociale netwerksites gaat. Wat wordt er over ons gezegd op die sociale netwerksites? In het onderzoek werd aan de Y-generatie gevraagd hoe zij hier tegenover staan.

De respondenten bevestigen dat monitoring belangrijk is. *"Je kan er veel uit afleiden"*(DI_1) en *"het is belangrijk dat je weet wat er over je gezegd wordt"*. Het is zo dat je de dienstverlening naar de burger kan verbeteren, maar dan moet de monitoring wel opgevolgd worden. Enkel en alleen aanwezig zijn, is niet voldoende.

"Veel belangrijk volgens mij dan het feit zelf een account te hebben op Twitter. Je moet lezen wat er over je geschreven wordt, alleen zo kun je jezelf verbeteren." (DI_19)

Toch moet er met monitoring voorzichtig omgesprongen worden. De burger percipieert dit nogal vlug met het uitvoeren van controle en dan komen we terug op het punt in verband met vertrouwen, terug te vinden in hoofdstuk 3.2. Bovendien zijn niet alle respondenten er zeker van dat het de taak is van de overheidsdiensten om te monitoren. Wanneer er kritiek is op het beleid, dan blijft het nog altijd de politiek die beslissingen moet nemen. Voor hen is het des te belangrijker dat ze weten wat er bij de burgers leeft.

"Ik denk dat het misschien meer de rol van de politiek is. Normaal beslist de politiek wat de overheidsdiensten gaan doen, wat de aandachtspunten zijn. De overheid moet de burger niet monitoren, maar wel de politiek." (DI_2)

"Je moet er wel mee oppassen. Ik begrijp dat ze moeten zoeken naar wat er over hen gezegd wordt, maar de burger kan dit nogal vlug als controle van de overheid beschouwen en dan sta je daar weer met het wijzende vingertje." (DI_5)

3.4 Soort informatie

Tijdens het interview werd gekeken naar het gebruik van de sociale netwerksites door enkele overheidsdiensten. De voorbeelden die werden aangehaald zijn de twitteraccount van Frank Van Massenhove, Belgiumbe en Chantal De Pauw. Voor de Facebookgebruikers werden de pagina's getoond van Belgiumbe, tax-on-web en "Veilig in de zon".

Het viel bovendien op dat alle respondenten spontaan tijdens het interview de naam van Vincent Van Quickenborne lieten vallen. Hij staat bij de Y-generatie als politicus gekend om zijn twittergedrag. Hierover kan men pro's en contra's formuleren en natuurlijk hangt dit ook samen met politieke voorkeuren, maar alle respondenten halen wel aan dat dit een gezicht op de politicus kleeft, waardoor je het gevoel krijgt toch iets dichterbij hem te staan.

"Van Quickenborne doet dat heel goed als politicus, die graag een beetje choqueert, ik wil toch zeggen dat ik dat fantastisch vind, ik vind ook dat die een beetje een gewone mens wilt zijn of is of zich wil profileren als, ik ken hem ook niet persoonlijk, dus zoals hij overkomt vind ik goed. Het maakt dat hij net iets verderaf staat dan de rest. Wat niet wil zeggen dat dat een reden is om op hem te gaan stemmen." (DI_3)

Zoals reeds werd aangegeven in hoofdstuk 3.2.1, hebben de respondenten een voorkeur voor Twitter wanneer het aankomt op informatie delen en interactie met de burger. Facebook wordt meer aan zien als een netwerksite voor "vrienden". Enkele respondenten geven aan dat Facebook wel ingezet kan worden, maar dan eerder als "corporate page" (als alle leden van de organisatie er lid van worden) of als er een soort 'fanpage' wordt gecreëerd. De stap om de overheid aan te vinken als "vind ik leuk" of om ze te volgen op Twitter, is echter veel groter.

"Ja.. misschien moet je Facebook dan niet.. als..als sociale platform bij uitstek nemen; heel wat mensen gebruiken dat echt in hun privésfeer om foto's te delen met vrienden en

familie enzo. Ik denk niet dat overheid daar een graag geziene gast zou zijn, al was het maar om privacyissues te vermijden. .. (DI_14)

De respondenten staan dan ook hoofdzakelijk stil bij Twitter als communicatiekanaal.

3.5 Thema vs overheidsdienst

De overheidsdiensten zijn bevoegd voor verschillende beleidsdomeinen. Als je alleen al kijkt naar de Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O. Energie en Middenstand is het duidelijk dat die bevoegdheden ook relatief ver uit elkaar kunnen liggen. Maakt het dat voor respondenten niet moeilijk om te volgen? Moeten overheidsdiensten misschien meer communiceren over de thema's, dan wel over hun functie? Deze vraag stond centraal.

Hoewel alle respondenten aangeven dat in thema's werken het allemaal wat "toegankelijker" maakt, is er maar één respondent die aangeeft dat overheidsdiensten beter in thema's naar buiten kunnen komen. De respondenten vinden het belangrijk dat de overheid spreekt met één stem. Anders zal de burgers immers nooit weten welke overheidsdienst bevoegd is voor wat en wat is dan nog het nut van verschillende overheidsdiensten? De respondenten snijden opnieuw het punt aan van afstemming tussen de overheidsdiensten (hoofdstuk 1.5). Het is belangrijk dat elke overheidsdienst als individu naar buiten treedt, maar de communicatie van de verschillende overheidsdiensten zou wel wat meer gestroomlijnd mogen zijn, dat maakt het voor de burger gemakkelijker om "door het kluwen mijn weg te vinden." (DI_6)

" Ik geloof dat een overheidsdienst zichzelf kenbaar moet maken. Er is geen probleem met de burger helpen opvoeden, met de burger uitleggen wat elke overheidsdienst doet. (...) Het is belangrijk dat ik als burger één aanspreekpunt heb en dat het aanspreekpunt er dan wel voor zorgt dat ik op de juiste dienst terechtkom. Het is dan wel belangrijk dat overheidsdiensten met elkaar gaan praten over hoe ze onderling met elkaar gaan moeten communiceren." (DI_19)

Overheidsdiensten kunnen in de manier waarop ze Twitter gebruiken er wel voor zorgen dat die thema's naar voor komen. Het gebruik van hashtags (#) helpt daarbij. Door dit teken voor een aantal trefwoorden te plaatsen, kunnen twitteraars informatie op zoeken over een bepaald thema (bv. #economie) of over een bepaalde dienst (bv.#FODEconomie).

"Als je de hashtags in Twitter goed gebruikt maakt het eigenlijk niet uit hoeveel volgers je hebt of hoeveel mensen je volgt. Je kunt de informatie makkelijk terugvinden voor te zoeken op trefwoorden, wat het voor een overheidsdienst dan weer gemakkelijker maakt om haar thema's duidelijk te communiceren" (DI_1)

Als een overheidsdienst die keuze maakt, is het belangrijk dat die "hashtag gecommuniceerd wordt, zodat iedereen weet welke # ze moeten gebruiken als ze een bepaalde overheidsdienst willen bereiken en zodat je als overheidsdienst ook zelf weet op welke trefwoorden je kunt gaan monitoren." (DI_19)

Ook op Facebook kun je op je fanpagina verschillende categorieën aanmaken, al vinden de respondenten dat minder interessant. (zie 3.4).

3.6 Persoon vs organisatie

Moet een overheidsdienst aanwezig zijn op sociale netwerksites als organisatie of kan de organisatie vertegenwoordigd worden door een persoon? Voor beiden kunnen de respondenten wat pro's en contra's aanhalen.

Sociale netwerksites draaien nog altijd om personen. Dit maakt dat een vertegenwoordiger als persoon zeker geen slechte zaak is. Het maakt het net iets gemakkelijker om contact te leggen want *"mensen hangen meer aan personen, daar hebben ze minder angst van"*. (DI_4) Bovendien kun je er op die manier voor zorgen dat de overheid minder als een grote *"mastodont"* (DI_17) overkomt. Het geeft de overheidsdiensten een gezicht, iets wat tot nu toe ondenkbaar was.

"Je kunt op die manier laten zien dat daar mensen zitten met een gezicht, met een takenpakket, maar ook met een passie of een ambitie in hun job en dat is momenteel niet zo visibel." (DI_11)

Het is echter wel belangrijk dat die persoon dan niet enkel de officiële communicatieberichten overneemt van zijn/haar overheidsdienst. Van personen wordt toch nog altijd een persoonlijke visie of een eigen mening verwacht. Als je dat als persoon niet wilt en/of kunt, kun je maar beter kiezen voor een algemene account, anders *"heb je geen enkele meerwaarde toe te voegen"*. Een persoon die twittert over zijn organisatie toont een zeker *"engagement"*(DI_5) en dat kun je als organisatie enkel toejuichen. Bovendien kan de persoon ook functioneren als een soort filter, want de echt belangrijke informatie van zijn organisatie zal hij retweeten.

Burgers die niet houden van die persoonlijke informatie van mensen, kunnen beter een bedrijfsprofiel volgen.

"Ik vind de bron belangrijk, in die zin dat de info die ik zoek rechtstreeks uit die bron komt. Liefst geen persoon dus, die praten over een hele hoop zaken waarin ik niet geïnteresseerd ben. (...) Als ik dan toch een persoon volg, dan is het precies om een visie te zien. De officiële informatie vind ik dan elders wel" (MI_3)

Een bedrijfsprofiel heeft als bijkomend voordeel dat het duurzaam is voor de organisatie. Als de persoon wegvalt, valt er tegelijk ook een communicatiebron weg, dat is bij een bedrijfsprofiel een minder groot risico.

3.7 Tweetaligheid

De Federale Overheidsdiensten zijn bij wet verplicht om in de twee (drie!!!) landstalen te communiceren. De Federale Overheidsdienst Kanselarij tweet met haar account Belgiembe haar twitterberichten tweemaal. Een keer in het Frans en een keer in het Nederlands. De respondenten vinden dit echter onzin en niet nuttig. Ofwel tweet je alles

in één taal en waarom dan *"niet kiezen voor het Engels, zodat ook buitenlanders het kunnen volgen"* ofwel moeten er twee accounts gemaakt worden.

"Ja, ze noemen toch ook Belgiumbe, dus misschien moeten ze gewoon in het engels twitteren? Dat is toch de taal van de jonge mensen en van de meeste mensen op Twitter?" (DI_7)

De respondenten benadrukken echter wel de taalkwestie niet zozeer ter zake doet. Het belangrijkste is dat er gecommuniceerd wordt en het voordeel van Belgiumbe is dat het een centraal aanspreekpunt kan zijn voor de burger. Daarmee verwijzen de respondenten opnieuw naar die éénvormigheid en *"the one single point of contact"* (DI_16) (zie hoofdstuk 1.5).

3.8 Gebruik

Ondanks de issues die er kunnen bestaan rond vertrouwen (zie vorige hoofdstukken), geven alle respondenten wel aan dat ze zeker gebruik zouden maken van een overheidsdienst op Twitter al was het maar *"uit nieuwsgierigheid, om eens te kijken hoe ze dat gaan aanpakken"* (DI_17). Verschillende respondenten geven aan dat ze vrienden zouden stimuleren, want het is een manier van communicatie van de *"overheid, waarmee geld bespaard kan worden."* (DI_2)

"Ik zou er zeker gebruik van maken om zo meer informatie in te winnen op een laagdrempelige manier." (MI_2)

"Jazeker! Ik werk fulltime en heb twee kleine kinderen dus hoe vlugger bepaalde info mij bereikt, hoe beter. Ik sta bijna dagelijks in de file dus een ideaal moment om via mijn smartphone specifieke info op te vragen en te ontvangen". (MI_6)

3.9 Is de overheid er klaar voor?

De overheid kampt met een bepaald imago. Gelooft de Y-generatie, met dat beeld van de overheid in het achterhoofd, dat de overheid er klaar voor is om sociale netwerksites te integreren binnen de overheidsdiensten? Alle respondenten halen alvast aan dat dit naast de kwestie is. Het gaat er om dat de overheid moet communiceren naar een zo groot mogelijke doelgroep en op een manier die de burger begrijpt. Met welk communicatiemiddel dat is, doet er niet toe. Bovendien is de vraag niet, is de overheid er klaar voor, maar de respondenten keren de vraag om, namelijk *"gaan de overheidsdiensten anders de boot weer niet missen?"* (DI_9).

Enkele respondenten merken ook op dat, *als de overheid er klaar voor was, dan deden ze het toch al?* (DI_5). De respondenten geven echter toe dat het zeker iets is dat nog moet groeien, bij zowel burger als de overheid.

"Ik denk... zowel bij een overheidsdienst als bij het publiek moet het nog groeien. Als je kijkt naar andere landen is ook Twitter hier nog niet echt ingeburgerd. Dus ik denk dat ze er alle twee klaar voor zijn, maar dat ze beiden nog moeten groeien. Als moet je wel

oplekken dat de burger niet veel sneller groeit dan de overheid, die dan weer maar is achterna moet rennen.” (DI_7)

De respondenten wijzen wel op de gemiddelde leeftijd van de ambtenaren als knelpunt. Opleiding van de eigen mensen is belangrijk om ervoor te zorgen dat je niet achterblijft.

“Ik denk dat als ge aan alle werknemers een opleiding geeft, binnen de kantooruren (lacht), ja dan is de overheid er klaar voor. (...) Bovendien kunnen ze het zich niet meer permitteren om achter te blijven, maar je moet je ambtenaren wel meekrijgen.” (DI_8)

De respondenten wijzen er wel op dat, indien de overheid die stap wilt zetten, ze wel met een aantal zaken rekening moet houden (zie volgend hoofdstuk).

“Ik geloof da... dage nog altijd wa ambtenaren hebt die de kantjes ervan aflopen, maar ik geloof ook dat er nog altijd diensten zijn waar eel veel goei mensen zitten en die het goe menen, die vooruitgang wensen. Die ook weten dat et ni kan zoals het vandaag ga, en die genoeg voorstellen doen om ervoor te zorgen dat er verandering komt, positieve verandering komt, dat er modernisering wordt ingezet, enzovoort. Maar alles moet mee willen en dat is het probleem van vandaag. Dat er ergens een niveau zit, da ni vindt dat het moet veranderen en moderniseren en dat er communicatie moet zijn en dat het eenvoudiger moet zijn...” (DI_19)

3.10 Voorwaarden voor een overheid 2.0

Je kan als overheidsdienst niet *“out of the blue”* (DI_11) een account maken op Twitter, Facebook of eender welke andere sociale netwerksite. Het gebruik van sociale netwerksites vraagt een serieuze investering in mensen, in tijd, maar ook in middelen.

Alle respondenten geven aan dat er één of meerdere personen die taak moeten krijgen binnen de overheid. *“Je kunt hier een persoon voor aannemen of gewoon mensen voor opleiden.”* (DI_8). De respondenten zijn er van overtuigd dat de overheidsdiensten de nodige expertise in huis kunnen vinden. Je moet wel *“iemand hebben met de juiste flair en iemand die er zin in heeft om dag in dag uit met sociale en nieuwe media bezig te zijn.”* (DI_7) Het moet iemand zijn die de zaak opvolgt, antwoordt op vragen van de burger en ervoor zorgt dat er inderdaad interactie plaatsvindt. Anders is het allemaal een maat voor niets en kan de overheid beter andere communicatiemiddelen aanspreken. Als je *“enige geloofwaardigheid wil hebben, moet je zorgen voor continuïteit.”* (DI_8)

“Je moet iemand hebben die daar de tijd en het vertrouwen voor krijgt. Je moet continu in het oog kunnen houden wat er wordt gezegd, hashtags moeten gescreend worden, enzovoort. Die persoon moet niet alleen de tijd krijgen, maar ook de middelen om dat te doen. Een simpele laptop met internetverbinding is eigenlijk al niet meer voldoende.”
(DI_11)



4. Impact voor burger en overheid

Heeft het gebruik van sociale netwerksites in de communicatie van de overheid ook gevolgen voor de overheid, de burger en hun relatie onderling? Dat waren de vragen die centraal stonden in dit laatste deel.

