

Rijksoverheid op sociale media

Een verkenning van de impact

Aan: Ministerie van Algemene Zaken
Van: Menno van Tartwijk en Menno Jacobs
Datum: 8 mei 2026, Amsterdam
Status: Eindverslag

E:M+MA.

_advies
_strategie
_communicatie
**Van
Tartwijk**

Inhoudsopgave

1. Samenvatting	3
2. Inleiding	5
3. Doel, vraagstelling en methode	7
3.1 Doelstelling	7
3.2 Vraagstelling.....	7
3.3 Methode	7
3.4 Doelen overheidscommunicatie.....	8
3.5 De doelgroep.....	9
3.6 Het sociale medium.....	9
3.7 Resultaat, waardering en impact	9
3.8 Opzet vignetten	10
3.9 Verantwoording	10
4. Resultaten.....	12
4.1 Algemeen publiek: volwassenen.....	12
4.2 Algemeen publiek: jongvolwassenen	16
4.3 Ondernemers	19
4.4 Experts.....	22
5. Conclusie	26
5.1 De resultaten in het kort	26
5.2 Impact	27
5.3 Dilemma's.....	28
5.4 Aanbeveling	29
6. Bijlage 1 Opbrengsten voorstudie.....	31
7. Bijlage 2 Vignetten	33

1. Samenvatting

Aanleiding

Bij een groeiend aantal ambtenaren bij de Rijksoverheid bestaat de behoefte om zich te heroriënteren op het gebruik van sociale media bij publiekscommunicatie. Mede vanuit die constatering heeft de Voorlichtingsraad opdracht gegeven tot een verkenning van de behoefte daaraan vanuit de samenleving.

Verkenning

Adviesbureau Van Tartwijk heeft in samenwerking met bureau EMMA daartoe een zogenoemde vignettenstudie uitgevoerd. In verschillende sessies werden experts, (jong)volwassenen en ondernemers bevroegd op behoeften en verwachtingen als het gaat om overheidsinformatie op sociale media. Speciale aandacht ging daarbij uit naar de impact van de communicatie via verschillende sociale-mediakanalen, inclusief de zogeheten *open source* media. Dat laatste met het oog op de afhankelijkheid van *big tech*-bedrijven zoals Meta en Microsoft.

Resultaten van de verkenning

De deelnemers aan de sessies zijn over het algemeen kritisch op het gebruik van sociale media door de overheid. Het imago van sociale media als bron van of vehikel voor criminele activiteiten, *fake news* en marketing brengt met zich mee dat men niet wil dat de Rijksoverheid daarmee geassocieerd kan worden. De Rijksoverheid moet te allen tijde duidelijk, herkenbaar en betrouwbaar overkomen.

Communicatie van de Rijksoverheid via sociale media heeft voor veel mensen vooral een attenderende functie. Dat betekent dat het mensen (vooral ook ondernemers) die een specifieke informatiebehoefte hebben op een idee kan brengen waar die informatie te vinden is. Content waar niet direct behoefte aan is, wordt over het algemeen niet gelezen of bekeken.

Om bepaalde doelgroepen te bereiken is het verstandig daarbij passende sociale media te kiezen. *Open source* media zijn daarbij vooralsnog niet echt een optie doordat zeer weinigen ze kennen en ze vrijwel niet worden gebruikt. Kansen liggen bij een intensievere toepassing van spots op YouTube en streamingsdiensten. Tegelijkertijd mag de rol en betekenis van het gebruik van traditionele media, en ook communicatie per brief, niet worden onderschat.

Conclusie: 3 dilemma's

Uit de verkenning komt het beeld naar voren dat de Rijksoverheid de impact van haar communicatie via sociale media lijkt te kunnen maximaliseren door (1) blijvend

betrouwbaar over te komen en (2) vooral functioneel en attenderend (in plaats van informerend) via sociale media te communiceren.

De resultaten geven aanleiding tot het formuleren van drie dilemma's die de Rijksoverheid zou kunnen wegen.

1. Meest belangrijk is de vraag of en wanneer de overheid zich *verplicht* voelt (of is) om haar burgers via sociale media te informeren. Sociale media moeten daarbij niet als een *must* worden gezien.
2. Op de tweede plaats vinden we de vraag in hoeverre de overheid afhankelijk kan blijven van *big tech*. Moet de overheid daarin een voorbeeldfunctie vervullen, ook als dat ten koste gaat van bereik (met name onder jongeren)?
3. En op de derde plaats staat de vraag welk imago de Rijksoverheid zich moet aanmeten bij haar communicatie via sociale media, uiteenlopend van 'betrouwbaar maar saai', tot 'leuk maar frivool'.