4.1 Werkstructuur

De Y-generatie is ervan overtuigd dat op de trein van sociale media stappen, impliceert dat je de manier van werken moet herbekijken. Het intern goed aanpakken is de belangrijkste boodschap die de jongeren meegegeven.

"Omdat hoe kan je in godsnaam goed communiceren naar de buitenwereld als je binnen niet goed communiceert. Je zou eerst moeten starten met naar elkaar goed te communiceren. Als je al niet kan praten over de problemen met je werknemers of met je werkgever, hoe zou je dan in godsnaam communiceren naar de buitenwereld?" (DI_4)

Ze geloven dat er intern nog het één en ander zal moeten bekeken en veranderd worden en dat dit de nodige herstructureringen met zich zal meebrengen, maar toch is het belangrijk want *"social media vraagt om structuren en een cultuur die ook intern binnen de organisatie moet leven als je geloofwaardig wilt blijven."* (DI_10)

"Maar het kadert allemaal binnen dezelfde mentaliteitsshift. Openheid is iets dat jaren geleden niet bestond. Want informatie was macht. Nu is alle informatie altijd voor iedereen beschikbaar dus informatie is geen macht meer, openheid is meer de regel, maar dat vereist echt wel een shift van mentaliteit." (DI_6)

"Ja, er zal een shift van mentaliteit moeten komen, er zal iets minder 'bovenop' gezeten moeten worden. Alé ja, dat niet heel uwe dienst u vies bekijkt of dat ze zeggen amai waar houdt gij u mee bezig? Ik kan mij inbeelden dat als dat iemand zijn job is, dat er anderen zullen zijn die zeggen, amai is dat al wat ge te doen hebt? De workload wordt vaak onderschat. Er moet een openheid zijn voor zulke media en ook naar de toekomst toe om naar andere platformen te gaan. Maar klaar of niet, je kunt de boot niet langer afhouden..." (DI_11)

Opnieuw halen de respondenten hier aan dat het niet enkel gaat om het intern afstemmen binnen een overheidsdienst, maar ook tussen de overheidsdiensten onderling, zodat alle overheidsdiensten uniform te werk gaan.

Verwacht de Y-generatie ook dat de overheid 24/24 en 7/7 beschikbaar is? Neen. Indien er duidelijk gecommuniceerd wordt wanneer de account wordt opgevolgd en wanneer niet, heeft de jongerengeneratie daar geen enkel probleem mee. Je mag wel niet uit het oog verliezen dat het bij sociale media om interactie gaat en dat die interactie snel moet gebeuren. Maar *"op zich is dat geen probleem. Als je mensen hebt die daarmee omgaan met de nodige flair en die zelf de gewoonte hebben om met die sociale media om te gaan, die gaan er ook hun hand niet voor omdraaien om ook buiten te uren te reageren wanneer het moet."* (DI_14)

4.2 Kloof tussen burger en overheid verkleinen

De Y-generatie vraagt zich af of die kloof echt moet verdwijnen. De overheid moet meer bereikbaar en transparanter zijn, maar dat is voor de jongeren niet hetzelfde als de kloof tussen burger en overheid. Ze stellen dat er toch altijd een zekere afstand moet zijn tussen overheid en burger, net omdat de overheid een regelgevende functie heeft.

"De overheid blijft de overheid en de burger, ik denk dat de meeste burgers helemaal niet dichter bij de overheid willen staan. Ik denk dat er bijna niets is dat de 'gap' tussen overheid en burgers kan verkleinen, omdat er nu eenmaal een afstand moet zijn om goed te kunnen functioneren. (DI_2)

De jongerengeneratie is er wel van overtuigd dat men de kloof kan verkleinen dankzij het gebruik van sociale media. Ze vergelijken het met *"de overheid die uit zijn ivoren toren nederdaalt en tussen de burgers komt leven."* (DI_3)

"... je kunt Facebook en Twitter wat vergelijken met het nieuwe café. Waar werden vroeger het snelst vertrouwenscontacten gelegd? Op café. Mensen leggen contacten op café en maken zichzelf zo populair. De overheid staat nog altijd ten dienste van de bevolking en als die bevolking ervoor kiest omdat sociaal aspect zo te omhelzen, dan lijkt het mij logisch dat je daar als overheid naar toe gaat en je op de gepaste manier profileert." (DI_20)

4.3 Inspraak

Op de vraag of de overheid meer rekening moet houden met de burger door de opkomst van de sociale media, reageren de respondenten eerder cynisch. De overheid zou altijd rekening moeten houden met wat er leeft bij de burger, ongeacht via welk kanaal dat nu gebracht wordt.

"Méér rekening houden? Waarom? Ze moeten NU en VANDAAG al veel rekening met ons houden. Het zou mij tegen de borst stuiten als ze enkel rekening met de burger houden omwille van een communicatiemiddel. Ze zijn er verdorie voor ons, en voor niemand anders..." (MI_3).

De sociale media gaan het voor de burger wel gemakkelijker maken om te weten waarmee de overheid bezig is, op voorwaarde dat de overheid de sociale media op een goede manier gaat gebruiken (regelmatige updates, transparantie, mogelijkheden tot feedback,...).

"Ik denk van wel. Al is het dan misschien door de overheid, maar wel dat de mensen meer een gevoel hebben ok ik weet beter waar economie of die van volksgezondheid mee bezig zijn. Terwijl nu zitten jullie daar hoog en wuiven jullie af en toe is van joehoe... en wij hebben dan zo iets van... alé ge dropt een voedselpakket waar dan de hele bevolking zich op moet storen." (DI_11)

Inspraak is voor de respondenten ook een groot woord, de enige inspraak die de burger echt heeft is *"ene keer per jaar dat bolleke rood kleuren."* En ze zijn er ook niet zo zeker

van dat de burger meer inspraak wenst. Ze vinden wel dat er rekening moet gehouden worden met de burger, dat er naar de burger moet geluisterd worden, want dat die eventueel oplossingen kan aanreiken waar de overheid zelf nog niet aan gedacht heeft (zie hoofdstuk 3.1).

Maar de overheid doet nog altijd wat ze zelf wilt, inspraak is voor de jongerengeneratie dan ook een groot woord om te gaan gebruiken wanneer het gaat over sociale netwerksites. Sociale media kunnen daar wel voor gebruikt worden, maar of dit echt het geval zal zijn, hangt van hoe een overheidsdienst daarmee omgaat.

4.4 Imago

Dat de overheid met een imagoprobleem kampt, werd verschillende keren aangehaald door de jongerengeneratie. Ze zijn er van overtuigd dat de sociale netwerksites daarin wel een belangrijke rol kunnen spelen. Hoewel de overheid *"altijd wel de slechte zal blijven"* (DI_2) kan het gebruik van de sociale netwerksites wel een heel ander beeld van de overheid geven bij de jongeren. De overheid gaat op die manier laten zien dat ze *"gemotiveerder, efficiënter en moderner"* (DI_10) uit de hoek willen komen, waardoor het instituut van de overheid tastbaarder wordt.

"Absoluut! Dat is een deel van die verjonging, maar het zou gelijktijdig moeten gebeuren. Alé inderdaad, ik schrik zelf van het idee social media en de overheid. Ik denk dat mijn generatie dan ook wel zoiets heeft van, alé cool, tof, ze doen wel iets en ze proberen. Het zal voor de overheid een nieuwe vorm zijn van communiceren en het zal een frisse wind zijn volgens mij." (DI_17)

Bovendien kun je met het gebruik van sociale netwerksites de burger ook beter doen begrijpen dat er een verschil is tussen het politieke gebeuren en de overheidsdiensten, dat nu vaak toch *"Als één pot nat"* (DI_13) beschouwd wordt.

Je mag er als overheid echter niet zomaar vanuit gaan dat het je imago ten goede komt, *"alles hangt af van hoe je er als overheid mee omgaat doe je het verkeerd dan kan het imago ook verslechteren. Maar een invloed zal het sowieso hebben op je imago."* (DI_7)



5. Besluit kwalitatief onderzoek

De centrale onderzoeksvraag binnen dit onderzoek was de zoektocht naar de betekenis van de sociale netwerksites voor de overheid. Enerzijds werd gepeild naar de perceptie van de burger op het gebruik van de sociale media en anderzijds werd nagegaan wat de gevolgen van het gebruik van sociale netwerksites zijn voor de relatie tussen burger en overheid.

Ondanks de huidige politieke problemen, staan de jongeren positief ten opzichte van de overheidsdiensten. Ze benadrukken zelf dat er extra aandacht mag besteed worden aan het werk van de verschillende overheidsdiensten die momenteel de boel draaiende houden.

Ze stellen dat de overheidsdiensten wel weten wat er leeft bij de burger, maar ze merken op dat niet alle overheidsdiensten daar goed mee omgaan. Daardoor wordt de indruk gewekt dat hun mening er niet toe doet en dat de overheid daar maar op haar eentje hoog in haar toren zit en af en toe de bevolking "bevoorraadt" met wat informatie. Toch is net die communicatie van de burger naar de overheid toe, zeer belangrijk. Misverstanden kunnen voorkomen worden en zonder communicatie, kunnen de burgers onmogelijk vertrouwen hebben in het overheidsinstituut. De overheidsdiensten mogen daarbij zeker de jongeren niet uit het oog verliezen. Ze hebben het gevoel dat ze nu te weinig informatie krijgen van de overheid terwijl ze toch een belangrijke doelgroep zijn. Ze zitten vaak met vragen rond hun studies, hun eerste job, hun eerste woning, etc. en worden daar te weinig over ingelicht. Een belangrijke taak is daar weggelegd voor het onderwijs, maar de overheidsdiensten kunnen dit wel aanmoedigen en sensibiliseren.

De Y-generatie wil niet enkel informatie krijgen over wat de nieuwe wetgeving inhoudt, maar ook wat de taken van de overheidsdiensten zijn en waar ze zich zoal mee bezig houden. Waar kunnen ze terecht binnen het kluwen van overheidsdiensten? Een belangrijke taak van de overheidsdiensten is het sensibiliseren van de bevolking, maar dat hoeft zeker niet met de wijzende vinger van Uncle Sam te gebeuren. Overheidsdiensten kunnen dat ook op een ludieke, choquerende of creatieve manier aanpakken, dat bewezen ook de voorbeelden die tijdens het onderzoek gegeven werden.

Voor de Y-generatie zijn Google en de vrienden een belangrijke bron van informatie. Andere communicatiemiddelen mogen echter niet uit het oog verloren worden als de overheidsdiensten een zo groot mogelijk publiek willen bereiken. Naast het bereiken van een groot publiek, moet overheidscommunicatie ook begrijpelijk, transparant, neutraal en up-to-date zijn voor iedereen. De informatie moet toegankelijk zijn en specifiek gericht op een doelgroep, om er voor te zorgen dat de boodschap niet verloren gaat in het grote geheel.

De overheid moet aandacht besteden aan de rechtlijnigheid van haar communicatie. De jongeren begrijpen dat er verschillende overheidsdiensten zijn, maar ze vinden wel dat die diensten hun communicatie op elkaar moeten afstemmen. Dit maakt het veel

gemakkelijker voor de burger om zijn weg te vinden. Een federaal aanspreekpunt is dan ook geen overbodige luxe. Jongeren willen bij de overheid terecht kunnen met hun vragen. Er bestaan nu al contactcenters waar enige vorm van interactie mogelijk is, maar dit zou niet het enige middel mogen zijn. Ze verwijzen echter niet alleen naar het gebruik van sociale netwerksites, maar ook een chatfunctie op een website zou heel wat mensen verder kunnen helpen.

Het is belangrijk dat de overheid actief communiceert naar haar burgers, maar dan mag het niet enkel over de plichten gaan. Er is te weinig geweten over de rechten van de burgers, terwijl het net dat is waar ze nood aan hebben. De plichten worden in hun strot geramd al van zeer jonge leeftijd, maar naar hun rechten moeten ze vaak op zoek gaan.

Jongeren erkennen dat de overheid een aantal knelpunten heeft die de communicatie bemoeilijkt. Toch zijn er ook enkele voordelen. Zo biedt de overheid communicatie die voor iedereen belangrijk is en moet de overheid niet meer investeren in naamsbekendheid. Iedereen weet dat dé overheid bestaat, maar niemand of bijna niemand weet wat die diensten nu allemaal doen. Het belangrijkste knelpunt voor de communicatie is de reputatie en het imago. Maar hoe goed de overheid ook haar communicatie aanpakt indien de burger er niet voor open wil staan, zal de communicatie nooit effect hebben.

De sociale media kunnen wel helpen om de burger te “triggeren” en hun interesse in de overheid te doen toenemen. De kennis van sociale netwerksites bij de jongeren is groot. Facebook en Twitter kent iedereen en de meeste respondenten maken gebruik van beide netwerksites. Toch is er een verschil in gebruik. Facebook wordt gebruikt om contacten te leggen, kijken waar die contacten mee bezig zijn en informatie en foto’s te delen. Twitter wordt meer professioneel/zakelijk gebruikt. Je kunt zelf informatie delen, maar je krijgt de informatie ook veel sneller dan bij eender welk ander kanaal. Het is een manier om jezelf uit te drukken, maar ook een manier om nieuwe mensen te leren kennen en mensen verder te helpen. De respondenten wijzen erop dat Twitter een beter kanaal is om te gebruiken als bedrijf. Hier kunnen mensen immers zelf beslissen wie ze gaan volgen en Facebook draait toch nog altijd om “vrienden”.

Sociale netwerksites kunnen ervoor zorgen dat burgers/consumenten informatie sneller krijgen op een goedkope manier. Het gebruik van sociale netwerksites, zoals door overheid als privébedrijven, wordt pas echt interessant als er ook ruimte is voor interactie. Voor de gebruikers is het grote voordeel dat het drempelverlagend werkt. Je hebt de indruk van dichterbij alles te staan en in contact treden met bedrijven, overheden, maar ook contact met politici of bekende persoonlijkheden verloopt veel vlotter.

De digitale kloof is voor de respondenten een non-issue dat zichzelf gaat oplossen. Er moet wel meer aandacht besteed worden aan opleiding, zodat iedereen kan lezen en schrijven en toegang heeft tot het 3G-netwerk in België. Op die manier beschikt iedereen over de digitale middelen, enkel en alleen al met zijn gsm.

Vervolgens lag de nadruk op de vragen: "Vinden jongeren dat de overheid gebruik moet maken van sociale netwerksites?" Wat kan dit voor jongeren als meerwaarde betekenen, wat verwachten ze van een overheid op sociale netwerksites, is het gebruiken van sociale netwerksites een noodzaak voor de overheid?

De Y-generatie is ervan overtuigd dat de overheid er alle belang bij heeft om de sociale netwerksites te integreren in haar communicatiebeleid. Dit is immers een communicatiemiddel dat door heel veel jongeren gebruikt wordt, een doelgroep die nu nog te weinig door de overheid benaderd wordt. Op welke manier de overheid dat doet, moeten ze zelf bepalen, afhankelijk van hun doelstellingen. Ze moeten er wel rekening mee houden dat hun beslissingen bepaalde gevolgen hebben. Zo wordt er verwacht dat een ambtenaar die twittert over een federale overheidsdienst, toch ook zijn eigen perceptie durft, wil en kan geven. Ze zijn ervan overtuigd dat samenwerken met de burger een belangrijke meerwaarde biedt voor de overheid. De burger staat dagdagelijks in contact met bepaalde problematieken en heeft uit ervaring misschien enkele suggesties ter verbetering. Dit kan doeltreffender zijn dan dure campagne of consultants. Daarenboven vindt de Y-generatie het belangrijk dat de overheid laat zien dat ze mee zijn met de nieuwe ontwikkelingen en de nieuwe trends, al hebben ze wel de indruk dat dat voor een overheidsdienst niet zo eenvoudig is. Toch mag dat geen reden zijn om sociale netwerksites niet te gebruiken. De belangrijkste vraag is echter niet of de overheid aanwezig moet zijn op sociale media, maar wel, hoe ze ervoor zorgt dat ze toegankelijker is voor haar burger? Interactie staat centraal, maar monitoring is minstens even belangrijk. Op deze manier kan de overheid immers beter een vinger aan de pols zijn.

Ondanks mogelijke issues die kunnen bestaan rond vertrouwen (angst voor controle), geven de respondenten aan dat ze zeker gebruik zouden maken van de overheid op sociale netwerksites en dat ze dit initiatief zeker zouden aanmoedigen. Of de overheid hier nu klaar voor is of niet, het is nu de moment om op de kar te springen als ze willen vermijden dat ze hopeloos achterop geraken. Daarvoor is het wel belangrijk dat er binnen de overheidsdiensten mensen zijn, die de tijd, het budget en het vertrouwen krijgen om zich bezig te houden met sociale media. Dit is een belangrijke voorwaarde om met sociale media te kunnen beginnen. Me, mag het niet bekijken als een kleine extra taak voor één persoon, want dan is het vaak gedoemd te mislukken. Werkstructuren dienen waarschijnlijk aangepast te worden en het idee van sociale media moet eerst en vooral intern leven. Zonder draagvlak van de eigen medewerkers wordt de integratie van sociale media een nog moeilijker taak.

De afstand tussen burger en overheid zal nooit verdwijnen. De jongerengeneratie is er ook niet van overtuigd dat die kloof moet verdwijnen. De overheid heeft een gezaghebbende functie en een gezonde afstand tussen beiden is dan zeker op zijn plaats. Sociale media kunnen er wel voor zorgen dat de overheid net iets dat toegankelijker wordt voor de burger. De overheid moet sowieso weten wat er leeft bij de burger en moet weten wat zijn noden zijn, want de overheid is er nog altijd ten dienste van de burger. Dankzij de sociale media verloopt het contact vlotter en kan de interactie tussen beiden toenemen. Het woord inspraak nemen ze niet graag in de mond, maar wel de

luisterbereidheid van de overheid. Bovendien kan de overheid door het gebruik van de sociale netwerksites werken aan haar imago. Bij de jongerengeneratie is het cliché-denken nog niet vastgeroest en de overheid moet dan ook alle kansen grijpen om net aan hen te laten zien dat de ze erop vooruitgaat. Dat de overheid efficiënter, moderner, transparanter en toegankelijker wordt. Op deze manier staat de overheid echt ten dienste van de burger en wijst ze hen niet enkel op de plichten die ze moeten afleggen tegenover de haar.



DEEL 4 ALGEMENE CONCLUSIE

In dit onderzoek werd nagegaan welke betekenis sociale netwerksites kunnen hebben voor de overheid. Enerzijds werd gekeken naar de perceptie van de burger op sociale media en overheidscommunicatie, anderzijds werd nagegaan of het gebruik van sociale netwerksites door de overheid ook gevolgen had voor haar relatie met de burger.

Dit onderzoek was specifiek gericht op de Y-generatie die gedefinieerd wordt als de jongeren geboren tussen 1973 en 1993. De ondervraagden waren allemaal actief op Facebook en/of Twitter.

Overheidscommunicatie is volgens Goubin (2004) een term die gebruikt wordt om aan te duiden dat de overheid een communicatieve taak te vervullen heeft. De respondenten bevestigen Cees van Woerkum (2000) en bevestigen dat overheidscommunicatie het globaal gezien niet moeilijker heeft dan communicatie door privébedrijven. Ze erkennen dat de overheid wel moet opboksen tegen een aantal knelpunten. Het belangrijkste knelpunt is wellicht haar reputatie en haar imago. De overheid kent een verscheidenheid aan diensten en net die verscheidenheid maakt het voor de overheid complex om te communiceren. Die complexiteit haalt ook Coninckx (2004) aan.

Ondanks de regeringscrisis maakt de Y-generatie goed het onderscheid tussen politiek en overheidsdiensten. Een onderscheid dat volgens Thevissen en Willems (2004) vaak zeer troebel is. Ondanks het feit dat de respondenten zelf aangeven dat er een verschil is, wordt er tijdens het onderzoek toch vaak verwezen naar het politieke gebeuren. Ondanks de huidige politieke problemen, staan de jongeren positief ten opzichte van de overheidsdiensten. Ze bevestigen echter wat Brans & Pelgrims reeds aangaven in 2006, namelijk dat er nog onvoldoende aandacht gaat naar het werk van de verschillende overheidsdiensten. Nochtans zijn het net die overheidsdiensten die in tijden van crisis, zoals vandaag de dag, de boel draaiende houden.

Ondanks het feit dat Van den Bergh & Behrer (2011) vaststellen dat de Y-generatie een grote invloed heeft op de maatschappij, de politiek en het bedrijfsleven, heeft deze generatie de indruk dat hun mening er niet echt toe doet en de overheid daar maar op haar eentje hoog in haar toren zit en af en toe de bevolking wat voedselpakketjes dropt. " Dit is overigens een gevoel dat bij 61% van de Y-generatie leeft, bevestigen Van den Bergh & Behrer. Wanneer de overheid echter wilt dat de burger vertrouwen heeft in de manier waarop ze werkt, is communicatie van cruciaal belang.

De Y-generatie wil niet enkel geïnformeerd worden over de nieuwe wetgeving, maar ook over wat de taken zijn van de overheidsdiensten en waar de overheidsdiensten mee bezig zijn. Een belangrijke taak wordt ook toegekend aan 'monitoring'. Weten wat er over de eigen organisatie gezegd wordt is zelf nog belangrijker dan een account hebben op een sociale netwerksite. De burger haalt hierdoor drie functies van overheidscommunicatie

aan die door Vos (2004) beschreven worden, namelijk beleidscommunicatie, corporate communicatie en communicatieonderzoek.

Net zoals Goubin (2004) en Galjaard (1998) sommen ook de respondenten een aantal communicatievormen en -middelen op. Ze leggen er echter wel de nadruk op dat het belangrijk is om verschillende communicatiemiddelen in te schakelen. Die synergie gaat er immers voor zorgen dat een zo groot mogelijke doelgroep wordt bereikt. Het is onder meer de taak van de overheid om de bevolking te sensibiliseren, maar dat werkt niet als het op een agressieve manier gebeurt. De Y-generatie stelt dat overheid dit op een ludieke, choquerende of creatieve manier moet aanpakken. Dat bewezen ook de voorbeelden die tijdens het onderzoek gegeven werden. Van Woerkum (2000) haalt aan dat gedragsbeïnvloeding gecreëerd kan worden door op het opleggen van regels en wetten, door bepaalde zaken te voorzien, door geld te geven of te nemen, door druk uit oefenen op beroepsgroepen of door voorlichting. De Y-generatie stelt echter dat het ook anders kan. Het is belangrijk dat de overheid zich gaat inleven in de burger en aan de burger laat zien wat de meerwaarde voor hem is. Op die manier kan men een permanente gedragsverandering bekomen. Het is dan ook belangrijk dat de overheid aandacht heeft voor communicatie over de rechten van de burgers, in plaats van altijd te hameren op de plichten.

Het is voor de burgers belangrijk dat een overheid communiceert als dé overheid. Er mogen wel verschillende diensten zijn, maar eigenlijk ligt de Y-generatie daar niet wakker van. Wat voor hen belangrijk is, is dat ze hun informatie krijgen of kunnen terugvinden. Eén aanspreekpunt wordt door de Y-generatie dan ook ettelijke malen aangehaald als cruciaal om op een goede manier te communiceren. Dit geldt niet enkel voor de communicatie met de traditionele media, maar indien de overheidsdiensten gebruik willen maken van sociale media, kunnen ze ook beter als één stem naar buiten komen en zorgen voor rechtlijnigheid. Het gebrek aan deze onderlinge samenwerking werd reeds in 1999 aangehaald door De Rynck.

De Y-generatie wijst er echter op dat sociale netwerksites niet het enige communicatiemiddel zijn om actief met de burger in gesprek te staan, een chatfunctie op een website zou al heel wat mensen verder kunnen helpen. Alleen ga je daar weer passief op de burger zitten wachten, terwijl de sociale netwerksites je de tool aanreiken om actief naar je burger toe te stappen. Overheden mogen daar ook geen angst voor hebben. "Klinkt het niet dan botst het", en op die manier stellen ze zichzelf ook veel toegankelijker en menselijker op.

Voor de Y-generatie zijn Google en de vrienden een belangrijke bron van informatie. Naast het bereiken van een groot publiek, moet overheidscommunicatie ook begrijpelijk, transparant, neutraal en up-to-date zijn voor iedereen. De informatie moet toegankelijk zijn en specifiek gericht op een doelgroep, om er voor te zorgen dat de boodschap niet verloren gaat in het grote geheel. Als je deze termen naast de beschrijving van web2.0 en sociale netwerksites van Boyd (2006) en O'reilly (2005) legt, dan kunnen deze wel degelijk een antwoord bieden op de noden van overheidscommunicatie.

Gomis (1999) somde een aantal voorwaarden op voor een optimale overheidscommunicatie. Deze kunnen naast de argumenten van de Y-generatie gelegd worden, wanneer gepeild wordt naar het belang van sociale netwerksites voor de overheid. Ze stellen dat het belangrijk is dat de verschillende overheidsdiensten hun communicatie op elkaar kunnen afstemmen, dat sociale media het toelaten om de burger sneller te informeren. Indien dat op een goede manier gebeurt, hebben burgers meer zicht op de manier van werken van de overheid en de taken van de ambtenaren. Bovendien werken sociale netwerksites drempelverlagend, waardoor je de indruk hebt dat je dichterbij alles staat en je vlotter in contact kan treden met de overheid. Sociale netwerksites laten het toe dat de overheid kan gaan kijken naar wat er over hen gezegd wordt, waardoor ze hun dienstverlening naar de burger nog kunnen verbeteren. De vraag van Gomis (1999) naar een geïntegreerde overheid met een open, transparante en interactieve organisatiecultuur wordt hierdoor beantwoordt.

Er is geen enkele reden waarom overheden sociale netwerksites niet zouden kunnen inschakelen. Zo stellen de respondenten dat de digitale kloof een non-issue is. Waar het werkelijk om moet gaan is om de beschikbaarheid van het internet, overal en altijd en liefst aan een schappelijke prijs. Volgens de Y-generatie heeft België nog veel werk wanneer het aankomt op 3G-netwerken.

De afstand tussen burger en overheid zal nooit verdwijnen. De jongerengeneratie is er ook niet van overtuigd dat die kloof moet verdwijnen. Daarmee bevestigen ze wat Irwin & Andeweg al stelden in 1981. Sociale media kunnen er wel voor zorgen dat de overheid net iets toegankelijker wordt voor de burger. De overheid staat ten dienste van de burger en het is dan ook zeer belangrijk dat ze een vinger aan de pols houden. Of de burgers daardoor ook meer inspraak krijgen, hangt van de overheidsdiensten zelf af. Het hangt ervan af wat ze er mee gaan doen.

De overheidsdiensten kunnen de sociale media vooral als kans grijpen om iets aan hun imago te doen. Jongeren kennen de clichés wel rond het overheidsapparaat, maar dit clichébeeld zit nog niet vastgeroest. Door sociale media te gebruiken, kan de overheid aan de jongeren tonen dat ze efficiënt, modern, transparant en toegankelijk zijn. Termen die momenteel nog niet gekoppeld worden aan de diensten van de overheid. Maar de overheid moet doordacht te werk gaan, zo stellen ook de jongeren.

Net zoals de Rynck (1999) aanhaalt, is er intern nog heel wat werk. Starten met sociale media wil zeggen dat er intern de nodige acties ondernomen moeten worden. Een persoon of een dienst die de taak krijgt om de sociale netwerksites te integreren in de overheidscommunicatie moet hier ook de nodige tijd en middelen voor krijgen. Het is belangrijk dat het mensen zijn met de nodige opleiding en de nodige flair om met die nieuwe media om te gaan. Opvolging is belangrijk, dus ook de nodige flexibiliteit moet aan de dag worden gesteld. De Y-generatie gelooft dat de ambtenaren klaar zijn voor het gebruik van sociale media, al is het belangrijk dat ook zij gesensibiliseerd worden. Het gebruik van sociale media door de overheid moet gedragen worden vanuit heel de organisatie en het is dan ook van groot belang dat de nodige mentaliteitsshift plaatsvindt. De Y-generatie hecht er geen twijfel aan dat er heel wat mensen binnen de

overheidsdiensten zitten te wachten op verandering, maar is het overheidsinstituut daar klaar voor? Of ze er nu klaar voor zijn of niet, blijkt uit dit onderzoek, langer wachten is eigenlijk geen optie meer. Zo geraak je alleen nog maar verder achterop en het enige wat je dan nog kan doen als overheid is achterna hollen... weeral.

Tapscott (1997) heeft de Y-generatie beschreven aan de hand van acht karakteristieken. Deze weerspiegelen ook de perceptie die de Y-generatie heeft t.o.v. overheidscommunicatie door middel van sociale netwerksites. De Y-generatie wil vrijheid in alles wat ze doen. Ze benadrukken dan ook dat ze zelf willen beslissen of ze de overheid gaan volgen, maar de overheid moet ook rekening houden met de burger. Indien deze aangeeft dat hij niet gevolgd wil worden, moet de overheid daar rekening mee houden om het vertrouwen te laten toenemen. De Y-generatie houdt van dingen op maat en van personalisatie. Ze benadrukt dan ook het belang van de verpersoonlijking van de overheid. De overheid moet een gezicht krijgen, op deze manier worden contacten sneller gelegd. Bovendien wil de Y-generatie door middel van de hashtags zelf kunnen beslissen welke informatie ze tot zich gaat nemen. Op deze manier wil ze transparantie zodat ze alles goed begrijpt en zelf de juiste keuzes kan maken. Entertainment is voor deze generatie van groot belang. Sensibiliseren door haar te wijzen op haar plichten en niet stil te staan bij de rechten heeft geen enkele zin. Bovendien is het wijzende vingertje al langer uit den boze, het moet gaan om een positieve boodschap waar de overheid ludiek of choquerend uit de hoek kan komen. De Y-generatie wil vooral samenwerken met de overheid. Ze stelt dat de burgers de overheid ook nieuwe inzichten kunnen bieden en oplossingen kunnen bieden voor bestaande problemen. Power to the people in plaats van dure consultants staan hier centraal. Innovatie is belangrijk voor de Y-generatie. Daarom vindt ze het ook belangrijk dat de overheid durft experimenten en durft dingen uit te proberen. Dat mag met vallen en opstaan, maar door het innovatie karakter gaat de perceptie van de jongeren ten aanzien van de overheid veranderen.