Hoe de Rijksoverheid goed in contact kan blijven met mensen is voor de Voorlichtingsraad geen nieuw vraagstuk, maar een permanent agendapunt. Het gesprek daarover blijven voeren en scenario's verkennen voor een meerjarenstrategie is daarbij aangewezen en inspiratie door experts en kennisinstituten onontbeerlijk.

2. Inleiding

Vijftien jaar geleden betraden ministeries en uitvoeringsorganisaties voorzichtig het terrein van sociale media. Wat begon als experiment, is inmiddels niet meer weg te denken uit de overheidscommunicatie. En dat terwijl de wereld van sociale media ingrijpend is veranderd.

De invloed van sociale media is inmiddels zo groot dat dit directe gevolgen heeft voor hoe de Rijksoverheid in contact staat met de samenleving. Denk aan de verschuiving van het publieke debat naar de digitale ruimte en het groot aantal plaatsen waar de burger zich daarbinnen begeeft.

Intussen wordt steeds vaker discussie gevoerd over de afhankelijkheid van Nederland, en andere Europese landen, van *big tech* (bedrijven zoals Meta, Alphabet en Microsoft) als het gaat om het gebruik van sociale media. De roep om duidelijk beleid daarin wordt steeds luider gehoord. Het is tijd voor een (her)oriëntatie van de Rijksoverheid op het gebied van sociale media.

Onderdeel van die heroriëntatie is het gebruik van sociale media. Sociale media zijn onderling sterk gaan verschillen over wat er wel en niet op gepubliceerd kan worden, en voor wie. Daarom wordt het tijd voor de Rijksoverheid om te bezien wat waarbij het beste past. En meest belangrijk is natuurlijk de vraag: wat verwacht de samenleving eigenlijk daarin? Op welke manier en via welke sociale media willen verschillende groepen Nederlanders aangesproken worden door de Rijksoverheid?

Die vraag verdient geen gehaast antwoord. Daarom voert de Rijksoverheid eerst een verkenning uit over die verwachtingen. De Voorlichtingsraad gaf adviesbureau Van Tartwijk Advies, Strategie & Communicatie de opdracht deze verkenning uit te voeren. Samen met bureau EMMA werden zogenoemde vignettenstudies uitgevoerd met een dwarsdoorsnede van Nederlandse burgers (uitgesplitst in jongeren en volwassenen) en, meer specifiek, ondernemers. Voor de doelgroep ondernemers is gekozen omdat zij soms heel specifieke informatie van de overheid nodig hebben.

Deze verkenning moet worden gezien als één van de bouwstenen voor uiteindelijk een nieuwe strategie voor online communicatie via sociale media door de Rijksoverheid. Want daar bestaat behoefte aan, zo bleek uit een eerste rondgang langs professionals van ministeries en uitvoeringsorganisaties. Men is niet alleen geïnteresseerd in behoeften en wensen van hun doelgroepen, men wil ook meer in contact met ze staan – online, maar zeker ook offline. En niet alleen meer, maar vooral ook beter, directer en met een menselijke maat.

In dit document doen we verslag van onze verkenning onder de drie doelgroepen. Voorafgaand aan de dialoogsessies die we hielden, spraken we met experts, alsook daarna. Op die manier hebben we de verkenning zoveel mogelijk willen inbedden in

discussies zoals die rondom het gebruik van sociale media bij de Rijksoverheid en daarbuiten worden gevoerd.

De opbouw van het verslag bestaat uit drie delen. Allereerst presenteren we in hoofdstuk 2 doelstelling, vraagstelling en de gebruikte methode. In hoofdstuk 3 beschrijven we de resultaten. Dit doen we in eerste instantie door heel dicht op de empirisch verkregen inzichten te blijven. Op die manier kan de lezer goed zelf de opbrengsten wegen.

In het concluderende hoofdstuk 4 hebben we voor een meer interpretatief kader gekozen. Hoe kunnen de resultaten worden geduid en vooral, wat betekenen ze voor de heroriëntering van de Rijksoverheid op sociale media.