Kansen

Het gebruik van sociale media biedt heel wat kansen voor de overheid. De overheid kan gebruik maken van het "Wisdom of the crowd" principe van Blom (2009). De respondenten geven aan dat er bij de burgers heel wat kennis bestaat rond bepaalde problematieken en wie beter dan de mensen die er dag in dag uit mee geconfronteerd worden kunnen de overheid dan helpen in het zoeken naar een oplossing? Bovendien bieden sociale netwerksites de overheid de kans om beter te begrijpen wat de burger nu precies van hen verwacht. De Y-generatie geeft aan dat de burger steeds mondiger zal worden. Hun generatie wordt gekenmerkt door transparantie en openheid en meer en meer zal de vraag rijzen wat er met het geld van de burger gebeurt. De overheid kan de sociale netwerksites dan ook aangrijpen om proactief op deze vraag in te spelen. Bovendien kan de overheid de sociale netwerksites ook gebruiken als "crowdsourcing", een term die ook door Blom (2009) wordt aangehaald. User-generated content wordt meer en meer de norm, waardoor de burger er niet raar van zal opkijken als de overheid hen vraagt om een actieve bijdrage te leveren om een bepaald probleem

op te lossen. Zo verschuiven ook de verantwoordelijkheden. De burger wordt mee verantwoordelijk voor wat er in de maatschappij gebeurt en alle verantwoordelijkheden kunnen niet bij de overheid gelegd worden. Bovendien is het belangrijk dat de nadruk in de communicatie meer en meer ligt op de dienstverlenende functie van de overheid in plaats van op de controlerende functie. Dit wordt verschillende keren door de respondenten aangehaald, als zijnde dat er meer gecommuniceerd moet worden over de rechten en minder over de plichten. Dit wordt ook benadrukt door een evaluatie van de Federale Ombudsmannen. Dit rapport werd in juli 2011 vrijgegeven en de resultaten konden dus niet meer verwerkt worden in dit onderzoek.

Bovendien kunnen sociale netwerksites ervoor zorgen dat het imago van de overheid positief verandert. Door zich meer open te stellen en door de overheid te verpersoonlijken, wordt de overheid meer aanzien als een vriend. Een vriend die raad en advies geeft, maar een vriend die ook durft zeggen wanneer het anders moet. Om dit imago te creëren moet de overheid zichzelf ook zwak durven opstellen en niet altijd te handelen als de "betweter" die de maatschappij de les komt spellen. Bij de minste fout die ze dan maken zullen ze worden afgerekend.

Het gebruik van sociale netwerksites biedt de overheid ook kansen om de interne organisatie te herbekijken en te bouwen aan een overheid in verandering. Een overheid waar de ambtenaren dichter bij de burger gaan staan en ook direct contact zullen hebben met deze belangengroep. Elke ambtenaar kan immers een sociale netwerksite gebruiken, hetzij privé, hetzij in professioneel. Het is dan ook belangrijk dat de overheid awareness creëert bij haar eigen personeel zodat een mentaliteitsshift kan plaatsvinden. Die keuze dient ze echter zelf te maken. Ze moet er wel bij stilstaan, zo stelt de Y-generatie, dat de maatschappij verder aan het evolueren is, wat de vraag doet rijzen of de overheid hoe dan ook nog maar een keuze heeft.

De recente ontwikkelingen binnen de sociale media en hun overduidelijk succes, zorgen ervoor dat de maatschappij verandert. Het is nu aan de overheid om te bepalen of ze mee willen veranderen. Dit houdt in dat organisatiegrenzen meer en meer zullen vervagen en dat de interdepartementale samenwerking moet toenemen. De Y-generatie wilt immers geconfronteerd worden met 1 overheid en niet met verschillende kleine diensten die elk op hun eigen manier te werk gaan. Het is belangrijk dat overheidsdiensten van buiten naar binnen gaan werken. De cultuur van het bedrijf gaat mee de identiteit bepalen. Dat is altijd zo geweest, maar mede dankzij de sociale netwerksites wordt dit meer zichtbaar. Kiezen voor sociale netwerksites, is dus ook de keuze maken voor een veranderende overheid. Veranderingen die mee worden ingegeven door de ambtenaren, maar ook de belangrijkste belangengroep die de overheid heeft, namelijk de burger.

2 Risico's

Het risico bestaat erin dat de overheid bepaalde doelgroepen uit het oog dreigt te verliezen. De respondenten halen dan ook aan dat die continue synergie van communicatiemiddelen noodzakelijk blijft.

Er is ook een vertrouwensrisico, een risico dat de overheid echter mee in de hand heeft. Zo kunnen ze burger de keuze laten of hij de overheid wilt volgen op sociale media. Hoe transparanter de overheid zich gedraagt op een sociale netwerksite hoe meer de kans op vertrouwensbreuk daalt.

De overheid moet er ook op toezien dat het niet enkel de stem is van de luidruchtige burger is die gehoord wordt. Iedereen heeft de kans om op de sociale netwerksites zijn mening te geven, maar niet iedereen doet dat, daar moet de overheid rekening mee houden.

3. Aanbevelingen

Heel wat aanbevelingen worden gedaan in het document zelf. Kort kan samengevat worden dat de overheid niet langer kan zitten wachten tot al haar ambtenaren er klaar voor zijn. Een stap die elke overheidsdienst zou moeten nemen is de stap naar monitoring. Wat wordt er over mijn overheidsdienst gezegd, wat wordt er in het algemeen over de overheid gezegd en wat verwacht de burger. Afhankelijk hiervan kunnen overheidsdiensten nog beslissen of ze al dan niet een account op een sociale netwerk site aangaan.

Het is ook belangrijk dat er awareness bestaat bij de eigen medewerkers. Of de overheidsdienst de sociale media nu gaat inschakelen of niet in haar communicatie, er zitten sowieso heel wat ambtenaren op een sociale netwerksite die, of ze dat nu willen of niet een ambassadeursrol spelen. Medewerkers moeten dan ook weten hoe ze hiermee moeten omgaan, wat mogelijke gevaren zijn, etc.

Indien een federale overheidsdienst sociale media gaat integreren is het belangrijk dat er een beleid wordt opgesteld. Ook de nodige mensen, middelen, budget en tijd moeten voorzien worden. Sociale netwerksites wekken immers de verkeerde veronderstelling op dat het gratis is. Met welke aspecten dit sociaal media beleid rekening moet houden, wordt weergegeven in de algemene conclusie.

4. Verder onderzoek

Over het thema sociale netwerksites en de overheid zullen we nog lang niet uitgesproken zijn. Dit onderzoek biedt nuttige inzichten in de perceptie van de Y-generatie op de integratie van de sociale netwerksites door de overheid. Dit onderzoek was gericht op een jongere generatie die actief is op die sociale media, maar er werd niet gekeken naar sociale klasse. Het is echter belangrijk dat de overheid alle sociale klassen blijft aanspreken. Een bijkomend onderzoek naar de perceptie van de verschillende sociale klassen zou een mooie aanvulling betekenen voor dit onderzoek.

Bovendien zijn er nog heel wat andere zaken die leven bij de overheidsdiensten. Hoe moet ik de sociale media concreet gebruiken, hoe ga ik ermee om, hoe kan ik mijn

communicatie evalueren, ... maar ook naar intern gebruik toe leven er nog heel wat vragen: wat verwachten mijn medewerkers, hoe sensibiliseer ik het gebruik van sociale media, hoe staan mijn medewerkers t.o.v. het gebruik van sociale media enzovoort. Dit onderzoek biedt een basis voor de algemene perceptie en het algemeen beeld. Op basis hiervan kan bijkomend onderzoek een antwoord bieden op al de andere vragen.

BIBLIOGRAFIE

Boeken

Auerbach, C. & Silverstein, L. (2003). *Qualitative data. An introduction to coding and analysis*. New York: New York University Press.

Baarda, D.B. & de Goede, M.P.M. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Wolters Noordhoff.

Baarda, D.B., de Goede, M.P.M., Teunissen, J. (2009). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen: Wolters Noordhoff.

Berg, B.L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson Education.

Billiet, J. & Waage, H. (2006). *Een samenleving onderzocht: methoden van sociaalwetenschappelijk onderzoek (2e ed.)*. Antwerpen: Uitgeverij De Boeck.

Blom, E. (2009). *Handboek Communities: de kracht van sociale netwerken*. Utrecht: Bruna.

Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Den Haag: Boom uitgevers.

Bovens, M.A.P. (2001). *Openbaar bestuur, beleid, organisatie en politiek*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Brans, M. & Pelgrims, C. (2006). *An institutional perspective on personal advisors in Belgium. Political actors and the failure to change an institution during a critical juncture*. Leuven: Instituut voor de Overheid.

Burlage, D. (2010). *Sharepoint 2010 op managementniveau*. Danny Burlage: pre-release.

Buss, C. & dr. Scott (2010). *Connect the generations : bridge the gap between all ages*. New York: Xulonpress.

Cachia, R. (2008). *Social computing: study on the use and impact of online social networking*: Luxemburg: Office for official publication of the European Communities.

COMM Collection 17. (2008). *Naar een Balanced Scorecard voor Overheidscommunicatie*. Brussel.

Coninckx, D. (red.) (2004). - *Overheidscommunicatie in België – Een overzicht*. Antwerpen – Apeldoorn: Garant.

- Daemen, H.H.F.M. & Thomassen, J.J.A. (1998). *Afstand tussen burger en overheid*. In: Hoogerwerf, A. & Herweijer, M. (red.). *Overheidsbeleid*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- De Laet, M., Offermans, P. & Toye, P. (2004). *Marktonderzoek*. Antwerpen: De Boeck.
- Delnooz, P. (1996). *Onderzoekspraktijken*. Amsterdam: Boom.
- den Boer, D.J., & Bouwman, H., Frissen, V., & Houben, M. (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatieonderzoek*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Depré, R. & Hondeghem, A. (2005). *De Copernicushervorming in perspectief: veranderingsmanagement in de Federale Overheid*. Brugge: Vanden Broele.
- Dereu, S. & Pelgrims, C. *Ministeriële kabinetten in de Copernicushervorming. De terugkeer van iets dat nooit weg was*. Leuven: Instituut voor de overheid.
- Dewez, B., Van Montfort, P. & Van Rooij, M. (2003). *Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter postbus 51*. Amsterdam: Boom.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing*. Canada: Sybex.
- Fenn, J., Gammage, B. & Raskinko, M. (2010). *Gartner's hype cycle special report for 2010*. Gartner.
- Frissen, V., Van Staden, M., Huijboom, N., Kotteringk, B., Huveneers, S., Kuipers, M. & Bodea, G. (2008). *Naar een 'User Generated State? De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur'*. Delft: TNO.
- Galjaard, J.M. (1989). *Methodisch communiceren voor overheids- en non-profitinstellingen*. 's-Gravenshage: VUGA.
- Galjaard, C. (1998). *Overheidscommunicatie. De binnenkant van het vak*. Utrecht: Lemma.
- Gartner
- Gomis, A. (1999). *Interactief beleid: nieuwe impulsen voor communicatie*. Alphen aan den Rijn: Samson.
- Goubin, E. (2002). *Tante Mariette en haar fiets: handboek overheids- en verenigingcommunicatie*. Brugge: Vanden Broele.
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). *Information revelation and privacy in online social network*. New York: ACM.
- Hinssen, P. (2010). *Digitaal is het nieuwe normaal: de revolutie is begonnen*. Tielt: Lannoo.
- Hoogerwerf, A. (1986). *Vanaf de top gezien: visies van de politieke elite*. Amsterdam: Sijthoff.

- Huijboom et al. (2009). *Public services 2.0: The impact of social computing on public services*. Luxemburg: Office for official publication of the European Communities.
- Jumelet, L., & Wassenaar, I. (2003). *Overheidscommunicatie: de theorie in de praktijk*. Utrecht: Thieme Meulenhoff.
- Junco, R. & Mastrodicasa, J.M. (2007). *Connecting to the Net.Generation: What higher education professionals need to know about today's students*. Washington, D.C.: NASPA
- Katus, J. (2000). *Overheidscommunicatie in België: een overzicht*. Antwerpen: Garant
- Kolbitsch, J. & Maurer, H. (2006). *The growing importance of e-communities on the web*. Geraadpleegd op 5 april 2011 op het internet: http://www.kolbitsch.org/research/papers/2006-Springer-The_Growing_Importance_of_eCommunities.pdf
- Kotler, P. (2005). *Faq's over marketing*. Schiedam: Scriptum.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lievrouw, L.A. & Livingstone, S.M. (2006). *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICT*. London: Sage Publications.
- Mackay, H., Maples, W., & Reynolds, P. (2001). *Investigating the Information Society*. London: Routledge in association with The Open University.
- Maso, I. & Smaling, A (1998). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Amsterdam: uitgeverij Boom.
- Mortelmans, D. (2007). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. California: Sage Publications.
- Pelgrims, C. (2008). *Bestuurlijke hervormingen vanuit een politiek perspectief: politieke actoren als stakeholders in Beter Bestuurlijk Beleid en de Copernicushervorming*. Brugge: Vanden Broele.
- Robson, C. (2002). *Real world research*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Rynck, F. de (1999). *Een bestuurskundige agenda van de overheidscommunicatie*. In: Coninckx, D. (red.) *Overheidscommunicatie in België – Een overzicht*. Antwerpen: Garant.
- Safke, L. & Brake, D. (2009). *The social media bible, tactics, tools and strategies for business success*. Canada: Wiley&sons.
- Schram, F. (2002). *Handboek Openbaarheid van Bestuur*. Brussel, Politeia
- Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research*. Londen: Sage

Slangen, N. & Mateusen, J. (2004). *Een masterplan voor de Federale Communicatie*. In: Coninckx, D. (red.) *Overheidscommunicatie in België – Een overzicht*. Antwerpen: Garant.

Tapscott, D. (1997). *Growing up Digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.

't Hart, H. et al. (2005) *Onderzoeksmethoden, 7^{de} editie*. Amsterdam: uitgeverij Boom.

Thevissen, F. & Willems, V. (2004). *Het troebele en delicate onderscheid tussen politieke communicatie en overheidscommunicatie*. In: Coninckx, D. (red.) *Overheidscommunicatie in België – Een overzicht*. Antwerpen: Garant.

van Berlo, D. (2010). *Ambtenaar 2.0: nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in overheid 2.0*. Den Haag: Thieme Media Services.

Van Dijck, J. (2006). *The network society: social aspects of new media*. London: Sage Publications.

Van Dijck, J. & Nieborg, D., 2009. *Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos*. Sage Publication: London.

Van Riel, C.B.M. (2003). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.

Van Woerkum, C. (2000). *Communicatie en interactieve beleidsvorming*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Veenman, J. (2003, p. 47-51). *Communicatie in het hart van het beleid*. In: Jumelet, L. & Wassenaar, I. *Overheidscommunicatie: de theorie in de praktijk*. Utrecht: Thieme Meulenhoff.

Verhoeven, N. (2004). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: uitgeverij Boom.

Vinke, R. (2008). *Nieuwe winnaars. 50 HRM uitdagingen, meningen en oplossingen*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wiewer, V. & Anweiler, R. (2010). *The European social media and email marketing study*. London: Ecircle & MediacomScience.

Onderzoeksrapporten en andere officiële bronnen

Ala-Mutka, K. (2008) *Social computing: study on the use and impacts of collaborative content*. Geraadpleegd op 15 mei 2011 op het World Wide Web: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC47511.pdf>

Eberg, J. (2004). *Van verwantschap naar verbondenheid: overheidscommunicatie en bestuurskunde*. Utrecht: Faculteit communicatie en Journalistiek, Hogeschool van Utrecht.

- European Commission (2007). User-generated content: business models and copyright.
- FOD Kanselarij van de Eerste Minister en FOD Personeel en Organisatie – COMM Collection 17 (2008). *Naar een Balanced Scorecard voor Overheidscommunicatie*.
- FOD Kanselarij van de Eerste Minister en FOD Personeel en Organisatie – COMM Collection 21 (2011). *Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media*.
- GC2 Najaarsonderzoek (2010-2011). *De positie van sociale media binnen de functie van communicatie*. GC2bvba.
- IAB (2008, p.1-17). *User generated content, social media and advertising: an overview*. Geraadpleegd op 15 mei 2011 op het internet: http://www.iab.net/media.file/2008_ugc_platform.pdf.
- Henderickx, E., Janvier, R. & Willems, I. (2003). *Copernicus tussen de regels door: de cultuur en de verwachtingen van het federale overheidspersoneel*. Gent:Academia Press.
- Knight, P.T. (2002). *Small-scale research*. London: SAGE Publications
- Konijn, E.A., Utz,S.,Tanis, M.,Barnes, S.B. (200).*Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge.
- Middel, R. (2004). *Sprekend de bestuurder: eerste meting trendonderzoek overheidscommunicatie*. Hogeschool Utrecht.
- Nielsen Online (2009, maart). *Global faces and networked places: a Nielsen report on social networking's new global footprint*. Geraadpleegd op 15 mei 2011 op het internet: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces.mar09.pdf
- OECD, Participative Web and User-Created Content, web 2.0, Wikis and Social Networking, 2007.
- O'Reilly, T. (2005, 30 september). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. Geraadpleegd op 15 mei 2011 op het internet: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30.what-is-web-20.html>.
- Patrick, K. (2008). *Social network/social media in a business context*. In: O'Sullivan,K. *5th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning*. New York: New York Institute of Technology
- Van Belleghem, S. (2010). *Social media around the World*. Geraadpleegd op 30 april 2010 op het World Wide Web: <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-networks-around-the-world-2010> (Insites Consulting).
- Van den Bergh, J. & Behrer,M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. London: Kogan Page.

Van Thiel, S. (2007). *Bestuurskundig onderzoek. Een methodologische inleiding*. Bussum: Coutinho.

Vlaamse overheid, Communicatie (2009, 17 maart). *Wat is Twitter en wat heb ik eraan?* Geraadpleegd op 4 april 2011 op het World Wide Web: <http://communicatie.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=612>

Vlaamse regering. Communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering 2008. Online op http://publicaties.vlaanderen.be/docfolder/14803/Communicatiejaarverslag_2008.pdf. Geraadpleegd op 15 mei 2011.

Vos, M. (2004). *Handleiding communicatie-kwaliteitsmeter gemeenten*. Hogeschool Utrecht.

Wallage, J. (2001). *In dienst van de democratie: het rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie*. Den Haag: SDU uitgevers.



Artikels uit wetenschappelijke en vaktijdschriften

Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth research: principles and application. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nr. 4, p. 398-411.

Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). 'Managing the internet age: when consumers create the ad'. *California Management Review*, Vol. 50, Nr. 4, p. 6-30.

Boyd D. & Ellison N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), artikel 11.

Cooke, M. & Buckley N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, Vol. 50, Nr.2, p. 267-292.

Levy, S. (2011, 22 maart). Van Bill Gates tot Mark Zuckerberg: superbreinen – hoe hackers (opnieuw) de wereld veroveren. *Knack*, p.34-40.

Singh, T., Veron-Jackson, L., Cullinane, J. (2008). 'Blogging: a new play in your marketing game plan'. *ScienceDirect*, p. 1-12.

Vogel, H.P., & Verhallen T.M.M. (1983). Technieken van kwalitatief onderzoek. *Tijdschrift voor marketing*. Nr.1, p.28-33.



Websites

Bureau voor overheidscommunicatie: <http://bvoverheidscommunicatie.nl>

Conferentie "administratie2.0, het monster van Loch Ness" Geraadpleegd op 10 april 2011 op het World Wide Web: <http://admin20.belgium.be>

De communicatiemannen (2008, 23 maart). *Wat is twitter?* Geraadpleegd op 4 april 2011 op het World Wide Web: <http://www.communicatiemannen.be/2008/03/23/wat-is-twitter/>

Facebook: <http://www.facebook.com>

Flowtown: <http://www.flowtown.com/blog/whos-using-twitter-and-how-theyre-using-it?display=wide>, geraadpleegd op 15 april 2011.

Heflin, C. (2008). *Whitepaper: 'the urgent need for social media networking'* Geraadpleegd op 15 mei 2011 op het World Wide Web: <http://www.corpsocialnetworking.com>

Hennig, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2007). *Electronisc word-of mounth via consumer-opinions platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Geraadpleegd op op 4 april 2011 op het World Wide Web: [http://www.gremler.net/personal/research/2004 Electronic WOM JIM.pdf](http://www.gremler.net/personal/research/2004%20Electronic%20WOM%20JIM.pdf)

Mashable News (2011). *Google+ approaches 18 million users*. Geraadpleegd op 20 juli 2011 op het World Wide Web: http://mashable.com/2011/07/20/google-plus-users/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29 Twitter: <http://www.twitter.com>

Peeters, B. (2011, 4 april 2011). *Belgian Social Media Monitor – april 2011*. Geraadpleegd op het World Wide Web: <http://bvlq.blogspot.com/2011/04/belgian-social-media-monitor-april-2011.html>

Stewart, J. (2008). *An introduction to online social networking systems*. Geraadpleegd op 10 april 2011 op het World Wide Web: <http://www.wiki.ed.ac.uk/display/IandS/An+Introduction+to+online+Social+Networking+Systems>.

SocialBakers (2011). *Belgium Facebook Statistics*. Geraadpleegd op 22 juli 2011 op het World Wide Web: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/belgium>

Twittermania (2011, 12 maart). *Documentaire Bloomberg over Twitteroprichters*. Geraadpleegd op 4 april 2011 op het World Wide Web: <http://twittermania.nl/2011/03/documentaire-bloomberg-twitteroprichters/>

Voor't Hekke, J. (2011). *Sociale Media: van speeltje naar krachtig communicatiemiddel presentatie Comeos E-commerce*. Geraadpleegd op 9 februari 2011 op het World Wide Web: https://docs.google.com/present/view?id=dc5wx367_0hq5k4xfg&interval=5



OVERZICHT TABELLEN EN FIGUREN

Tabellen

Tabel 1	Traditionele media vs sociale media	p. 28
Tabel 2	Karakteristieken van sociale netwerksites	p. 32
Tabel 3	Steekproefmatrix	p. 56
Tabel 4	Identificatie van de respondenten	p. 57.

Figuren

Figuur 1	Vier functies van overheidscommunicatie	p. 21
Figuur 2	Schema van web 2.0 ontstaan tijdens een brainstormsessie van O'Reilly Media	P. 25
Figuur 3	Hype Cycle Technologies	p. 27
Figuur 4	Tijdslijn lanceringsdata sociale netwerksites	p. 29
Figuur 5	Aantal sociaal netwerkgebruikers per land	P. 30
Figuur 6	Top 10 Twitter feeds to loose your job	p. 31
Figuur 7	Sociale media: van speeltje naar krachtig communicatiemiddel	p. 32
Figuur 8	Gebruik van sociale media als marketingtool	p. 34
Figuur 9	Doelstellingen van social media als marketingtool	p. 35
Figuur 10	Argumenten tegen social media als marketingtool	p. 35
Figuur 11	Mark Zuckerberg, oprichter van Facebook	p. 36
Figuur 12	Facebookstatistieken België – algemeen	p. 37
Figuur 13	Facebookstatistieken België – geslacht/leeftijd	p. 37
Figuur 14	Stichters van Twitter v.l.n.r.: Williams, Stone en Dorsey	p. 38
Figuur 15	Who's using Twitter and how they're using it?	p. 39
Figuur 16	Contact burger en ambtenaar via sociale media	p. 44
Figuur 17	Voordeel sociale media voor de overheid	p. 45
Figuur 18	Risico sociale media in overheidsdiensten	p. 45
Figuur 19	Intentie om iets met sociale media te gaan doen in overheidsdiensten	p. 46



BIJLAGEN

Bijlage 1: Topic Guide

Bijlage 2: boomstructuur

Bijlage 3: diepte-interview met labels

Bijlage 4: FOD Kanselarij van de Eerste Minister en Personeel en Organisatie – COMM Collection 21 (2011). *Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media*. (PDF – bijgeleverde CD-rom)

Bijlage 5: Powerpoint presentaties Sara Jane Deputter – SummerSchool 2.0 (PDF – bijgeleverde CD-rom)

Bijlage 6: diepte-interviews: geregistreerde interviews + transcriptie (PDF – bijgeleverde CD-rom)

1. Topic Guide

Voorstelling mezelf

Voorstelling opzet onderzoek, het is geen test, dus geen foute of juiste antwoorden

Resultaten anoniem behandeld

Gespreksduur +/- 60 à 90 minuten

Inleidend gesprek

Naam respondent:

Organisatie van de respondent:

Functie respondent:

Geboortjaar respondent:

Lid van: Facebook Twitter LinkedIn Foursquare Andere:

.....

Hoeveel tijd besteedt u aan:

Facebook:

- elk uur
- meerdere keren per dag
- 1 keer per dag
- 1 keer per week
- een aantal keer per maand
- zeer sporadisch

Twitter:

- elk uur
- meerdere keren per dag
- 1 keer per dag
- 1 keer per week
- een aantal keer per maand

zeer sporadisch

Sinds wanneer bent u lid van:

Twitter:

.....
.....

Facebook:

.....
.....

Topic 1: Algemene kennis overheidscommunicatie

Moet de overheid geld steken in eender welke vorm van communicatie? Zijn er met de huidige crisis andere prioriteiten denkt u?

Lees dit voorbeeld van Nederland, waar men vanwege besparingen beslist heeft om bepaalde vormen van overheidscommunicatie via de welbekende Postbus 51 spots stop te zetten, omdat men denkt niet rendabel genoeg. Wat vindt u van dit voorbeeld? Treedt men in België ook te betuttelend op, of is dit net de taak van de overheid?

VWS stopt met massale publiekscampagnes Postbus 51'

Minister Edith Schippers en staatssecretaris Marlies Veldhuijzen van Zanten (VWS) willen 220 miljoen euro bezuinigen op subsidies op het gebied van de volksgezondheid. Eén van de maatregelen is dat wordt gestopt met grote campagnes als Postbus 51-spotjes. Dat kondigden de bewindsvrouwen woensdag aan bij de publicatie van de 'Landelijke nota gezondheidsbeleid'.

Minister Schippers zegt in dagblad Trouw over het stopzetten van de grote publiekscampagnes: 'Ik heb die massamediale campagnes wel eens betuttelend genoemd, ja. Denk aan de spotjes van Postbus 51, maar ook aan de campagnes van bijvoorbeeld Stivoro tegen het roken. De overheid zegt hoe de burger moet leven. Ik wil een omslag maken: van betuttelen naar positief verleiden. Burgers zijn zelf verantwoordelijk voor hun leven, of het nu om roken gaat, alcohol, bewegen of seks. Het preventiebeleid is te veel in handen gekomen van professionals die met opgeheven vingertje zeggen: let op, zo moet het. Het heeft niet geholpen. Het aantal mensen met overgewicht stijgt, te veel jongeren roken en drinken veel alcohol. Het is dus niet alleen omdat ik een hekel heb aan betutteling. Ik baseer me ook op feiten. Die mediacampagnes zijn niet effectief genoeg. Ofwel mensen geloven het wel en nemen een plaspauze tijdens het spotje of ze zijn toch al overtuigd.'

Waarover gaat de informatie die u zoekt wanneer u de overheid contacteert?

Waar zoekt u zelf informatie die ter beschikking wordt gesteld door overheidsorganisaties?

Vindt u het belangrijk dat de overheid zelf communiceert (of is het voldoende dat u de informatie kunt terugvinden?) Waarom (niet)?

Wat vindt u over het algemeen over de communicatie van overheidsorganisaties?

Heeft u zelf goede voorbeelden van overheidscampagnes? Welke?

Welke zijn de knelpunten voor overheidscommunicatie? (waar schieten ze te kort, wat gaat er niet goed)

Heeft de overheid het moeilijker dan privébedrijven om te communiceren? Zo ja, hoe komt dit?

Waar moet goede overheidscommunicatie voor u aan voldoen?

Wat vindt u van volgende overheids campagnes?

- Tonen spotje tax on web http://www.belgium.be/nl/videos/video_tax-on-web-campagne-2011.jsp?referer=tcm:117-128277-64 ,
- Spotje + flyer was je handen <http://www.health.belgium.be/eportal/Healthcare/Healthcarefacilities/HospitalInfectionControl/FEDERALPLATFORM/Handhygienics/index.htm?fodnlang=nl>
- Site: Fraud Prevention Month (www.winformphone.be) Campagne die gelopen heeft op zoekertjespagina's en facebook. Door op de de advertentie te klikken kwamen ze op de website van winforphone. Ze moesten dan een code sms'en en kregen dan een nummer terug. Door het invullen van dat nummer namen ze deel aan de wedstrijd en aanvaardden ze de algemene voorwaarden (die vaak niet gelezen worden). Werden eigenlijk beetgenomen en kregen door het invullen van de code 10 richtlijnen waar ze op moeten letten, want als dit echt malafide website was geweest, hadden ze abonnement aan hun been gehad)

Welke campagne vindt u het best? Waarom?

Krijgt u hiermee voldoende informatie? (geen wetteksten, zéér korte informatie?)

Moet de overheid dit meer doen? Rond welke thema's?

Heeft u het gevoel dat de overheid dicht bij de burger staat? Waarom (niet)? (doorvragen: is de overheid nog steeds het alziende oog, zijn ze al toegankelijker, merkt u een verschil,...)

Hoe zou de communicatie met de burger kunnen verbeterd worden / Stel , u staat aan het hoofd van de dienst communicatie van een overheidsorganisatie, waar gaat u aandacht voor hebben?

Topic 2: Algemene kennis sociale netwerksites (privé en professioneel)

Welke sociale netwerksites kent u?

Waarvoor gebruikt u deze sociale netwerksites het meest? (doorvragen: privé of professioneel gebruik, waar zitten de verschillen, ...)

Vertrouwt u de informatie die door bedrijven ter beschikking wordt gesteld op sociale netwerksites?

Wordt er binnen de organisatie waar u werkt gebruikt gemaakt van sociale netwerksites?

Is er hier een bepaald beleid voor opgesteld geweest?

Vindt u het goed dat bedrijven sociale netwerksites inschakelen voor hun communicatie?

Er is natuurlijk nog altijd sprake van de digitale kloof, niet iedereen heeft de middelen en de mogelijkheden om online te gaan. Hoe staat u hier tegenover? Kan dit opgelost worden?

Topic 3: Twitter of FBgebruik

Hoeveel volgers heeft u? Hecht u hier veel belang aan?

Hoeveel personen volgt u zelf?

Volgt u een openbare instelling of politieke persoon. Wie? Waarom?

Heeft u soms zelf al eens een link op uw twitter of facebook geplaatst naar een openbare instelling?

Topic 4 Gebruik van sociale netwerksites door de overheid

Is het belangrijk dat een overheidsorganisatie aanwezig is op sociale netwerksites zoals twitter en Facebook?

Waarom?

Vertrouwen de mensen de overheid op sociale netwerksites? Hebben ze hier geen angst voor?

Welke informatie zou u zelf willen terugvinden over de overheid via deze sociale netwerksites?

Zou u er zelf gebruikt van maken? Waarom (niet?)

Volg je een overheidsdienst op Twitter/ben je fan van een overheidsdienst op FB?

Bekende voorbeelden laten zien

- Frank Van Massenhoven,
- FOD Sociale Zekerheid,
- Belgium.be,
- politiek voorbeeld: Vincent Van Quickenborne
- Chantal De Pauw

Kent u deze bekende twitteraars? Wat vindt u hiervan?