3. Doel, vraagstelling en methode

In dit hoofdstuk gaan we in op de doelstelling, de vraagstelling en de gebruikte methode voor deze verkenning.

3.1 Doelstelling

Het doel van de verkenning is tweeledig:

1. Zicht krijgen op de behoeften en verwachtingen die leven in de samenleving bij het gebruik van sociale media door de Rijksoverheid voor overheidsinformatie;
2. Zicht krijgen op de impact die het gebruik van sociale media voor overheidsinformatie door de Rijksoverheid heeft voor de samenleving.

3.2 Vraagstelling

Om dit in beeld te krijgen staan drie vragen centraal:

- Wat zijn de behoeften en verwachtingen van de samenleving als het gaat om overheidsinformatie op sociale media?
- Wat is de relatie tussen overheidsinformatie en het gebruik van sociale media door de samenleving?
- Wat zijn mogelijke gevolgen als de Rijksoverheid niet of minder gebruikmaakt van traditionele sociale media (zoals Instagram en LinkedIn) voor overheidsinformatie?

3.3 Methode

Om een antwoord te vinden op deze vragen zijn vier sessies georganiseerd met een drietal doelgroepen.

De vier sessies omvatten:

1. Twee keer een sessie met volwassenen, ofwel een dwarsdoorsnede van inwoners van Nederland, ouder dan 24 jaar;
2. Een sessie met jongvolwassenen, 18 tot en met 24 jaar;
3. Een sessie met ondernemers.

Aansluitend op de dataverzameling is een vijfde sessie georganiseerd met sociale media experts en communicatiedeskundigen om de opbrengsten te bespreken en te wegen.

Met elk van de drie doelgroepen is een op de betreffende doelgroep toegesneden vignettenstudie uitgevoerd. Aan de deelnemers werden hypothetische situaties voorgelegd (de vignetten – zie bijlage 2). Het ging daarbij om korte beschrijvingen van hypothetische maar realistische situaties waarbij aan de deelnemers werd gevraagd zich in te leven in de boodschap en de situatie. Aan de hand daarvan werd aan de

deelnemers gevraagd een aantal vragen te beantwoorden. Deze vragen dienden als gespreksstarter voor de dialogen die daarop volgden.

Om de vignetten te ontwerpen werd een voorstudie uitgevoerd, bestaande uit een desk research en interviews met communicatiedeskundigen en sociale media experts, werkzaam binnen of rondom de Rijksoverheid.

Bij het ontwerpen van de vignetten is uitgegaan van een viertal kernbegrippen, namelijk:

1. Het doel van de communicatie: wat moet worden gecommuniceerd?
2. De doelgroep: voor wie is de communicatie bedoeld?
3. Het medium: welk sociaal medium is hiervoor geschikt?
4. Het resultaat en de waardering ofwel de impact.

De opbrengsten van de sessies formuleren we uiteindelijk in termen van *dilemma's*: met welke dilemma's moet de Rijksoverheid rekening houden bij diverse communicatie-doelen, doelgroepen, typen sociale media en gewenst resultaat / impact?

We bespreken de vier kernbegrippen afzonderlijk, hierbij gebruikmakend van de uitgevoerde voorstudie.

3.4 Doelen overheidscommunicatie

We onderscheiden vier doelen die met overheidscommunicatie kunnen worden nagestreefd. Allereerst noemen we een heel belangrijke en voor de hand liggende: *gedragsbeïnvloeding en bewustwording*. De overheid heeft veel aan de samenleving uit te leggen, niet alleen over wet- en regelgeving, maar ook vanuit een zorgplicht voor haar burgers. Het gaat dan om campagnes die onder Informatie Rijksoverheid 1400 publiekelijk worden gemaakt. Bekende gedragsbeïnvloedende communicatie zijn BOB-campagnes tegen alcohol in het verkeer. Een bekende bewustwordingscampagne is bijvoorbeeld “Met elkaar trekken we de grens” over grensoverschrijdend gedrag.

Een tweede belangrijk doel van overheidscommunicatie is *kennisgeven en informeren*. Bij de invoering van nieuwe wet- en regelgeving is het belangrijk dat de overheid de bevolking, of bepaalde doelgroepen daarbinnen, zoals ondernemers, daarover goed en actief informeert. Ook als het gaat om bepaalde verplichtingen, zoals het doen van belastingaangifte.