Vindt u dit nuttig? Waarom/waarom niet?

Moet er een twitteraccount zijn met de naam van de overheidsdienst (bv.fodsociale zekerheid, fod financiën) of in naam van persoon (bv. voorzitter of woordvoer, cfr. Van massenhoven en chantal de pauw)

Als persoon: enkel officiële informatie, of verwacht je hier ook een visie te zien van die mensen?

Overheid op facebook, enkele voorbeelden:

<https://www.facebook.com/#!/pages/I-Tax-on-web/112852732088206>

<https://www.facebook.com/#!/Belgium.be>

<https://www.facebook.com/#!/pages/VEILIG-IN-DE-ZON/187749154610291>

Wat denkt u van deze initiatieven? Is dit een goede manier om de burger te bereiken?

Als burgers op fora met elkaar aan het discussiëren zijn, kan de overheid hier meepraten? Waarom wel, waarom niet?

Moet een ambtenaar altijd duidelijk maken of hij spreekt in eigen naam of in naam van zijn overheidsdienst?

Topic 5 Impact van de nieuwe media voor overheidscommunicatie

Vindt u dat meer overheidsorganisaties deze stap zouden moeten zetten? Waarom/waarom niet?

Denkt u dat de overheid door het gebruik van deze sociale netwerksites dichterbij de burger komt te staan? Waarom, waarom niet?

Denkt u dat de overheid klaar is om deze nieuwe vorm van communicatie te gebruiken? Waarom (niet)?

Moet de overheid op een andere manier gaan werken als ze sociale media willen gebruiken?

Zou u de twitter/FB pagina van een openbare instelling gebruiken om informatie te krijgen / opmerkingen te geven. Waarom (niet)?

Vindt u dat een openbare instelling dit moet doen met een algemeen account of is het beter via thema's te werken. Waarom (niet)?

Kan het imago van de overheid veranderen door het gebruik van sociale media?

Topic 6 nieuwe rol van de burger?

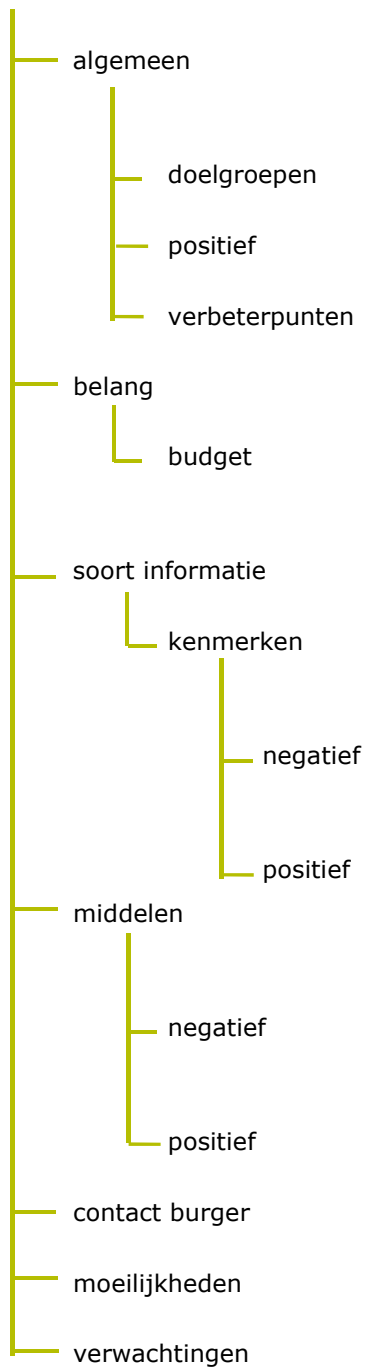
Krijgt door de opkomst van de sociale media de burger meer inspraak?

Moet de overheid meer rekening houden met de burger door de opkomst van sociale media? Waarom (niet)? Is de burger er klaar voor om met de overheid in dialoog te gaan?

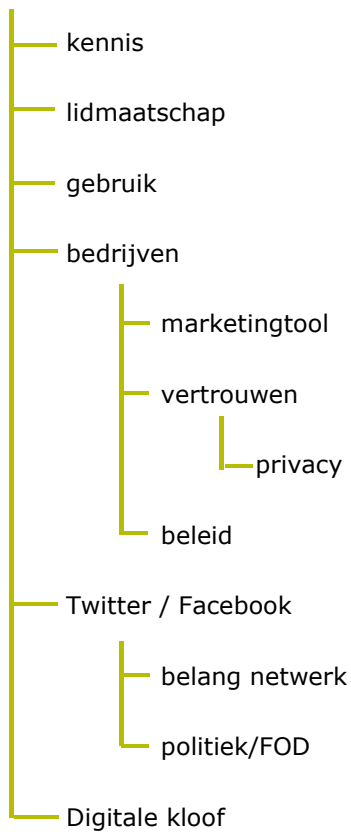
Zelf nog vragen, opmerkingen, suggesties?

2. Boomstructuur

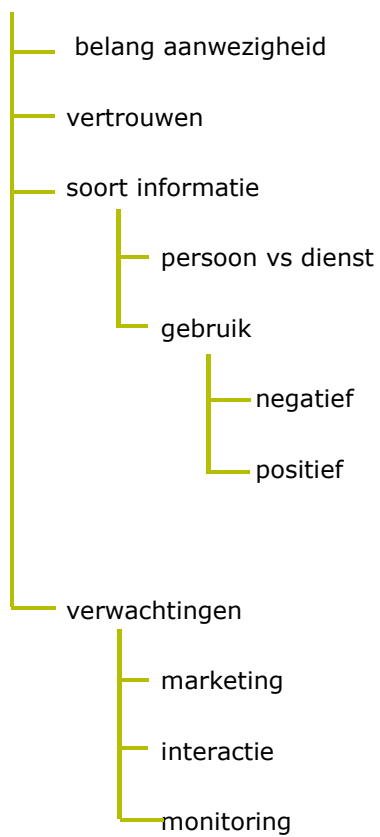
Overheidscommunicatie



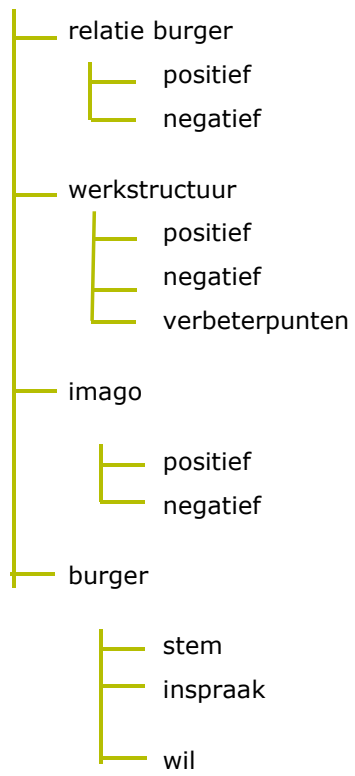
Sociale netwerksites



Overheid 2.0



Impact overheid en burger



3. Diepte-interview met labels

Opmerking: er werd maar één diepte-interview als bijlage opgenomen. Alle uitgeschreven interviews werden ingeleverd op cd-rom. De interviews met labels kunnen opgevraagd worden, aangezien hier geen elektronische versie van bestaat.

Voorstelling van mijzelf

Voorstelling mezelf

Voorstelling opzet onderzoek, het is geen test, dus geen foute of juiste antwoorden

Resultaten anoniem behandeld

Gespreksduur +/- 60 à 90 minuten

Na circa 5 minuten start het interview.

Topic 1: Algemene kennis overheidscommunicatie (wat voor type burger)

Moet de overheid geld steken in eender welke vorm van communicatie? Zijn er met de huidige crisis andere prioriteiten denkt u?

Ja, mij lijkt dat wel.

Waarom?

Overcom /
belang

*Omdat euh, de burger informeren is belangrijk. Misschien wel het allerbelangrijkste. Een **ongeinformeerde burger** is nen burger die onzeker is en die dat ook **geen vertrouwen** heeft in zijn overheidsapparaat, het systeem, dus ja absoluut.*

Lees dit voorbeeld van Nederlands, waar men vanwege besparingen beslist heeft om bepaalde vormen van overheidscommunicatie via de welbekende Postbus 51 spots stop te zetten, omdat men denkt niet rendabel genoeg. Wat vindt u van dit voorbeeld? Treed men in België ook te betuttelend op, of is dit net de taak van de overheid?

Overcom /
middelen
/budget

*Ah, ze zijn daar mee gestopt? Goh jah... Volgens mij is dat een **systeem dat 20^{ste} eeus** is. Je zit met een heel ander systeem om mensen te bereiken. Heel wat mensen zitten op **Facebook, Twitter** en ik denk dat je daar heel wat **kosten gaat besparen**, wat alé ja, dat kost ook weinig om mensen, alé ja burgers, te gaan informeren. Hier gade enorm veel in **reclamecampagnes** steken, waarbij volgens mij uitzendrechten op tv's alé tv-stations sowieso **duurder** worden voor de minuten die je hebt of die je gaat gebruiken, dus jah...*

Ze moeten dus niet besparen, maar kijken naar de middelen die ze gebruiken en niet dingen gaan afschaffen?

Overcom/Alg
/verbeter

Ja, en dat het **geheel gestroomlijnd** is. Je hebt op verschillende vlakken dat er communicatie is naar de burger. [...] Alé we zitten op veel verschillende vlakken dat er communicatie naar de burger is. Maar op den duur weet je als **gewone burger niet meer**

Overcom/Alg
/negatief

waar je moet zijn om informatie terug te vinden. Je hebt sites waar je 'premierzoeker' voor premies ivm je verbouwingen, je hebt 1700 waar je terecht kunt voor andere zaken, als je vragen hebt over euh, als je iemand in huis pakt, hoe gaat dat voor je belastingen zijn? Je hebt de belastingdienst waar je terecht kan, maar dat is zo euh... dat maakt het heel o**verzichtelijk** hé. Dan is het misschien interessanter voor het budget ergens in te steken, waar je op een gegeven moment ergens met een oplossing komt.. alé tis stom hé, want die telefoon praktijken druk 1 voor NL druk 2 voor FR enz. maar als je zo 1 mooi pakket hebt om naar de burger te komen, dan is er **1 aanspreekpunt.** Ze hebben vrij snel

Overcom/Alg
/verbeter

iemand te pakken die hun kan begeleiden. Geen ingewikkeld zoekrobotteke waar dat ge een vraag intikt en waar je een resultaat krijgt van 1000 mogelijkheden om op te klikken, maar dat dat zeer gestroomlijnd...

Zeer gericht?

Dan is dat zeer interessant voor de mensen.

Zoek je zelf vaak informatie op van de overheid?

Neen, niet zo veel. Enkel ja, (...) als je iets nodig hebt natuurlijk hé.

Waar zoek je die info dan meestal?

Overcom/mi
ddel

Euh, om eerlijk te zijn begint mijn start van iets te zoeken bij **Google.** Dat is dikwijls de snelste manier om vrij gericht te zoeken en na een paar links heb je wel iets te pakken van iemand die daar iets over schrijft die dat zegt, ik heb voor die premie aan te vragen, iets op de site van de gemeente teruggevonden. Google is op dat vlak echt wel heel goe om vrij snel en gericht iets te vinden.

Is dat de mensen manier om iemand te overtuigen, via via de getuigenis van een ander?

OvercomAlg/
middel

Ik denk dat wel. En dat is dan wel gemakkelijk dat ge leest van iemand dat een probleem heeft gehad, hoe dat dienen dat opgelost heeft, wat is diene zijn zoekweg geweest en dan kun je een aantal stappen winnen. Je leest snel wat hij heeft meegemaakt en op den duur weet je alé ja, ik kan daar is gaan zien en ge zijt vlug een paar stappen verder. Dat zorgt ervoor dat je **sneller en makkelijker iets gaat zoeken en vinden.**

Vindt u het belangrijk dat de overheid zelf communiceert (of is het voldoende dat u de informatie kunt terugvinden?) Waarom (niet)?

Soort info/
kenm /neg

Ja het zou wel makkelijker zijn dat er daar actief gecommuniceerd wordt. **Ons plichten worden we constant op gewezen, maar onze rechten zijn nogal vrij obscuur hé.** Daar moet ge zelf naar gaan zoeken en dat is wel spijtig in een maatschappij van de 21^{ste} eeuw, dat ge naar veel dingen nog zelf moet gaan lopen. Ik koop een huis en ik moet eigenlijk, terwijl ik mijn verbouwingen nog aan het doen ben, nog voor vanalles zelf gaan lopen. Op zich vind ik da niet erg dat ik mijn gegevens moet ingeven en wel degelijk mijn

factuur moet opsturen enzo, maar het zou gemakkelijk zijn, dat op het moment dat ik een huis koop dat er zo iets zou zijn van, voila daar zijn uw rechten, daar hebt ge recht op, dat gaat tot dat, en tot dat. Dan zorg je weer voor dat gestroomlijnd... alé ja, natuurlijk ga je weer iedereen in kottekes plaatsen en dan krijg je zo'n soort futuristisch gedoe waarbij dage het gevoel hebt dage u vrijheid mist, maar voor rechten zou het toch wel aangenaam zijn dage een beetje makkelijker begeleid wordt.

Denk je dat de overheid nu te veel betuttelend naar buiten komt en teveel zegt dit mag niet, of is dat toch ook een deel van wat de overheid moet doen?

Neen, ik mis gewoon da stuk van communicatie van de overheid uit. Wat we wel zijn is de verkeersdingen, dat komt inderdaad betuttelend over, maar naar andere zaken, alé vind ik weinig of geen spontane informatie dat teruggekoppeld wordt Als ge naar vrt, vtm kijkt dan zeggen ze, alé ja uwe belastingsbrief moet nu vanden avond binnen zijn. Maar dat is dan via een commercieel medium dat die informatie naar ons gaat terugkoppelen en eigenlijk is dat wel gek hé? Eigenlijk zou je als overheid den eerste stap moeten kunnen zetten. Ok we weten dat onze belastingsbrief tegen dan binnen moet, maar dan is de belastingdienst daar weeral alé té... hun systeem is goed, want alé dat is heel gemakkelijk hé, het werkt fantastisch goed, maar daar is weinig communicatie rond. Daar wordt eigenlijk van verwacht , ze doen dat voor iemand dat heel goed is met de computer. Iemand dat allen dagen voor zijne computer zit, daarvoor is dat belastingssysteem goed, maar voor nen gewone burger? Alé ik zie ons moeder da nog ni gaan doen, die vult nog altijd op papier hare belastingsbrief in omdat da ja, voor haar een gemakkelijker gevoel geeft. Dat is makkelijker op internet om het te doen, maar je krijgt daar heel weinig feedback van hé.

Er is natuurlijk nog altijd sprake van de digitale kloof, niet iedereen heeft de middelen en de mogelijkheden om online te gaan. Hoe staat u hier tegenover? Kan dit opgelost worden?

Ja da weet ik ni natuurlijk hé. Ge kunt moeilijk mensen iets beginnen opleggen hé. Alé met digitalen tv hebben we dat geprobeerd. Ah nee internet voor iedereen, dat project? Maar dat werd daar dan opgelegd en voor een deel gesubsidieerd, maar wie was er daar goe van? Eigenlijk een beetje de gegoede burger en den doelgroep dage wou bereiken is daarmee.. jah.. dien is toch wel voor een deel gemist; die internet voor iedereen pkes ben ik bij mensen thuis gaan installeren en daar waren er een pak bij die hadden.. ja die namen dat voor hun zaak hé? Dat waren rijke mensen , maar die bestelden dan via hun zaak ne pc en ja, wat is da voor die mensen.. [...]

Wat vindt u over het algemeen over de communicatie van overheidsorganisaties? Bv. de campagnes rond verkeersveiligheid die je kent? Nu de communicatie van het rookverbond, wat vind je van de manier waarop ze daarmee omgaan?

Dat is een moeilijke vraag. Alé ja ik weet het niet. Ik vind dat het vooral de commerciële media zijn dat die zaken naar den burger communiceren, alé misschien ben ik de laatste

Overcom/mid/
neg

Overcom/alg
/dg

Sns/digikloof

Overcom/infor/
neg

tijd te weinig bezig met het nieuws door mijn verbouwingen, maar ik kan mij toch niet herinneren dat een half jaar geleden of een jaar geleden dat daar echt heel veel... hapklare informatie voor ... jan met de pet is. Ja... ge blijft altijd met.. je hebt zoveel verschillende kanalen langs waar dat komt dat het heel onoverzichtelijk komt en dan mis ik toch altijd.. ja.

Heeft u zelf goede voorbeelden van overheids campagnes? Welke?

Amai euh... daar kan ik niet direct op antwoorden. Niet omdat het niet is, want waarschijnlijk zullen er wel een paar zijn waarvan ik dacht 'ah dat is een goeie campagne' of dat is wel tof... maar ik zou niet direct daar een vb van kunnen geven. Maar het zit soms in stomme dingskes, maar ik kan er niet direct een vb op plakken...

Waar denk je dat de overheid het moeilijker heeft dan bv privé bedrijven om te gaan communiceren?

(...) ja omdat we met een systeem zitten waar er teveel overleg is, te veel partijen zijn er bij gebaat of willen zich mengen om kwalitatief een goed systeem op te zetten. Want alé ja, je hebt daar bedrijven die hun invloed willen uitoefenen, de regeringspartijen van welke standaard er moet komen van hoe gaan we iets naar een burger zeggen. Als er 2 partijen zeggen dat is een goed systeem, maar daar zit een privé investeerder, die zegt, sorry maar da werkt ni, want ik heb hier iemand die wel een goede standaard kan doorduwen.

Dus ja, tis moeilijker. We hebben eigenlijk niet echt een goed institutioneel apparaat waar je gemakkelijk iets kan doorduwen. De regeringsonderhandelingen zijn daar een goed voorbeeld van. Er zijn teveel partijen die hun ding willen doen en eerst wordt er neen gezegd en dan wordt er gezegd, ah maar wacht efkes, we kunnen het zo doen.

Moet de manier van werken van de overheid veranderen vooraleer ze goed gaan communiceren?

Ja absoluut. En ik denk dat dat op een gegeven moment is, zeggen van wat hebben we in house van mogelijkheden, hier in ons land en vergeet effe wat er europees is. Zie naar Eandis, die hebben hun octrooi voor de standaard van de slimme meters, dus die zijn ook in house...

Waar moet goede overheidscommunicatie voor u aan voldoen?

Overcom/alg/
verwacht

Ah... een stelling.. waar moet het aan voldoen (...)ja het moet duidelijk zijn, het moet gemakkelijk gemakkelijk terug te vinden zijn en ge moet zo veel mogelijk mensen kunnen bereiken. Maar dat is eigenlijk gewoon de definitie van communicatie

Mag het geld kosten?

Ja euh... mag het geld kosten?

Belastinggeld van de burger?

Overcom/alg/
belang/budg

Euh... als ge dan sommige zaken dan moet beginnen verdelen, dan moet ge eigenlijk **mensen laten beslissen** wat er met hun belastingsgeld gebeurt. Ik zou dan bv kiezen van ok, als dat betere communicatie oplevert, heb ik daar niets op tegen dat mijn deel van **mijn belastingsgeld dat dan naar communicatie** zou gaan en dat er dan wat minder naar euh.. defensie zou gaan, of euh .. ja meer naar scholen en wat minder naar communautaire problemen, ik zeg zo maar iets. Mag dat geld kosten, (...) we zitten eigenlijk in een tijd waar dat ge... waar dat **iedereen heel geconnecteerd is met elkaar**. Ik denk dat ge heel gemakkelijk op bepaalde media een vraag kunt lanceren waar dat ge heel wat feedback op krijgt, **waar dat mensen tussen zitten**, alé ja ge kunt een studiegroep oprichten waar dan een aantal mensen inzitten, dat zijn dan een deel ingenieurs die dat dan over een probleem gaan liggen dokteren, maar soms ligt een probleem **zo gemakkelijk voor de hand dat iemand die dat iedereen dag op straat de vuilnis bij elkaar haalt, dat dienen eigenlijk daar een heel goed idee over heeft**. We hebben het nooit van dienen kant niet gezien. Dus jah.. moet het veel geld kosten? Neen, het moet duidelijk zijn. Als ge... **zorgt dage open zijn in uw slagen en in uw falen**, dan kunt ge daar uit **leren en daar uit verder bouwen**... amai das filosofisch. Ge gaat papier tekort komen (lacht).

Impact/burger
/stem

Overcom/ver
wach

[...]

Wat vindt u van volgende overheids campagnes? [wegens gebrek aan elektriciteit, uitleg over de campagnes ipv te tonen.]

- Uitleg tax-on-web: is zo'n champagne effectief? Kun je hiermee mensen overtuigen om tax-on-web te gaan gebruiken? Bv. je moeder?

Neen, mensen die al wat geïnteresseerd zijn in de technologie die gaan dat al eens uitproberen en als dat dan makkelijk en logisch in elkaar zit en ze moeten daar geen ingewikkelde handelingen voor doen, of wachtwoord, ... alé ik weet dat je dat nodig hebt, maar dat je dat niet moet gaan aanvragen en dan nog is tien dagen daarop gaan wachten, dan gaan die dat wel uitproberen en als het hun bevalt gaan ze dat gebruiken, maar je gaat sowieso altijd nen bepaalde groep mensen hebben die gaan zeggen, ok ja, dat klinkt goe, maar ik blijf het doen zoals het nu is en ja ok, misschien moet je die mensen dan laten in hun dingen zoals het nu is. Dan heb je daar die champagne die ze gedaan hebben, dat **belastingsbrieven voor heel wat boeren werd ingevuld, dat vind ik een fantastisch initiatief. Dat vind ik iets dat is goed gevonden**

Overcom/alg/
positief

Zelf naar de burger stappen?

Voila, en daar komt het bij iedere vraag op neer, dage eigenlijk ja... ge moet ook **naar uwe burger durven stappen en de hand reiken om hem uitleg te geven, om hem mee te overhalen dat sommige dingen interessant zijn om te doen en samen dingen aan te pakken**. En over die spotjes, ik denk dat we... euh, geslaagde campagnes, langs de kant van de weg, die van mobiliteit en ook die van euh, verkeersveiligheid waarbij da da klein stippeke, over da kindje, heb je da kindje gezien, als je het gezien hebt, ben je er maar op 60 m vanaf.. alé ik weet het niet

Impact/burger
/stem

Impact/burger
/stem

meer goed, maar dat zijn wel van die dingen waar van ik denk, da werkt. Maar dan moeten mensen daar ook verder over willen nadenken en dan komt ge ook bij de bereidwilligheid van de burger, die dat ook wel bereid moet willen zijn om die stap te willen zetten.

Tonen voorbeeld veilig zonnen (facebookpagina). Wat vind je hiervan?

Ja op zich is dat een heel goed initiatief en ik zit hier niet om alles af te breken, maar ik had er nog nooit van gehoord; alé dan zie ik.. hoe lang staat die website online?

Toen ik de print-out heb gemaakt, toch wel al een maand en half online.

Ah ja, ik zie nu 783 mensen vinden dit leuk... al ja (zucht), als we dan enkel de Vlamingen nemen, we zijn met 6 miljoen waar zijn die ander?

Overcom/info/
ken/neg

Denk je dat er te weinig publiciteit rond wordt gemaakt?

Ja dat is het hem. Je krijgt weeral... alé er is zo veel informatie, het internet is zo, er is zoveel op te vinden, maar dat maakt het ook zo complex en zo... je kunt heel moeilijk iets terugvinden. Ik vind het een heel goed initiatief, maar op de één of andere manier zou je daar toch... alé ja en moogt ge dan echt al een sociaal netwerksite gaan zeggen, al die mensen met dat profiel, dat in dat land zich hebben ingeschreven willen wij een mail sturen, maar dan zit je natuurlijk weer al met privacy. Ja... en dan komt ge weeral en dan ... alé ja dat is ook een groot probleem, dat is de privacy. Alé mogen mensen... die instanties daar tegen zijn.

Sns/bedrijf/ve
rtr/privacy

mag de privacy van de mens te grabbel gegooid worden... als dat nu echt over gevoelige informatie gaat, als da gaat over waar ik woon en waar mijne telefoonnummer instaat, waar dat... ze zeggen dat ik mij op die plaats bevind en dat heb ik slecht gedaan, dan is dat negatief, dan is dat goed. Maar in zo'n geval zou dat niet slecht zijn... maar natuurlijk de mensen kunnen dan ook nog de mail deleten. Dat van de politie daar die smskes sturen, u was in de buurt van die overval, dat vind ik iets geweldig. Dat geeft mij het gevoel van: "ok ze doen er iets mee, met de mogelijkheden, met de technologie, ze doen er iets mee." Dat vind ik goed.

Sns/bedrijf/ve
rtr/privacy

Ook al komen ze dan in uw privésfeer?

Ja misschien wel ja. Kijkt dat is nu als ge dan een vrouw moest hebben van: tiens ik dacht dat je moest werken en je zit dan aan de zee... alé ja da gaat ge altijd hebben. Maar ik vind da zijn ja... deontologisch ligt dat zo complex, natuurlijk. (...) Ja ik ben ondertussen naar een beter oplossing aan zoekt maar ik vind zo niet direct wat beter zou kunnen zijn.

Het is idd het probleem van de overheid om op de juiste manier naar de doelgroep te gaan en is dat de grootste uitdaging?

Ja das waar. Eandis die verdelen in Vlaanderen, ik weet niet meer hoeveel magazines, iedere maand, twee maand bij ieder Vlaams huisgezin in de bus gestoken. Op zich kunt ge zeggen, ok daar zit belastingsgeld achter en ze gaan daar waarschijnlijk, maar 60%

Overcom/
alg/verberpnt/
verwachting

van de mensen gaan dat effectief opendoen en die vragen oplossen en dat beantwoorden, maar ze trachten wel naar een oplossing te zoeken waarbij ze iedereen, zo veel mogelijk van hun klanten trachten te bereiken. Niet iedereen gaat dat boekje lezen maar op den duur kunt ge iedereen zijn polleke vasthouden om te zeggen kijk, wilt ge aub dat hier is lezen, want het is voor u belangrijk. Je zou eigenlijk een soort van systeem moeten hebben, waarbij iedereen dat een dringende vraag heeft, **gewoon 1 kanaal heeft om naar terug te koppelen**. Je hebt wat ist oproep 100 of 101

112?

Ja sorry 112, daar kunt ge dan echt terecht. 1700 vind ik een goei initiatief. Ik denk dat heel wat mensen weten dat op 1700.be dage daar op kunt surfen, maar kunt ge ook bellen?

Ja.

Dat is wel goed hé.

Dat mensen bij één kanaal terechtkunnen voor hun vragen?

Ja. En ... ge zou daar eigenlijk wel vind ik direct wel, en ik denk dat dat bij 1700 zo is, direct iemand hebben die u direct mee dirigeert. Dju... daar gaat mijn afkraken ☺.

De Federale Overheid heeft ipv een algemeen contactnummer, per overheidsdienst een contactcenter (bv. economie, sociale zekerheid,...). Vind je dat goed?

Ja ik vind het logischer dat je één aanspreekpunt hebt. Je hebt altijd twijfelgevallen waar de mensen gaan zeggen is het nu volksgezondheid of is het nu... milieu? Alé .. ja.. we zullen is volksgezondheid proberen. Dan denk ik dat **één aanspreekpunt** beter is waar je zegt, voila dat is mijn probleem en dat je dingske dan opgevolgd wordt, je probleem moet opgevolgd worden. Dat mag ook **niet te veel tijd kosten**. Het moet vlug gaan. Je zou makkelijk via sms, mail, twitter, facebook iets moeten kunnen versturen en dat er dat iemand actief behandeld. In veel bedrijven doen ze dat hé, er komen de mails met problemen toe, de klant heeft levering niet gekregen, factuur is niet juist, dat komt toe in de mailbox en daar zitten mensen die sturen dat **door de juiste dienst en geven feedback aan de klant op dat moment**.

Overh2.0/ver
wacht

- Site: Fraud Prevention Month (www.winformphone.be) Campagne die gelopen heeft op zoekertjespagina's en facebook. Door op de de advertentie te klikken kwamen ze op de website van winforphone. Ze moesten dan een code sms'en en kregen dan een nummer terug. Door het invullen van dat nummer namen ze deel aan de wedstrijd en aanvaardden ze de algemene voorwaarden (die vaak niet gelezen worden). Werden eigenlijk beetgenomen en kregen door het invullen van de code 10 richtlijnen waar ze op moeten letten, want als dit echt malafide website was geweest, hadden ze abonnement aan hun been gehad) Werkt dit?

(lacht) ja je hebt echt groepen die daar achter zitten hé. Ik heb dat ooit is gezien op tv, echt zo mensen die in groep al die zaken deden, dat maakte niet uit, die deden dat allemaal om ja...op een gegeven moment wint er dan toch iemand en die pakten dat dan allemaal samen en dan werd de pot gedeeld.. hallucinant, dat die dat echt gelijk gekken meespelen.

Het was idd om net die mensen erop te wijzen, van let daar toch mee op, want vaak ga je een verborgen abonnementsdienst aan.

Ja, ...misschien heb je ze in dit geval precies wel bereikt, maar je zult toch ook een aantal onschuldige burgers gefopt hebben. [...] Ja uwe doelgroep bereiken, maar het is op kantje van. Als ik dat zou doen, ik zou me bedrogen voelen.

Je hebt natuurlijk niets verloren, er wordt gewoon op gewezen dat indien wij een malafide website waren, je wellicht heel wat geld kwijt was?

Overh2.0/info
/gebr/neg

Ja zo voel ik mij op dat moment niet. Ik ben int zak gezet. En hoe reageer ik dan, kwaad en dan... dan mag u bedoeling nog de beste van de wereld geweest zijn. Ik vind dat ik onheus behandeld ben en dan ben ik kwaad, ook kwaad op diegene die dat systeem heeft toegepast.

Denk je dat de overheid door het gebruik van de sociale media, dichter bij de burger komt te staan?

Impact/reibur
/wil

(...) mmm dat zul je alleen maar kunnen ondervinden hé. Ik vind het wel alleszins, je moet alle pogingen wagen, alle kansen grijpen om in contact te komen met diegene die je wilt bereiken.

Hoe zou de communicatie met de burger kunnen verbeterd worden / Stel , u staat aan het hoofd van de dienst communicatie van een overheidsorganisatie, waar gaat u aandacht voor hebben?

Overheidscom
/verw

(...) Euh, ja... dat is de, zorgen dat je de onduidelijkheden uitwist. Al de zaken waar de mensen aan zouden kunnen twijfelen. Duidelijk, denk ik dat primeert. En gestroomlijnd hé. Ik heb .. ik zie dat bij ons op bedrijf ook, diene dienst werkt, die afdeling die eigenlijk hetzelfde doen als die afdeling die werken nog op hun eigen manier. Het moet eenduidig en duidelijk zijn. En..het moet vooral, diegene dat je wilt bereiken, willen geloven en er alle moeite voor doen, want uiteindelijk is het wel met onze centen hé. Het is met de centen die wij in het potteke steken dat er iets gedaan wordt. Dan vind ik dat er alle moeite van de wereld moet gedaan worden om.. dan ga ik mij als burger enorm geapprecieerd worden, als ze echt bijna bij mij persoonlijk zouden langskomen en zeggen van seg da moet je zo doen en dat zo.. dus jah... als ik daar hoofd van zou zijn, zou ik trachten van iedereen zo een goed gevoel te geven dat iedereen denkt: dat heeft ie goed gedaan, ik voel mij goed geholpen.

Topic 2: Algemene kennis sociale netwerksites (privé en professioneel) + topic 3, FB en twittergebruik

Waarvoor gebruikt u deze sociale netwerksites het meest? (doorvragen: privé of professioneel gebruik, waar zitten de verschillen, ...)

Gewoon voor contact te houden met mensen. Euh...ook omdat **al wat technologie en communicatie is**, dat interesseert mij gewoon om te zien hoe het werkt. Bv twitter, wanneer het echt opkwam heb ik account opgenomen, en ik heb die bijna twee jaar niet gebruikt omdat er niemand opzat en af en toe ging is kijken wat is de meerwaarde aan dit medium. En Facebook, ik had dat vrij snel omdat er ook al veel mensen opzaten en ja dat linken werkt ook. Als je broer **daar foto's op zet en je had die in uwe groep zitten, dan kon je ook direct zijn fotokes zien**. Facebook is zo iets dat wel heel, heel **simplistisch opgebouwd is**. [...]

Sns/kennis/gebruik

Vertrouwt u de informatie die door bedrijven ter beschikking wordt gesteld op sociale netwerksites (advertenties)?

Als dat een betrouwbare bron is, een **gevestigde waarde** dan heb je daar minder problemen mee dan als dat zo iets nieuw is dat pas opkomt, waarvan je denkt, tiens ik heb daar toch nog nooit niet van gehoord, dan ben je toch behoedzamer zijn, van ah ja wat is dat.

Sns/bedrijven /vertrouwen

Denk je dat de mensen geen angst hebben van de overheid op sociale netwerksites?

Ja dan hebt ge het natuurlijk over die privacy hé. Maar dat is iets dat ik eigenlijk niet meer snap. **Iedereen is zo beschermend over zijn privacy, maar uiteindelijk als ge dat ziet in die massa, stelt dat eigenlijk twee keer niets voor**. Ik heb daar weinig problemen mee maar ik kan dat begrijpen dat er zo van die mensen zijn die zeggen, dat er aarzelend tegenover staan, maar dat zal misschien ook wel het uitstervend ras zijn. **De oudere generatie die dat nogal behoudsgezind zijn, de oude waarden en normen, die op zich niet slecht zijn, maar ja.. voor technologie zou dat geen probleem mogen zijn**. Maar je moet je wel als overheid gedragen, dat is toch ook wel belangrijk, daar moet je ook wel... als nen correcte persoon gedragen. Als je **misbruik gaat maken van de mogelijkheden die je krijgt, ga je sowieso het deksel op de neus krijgen** en dan mist ge eigenlijk heel dat initiatief dat je dan wilt opzetten of de bedoeling dat er achter zit. Maar als ge u gedraagt als ne goede burger...

Overheid2.0/vertr/privacy

Denk je dat het goed is dat de overheid gaat, monitoren wat er over hun gezegd wordt?

neen, **ik denk niet dat ze zich daarmee moeten bezighouden. Trouwens dat is een verloren investering**. Hoe meer dat je dat gaat monitoren, hoe meer dat je gaat proberen sturen en hoe meer problemen dat je krijgt. Je moet lijnen kunnen uitzetten: dat kan en dat kan niet en binnen die lijnen moet je het laten gebeuren. Met een kind is dat identiek hetzelfde hé, ge kunt diene zo hard binnen twee lijntjes willen opvoeden, maar op een gegeven moment heb je dat toch niet meer onder controle. **Je kan dan beter zeggen, voila dat zijn de mogelijkheden die we aanbieden, de manier waarop je het kan doen en**

Overheid2.0/vertr/monitoring

we zien dan wel hoe de stroom vloeit. Want ja.. als ge.. nee dan krijgt ge zo van die futuristische systemen waar je een controle organisme krijgt dat mensen gaat terechtwijzen omdage euh.. per ongeluk iets verkeerd gezegd hebt. Dat ze u oppakken. Dan krijg je beelden van de tweede wereldoorlog, waarbij de gestapo als jeper ongeluk iets verkeerd hebt gezegd, dage euh, sympathie toonden voor de andere kant, dat ze u oppakten en u wegstaken.

Maar als we niet gaan kijken over wat er over ons gezegd wordt, hoe kan de manier van werken dan verbeteren?

Zorgen dat je laat zien dat je ook fouten kunt maken en dat je bereidt zijn om met de antwoorden die je krijgt en de feedback die je krijgt, van daar positief mee om te springen en te zeggen kom we gaan daar trachten iets van te maken en dat mag niet te lang duren. Je mag zeggen ok, ons bedoelingen zijn goed, we gaan al die klachten en tips meenemen om daar iets van te maken, maar dan moet er iets concreets uit voortvloeien. Maar als je dat niet hebt, dan heb je op een gegeven moment zo iets van, waarom zou ik de moeite nog doen.

Overheid2.0/verw/monitoring
-
overheidcom/verwacht

Volgt u een openbare instelling of politieke persoon. Wie? Waarom?

Euh... ja, u (lacht). En de Vincent natuurlijk. Maar dat is wel logisch, dat is één van de eerste mensen die je toevoegd omdat die ja euh de meest fervente twitteraar is in ons land.

Pakt hij dat goed aan?

Awel... het klinkt gek, maar daar mis ik tussen de massa berichten die doorkomen de essentie. Ik volg de twitter van sporzacourse ook, maar daar komen zoveel berichtjes dat je eigenlijk in die massa hé, een beetje het hoorden kwijtgeraakt. Dat is het goede aan sociale media dat ze veel mensen bij elkaar brengen, maar ja, het zou toch wel voorzichter moeten zijn of minder.. ge zou minder da gevoel moeten krijgen dage verdrinkt in informatie. Da vooral.

Overheid2.0/info/gebruik/negatief

Topic 4 Gebruik van sociale netwerksites door de overheid + rol van de burger

Is het belangrijk dat een overheidsorganisatie aanwezig is op sociale netwerksites zoals twitter en Facebook?

(...) Euh.. dat is een moeilijke vraag uiteindelijk. Ge moet niet specifiek dat gevoel krijgen, we zijn er, maar ik moet het wel weten, ik kan daar terecht als er iets is. Bij mobile vikings denk ik, gaan ze een heel groot deel van hun dingen euh via Twitter regelen hé. Van mensen met klachten hé. Dat is eigenlijk wel een goei manier en als ge daar dan als communicatie verantwoordelijke tussen zit of als customerservice, vind ik dat echt geweldig. Dan krijg je een ticket nummer ,het systeem van grote privé bedrijven. Maar je moet wel weten dat dat die overheidsdiensten er zijn en waar ik terecht kan. Je moet ergens een vlotte instroom krijgen dat ik direct het gevoel heb van ik word begeleid en daar kan ik terecht en ge kunt moeilijk voor iedere zes miljoen mensen, daar ook nog is zes miljoen mensen tegenover zetten...

Overheid2.0/belang

Vertrouwen de mensen de overheid op sociale netwerksites?

Ja mensen vertrouwen nog altijd blindelings wat Belgacom zegt. Dat is ondertussen geen staatsbedrijf meer, maar een onderneming dat maar één doel voor ogen heeft zo veel mogelijk winst maken, maar toch geloven ze Belgacom. Ik heb jaren, drie jaar, geïnstalleerd voor Telenet. Als ik bij mensen toekwam, die hun telefoonrekening die betaalden dat gewoon. Als daar een brief toekwam, vanaf volgende maand moet ge zoveel meer betalen, want dat kost meer, wel dan deden die mensen dat, die staan daar niet bij stil en die geloven dat. Mensen zijn wel heel goed gelovig hé, daarom daje als overheid ook zo'n belangrijke functie hebt. Om er voor te zorgen dat je er staat voor uwe burger en dat je betrouwbaar zijn en dat je vertrouwen niet misbruikt, want anders krijg je een soort, wat ist Priester Daens gevoel, waar op een gegeven moment het wantrouwen zo danig zoek is dat je euh, mensen gaan rebelleren hé. Maar ok dat is iets helemaal anders.

Overheid20/vertrouwen

Denk je dat de burger meer inspraak krijgt door sociale media?

Ja, ik denk dat dat belangrijk is ook. (...) De overheid zoals die nu is, is het systeem van vroeger, waarbij dat wij verkiezen iemand, wij kiezen iemand, die komt in een kiesgroep te zitten, die overleggen samen wat gaan we hier doen, die zitten daar en die gaan beslissen over een aantal wetten (...) Wat was de vraag? (lacht)?

Impact/burger/inspraak

Krijgen burgers meer inspraak naar jou gevoel?

Ja.. op een gegeven moment hebt ge precies nog weinig het gevoel dat de zaken, omdat je iemand verkozen hebt, dat er met de persoonlijke problematiek of met de ideeën die je hebt, dat daar nog iets mee gebeurt. Waarom stemmen wij met zn allen op de NVA? Omdat we wel om een aantal redenen het recht hebben om te zeggen ok, institutioneel is er iets fout, in hoe de verdeling gebeurt is en daar mag stilaan toch gedokterd worden om een systeem, waar de vakbonden, de ziektebonden, wel laat dat op nationaal niveau. Dus jah.. moet er meer inspraak zijn, ja absoluut. Dat gaat ook meer vertrouwen geven. Als met dat deel waar ik inspraak over heb, iets gedaan wordt, ja dan gaat dat ook meer vertrouwen geven.

Overheid2.0/info/gebruik/negatief

Enkele voorbeelden op twitter.

- Frank Van Massenhoven en FOD Sociale Zekerheid. Persoonlijke naam of de naam van de organisatie?

Overheid2.0/info/pers-dienst

Eigenlijk maakt dat niet uit. Als je je doelgroep maar bereikt en er staat voor uwe burger. Dan is dat niet belangrijk of het een persoon of een instantie is. Maar het is natuurlijk wel zo, verpersoonlijking maakt het voor sommige mensen wel gemakkelijk om de drempel te verlagen.

- Chantal De Pauw (geen eigen visie, maar algemene info. Wat vind je hiervan?)
Ik denk dat het wel belangrijk is alé... ge moogt ni uw persoonlijke mening zeggen. Je vertegenwoordigt een dienst... ge kunt natuurlijk, zoals, staan verkondigen dat is het beste wat we ooit gedaan hebben, het is perfect. Maar wat

Overheid2.0/vertrouwen/privacy

als het dan niet zo is, ga je dan tegen je burger staan verkondigen dat je goed bent, terwijl het eigenlijk niet zo is? Dan schaad je vertrouwen, of ga je zeggen: het is niet goed en ga je je eigen systeem ondermijnen. Ik denk niet dat je daar persoonlijk in mag gaan. Je moet daar echt **puur professioneel** naar buiten komen. Want dat is het wel. Je zijt een overheid, je moet zien zoals een bedrijf en dan hou je je aan de professionaliteit en dan moet ge u wel houden aan **professionaliteit en de deontologie van een bedrijf**. (lacht) dat moest ik toch één keer zeggen.

Denkt u dat de overheid klaar is om deze nieuwe vorm van communicatie te gebruiken? Waarom (niet)?

Impact/werkstrucuur

Ja als ik u nu zie, dan heb ik wel ergens het gevoel van kijkt er zit veel **ambitie in en veel capaciteiten** en mogelijkheden in om zo'n stap te zetten. Maar wat ga je doen met die groep dat euh, hoe gemakkelijk is dat om euh die stap te zetten. **Hoe lang ga je er nog over nadenken over welke dienst dat er klaar voor is, of hoe je een bepaalde dienst naar buiten brengt?**

Hebben we hoe dan ook een keuze?

Impact/verwachting

Nee, want je gaat hopeloos achter geraken. Dat is nu het belangrijkste dat je mee als overheid op de kar van de burger springt. **Als je langs de zijlijn blijft staan en op u fluitje gaat blijven blazen**, ja, maar nee nee, wij willen het zo, ja dan dan, **mist ge natuurlijk wel den trein he**. En dan geraakt ons land helemaal ontspoord.

Kan het imago van de overheid verbeteren door het gebruik van die sociale media?

Ja dat denk ik toch wel.

Impact/imago/neg

In welk opzicht?

Uiteindelijk vind ik de overheid nog een beetje te veel als de **strenge conservatieve huisvader van vroeger**, die u bij alles terechtwees en dat is na oorlogse generatie.

Wat moet het dan wel zijn?

Impact/imago/post/verwachting

Het moet **meer een vriend zijn**, je moet het gevoel hebben, als er iets is, ik kan daar terecht ik kan mijn vragen daar lanceren, ik zit met eender welk probleem en ik moet gene bang hebben dat er misbruik gemaakt wordt van wat ik vertel. Ik vind dage euh, als ge gaan sluikstorten zijn, ook al is dat fout dat je dat gaan doen bent, als overheid moet ge kunnen luisteren naar de burger en de raad en advies moet geven hoe je het volgende keer moet doen, maar je moet ze niet terechtwijzen. Je mag je kinderen raad geven, maar je moogt, als je ze gaat straffen maak je het vaak erger. Er is een ander apparaat om mensen te straffen. Daarvoor is er een ander apparaat aan de overheid, dat is de strafrechterlijke kant, die is er om mensen **terecht te wijzen en te straffen en als overheid moogt ge daar eigenlijk niet tussen staan**. Je hebt een bepaalde taak als overheid en je mag niet alle taken op u nemen. Dan ga je van alles een beetje kunnen, maar niet wat je moet doen.

Om af te sluiten dan nog: als burgers met elkaar praten op een website, een discussie voeren, mag de overheid mee in dialoog treden?

Overheid2.0/ver
-
wacht/interactie

Als dat **bijdraagt tot de conversatie** denk ik van wel. Maar **niet als ze , als scheidsrechter,** maar wel als, ja als persoon die dat iets bijdraagt tot het gesprek.

Moeten ambtenaren hun kenbaar maken op sociale netwerksites als ambtenaar?

Dat is iets waar je nooit duidelijk de krijtlijnen kan weergeven. Als je ziet naar coca cola, die worden door hun werkgever zo geïndoctrineerd om te zeggen dat het coca cola is en niet gewoon cola. Wiens brood men eet, wiens brood men spreekt en dat ga je altijd hebben; er gaan er altijd zijn die zich wat minder goed voelen of dat eergevoel hebben om te zeggen dat is fout en het moet zo, maar ja... dat hangt af van de karakter van een persoon, daar kun je weinig aan veranderen.

Zelf nog vragen, opmerkingen, suggesties?

*Het is zeker niet altijd makkelijk. Het is allemaal vrij nieuw, er zijn geen regels. We zitten er massaal op, maar er zijn geen afspraken. We doen maar op en soms ontspoort het reker. Dan krijg je van die gekke facebookgroepen: stem allemaal op den deze omdat hij, ja allemaal te gekke dingen. Dus het is allemaal wat onduidelijk. **Het gaat moeilijk zijn, naar je moet proberen.** Het gaat moeilijk zijn, en als het niet lukt moet je **durven opnieuw beginnen en iedereen moet zijn verantwoordelijkheid durven nemen.***

Overheid2.0/ver
wachting