Als derde doel noemen we *werven en reputatie*. De Rijksoverheid is een grote werkgever en moet dus vaak personeel werven. Denk daarbij ook aan het leger en het onderwijs. Het kan gaan om het actief en gericht werven van personeel, maar ook om imagoverbetering, bijvoorbeeld van het leger, de zorg of het onderwijs, opdat er ‘vanzelf’ mensen naar een bepaalde beroepsgroep worden togetrokken.

Als vierde communicatiedoel noemen we *participatie en dialoog*. Hierbij gaat het om het directe gesprek met burgers, via telefoon of chat. Of door middel van bepaalde participatie- en inspraaktrajecten, zoals internetconsultatie.

Dit vierde communicatiedoel noemen we volledigheidshalve; het maakt geen onderdeel uit van onderhavige studie, omdat die niet gericht is op individuele communicatie.

3.5 De doelgroep

Elke communicatie-uiting heeft een doelgroep – is ergens opgericht. Bij overheidscommunicatie gaat het altijd om bepaalde subdoelgroepen.

Voor onderhavige verkenning hebben we er drie gekozen. Eerder noemden we ze al: algemeen publiek (verdeeld in jongvolwassenen en volwassenen) en ondernemers. Alle drie gaan ze heel verschillend met sociale media om, van wat je zou kunnen omschrijven als *mainstream* tot een *way of life*.

3.6 Het sociale medium

Hoewel er vaak gesproken wordt over sociale media als één eenheid (“de sociale media”) is er een grote verscheidenheid aan platforms. Van Facebook tot Instagram, van TikTok tot Snapchat. We noemen deze de ‘traditionele sociale media’, in beheer van *big tech*, zoals Meta en Alphabet, niet te verwarren met de traditionele media, namelijk radio en televisie en de gedrukte pers.

Naast de traditionele sociale media zijn er de *open source* sociale media. Dat zijn sociale mediakanalen die werken volgens het *open source* principe. Dat wil zeggen dat de broncode van de applicaties vrij toegankelijk is voor iedereen en in principe ook kan worden aangepast door iedereen.¹ Bekende voorbeelden van *open source* sociale media zijn Bluesky (vergelijkbaar met X) en Mastodon (vergelijkbaar met Facebook). In deze verkenning nemen we zowel traditionele sociale media als *open source* sociale media mee.

3.7 Resultaat, waardering en impact

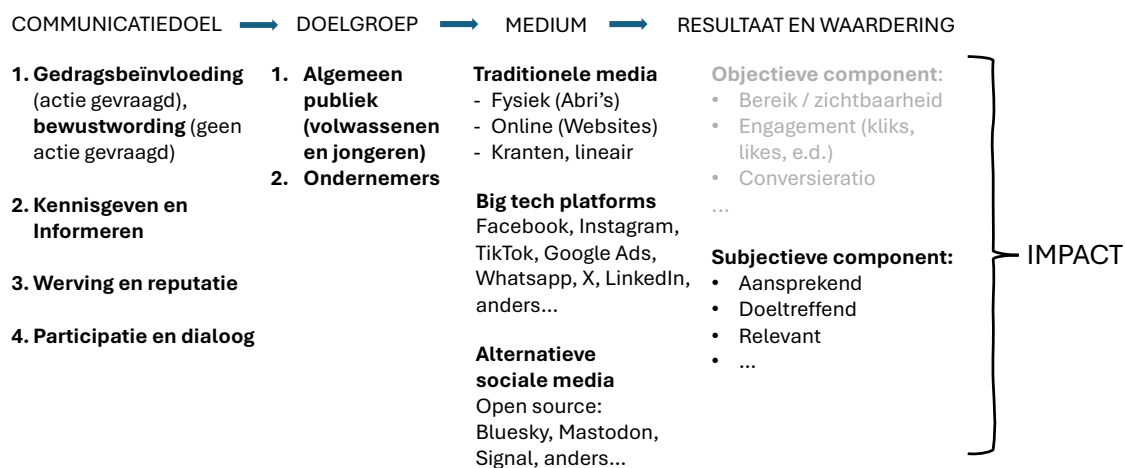
Uiteindelijk heeft elke communicatie-uiting via sociale media een bepaald resultaat en een bepaalde waardering bij de ontvanger. Kortom, een bepaalde impact. Bij de bepaling van de waardering zijn er twee componenten te onderscheiden. De objectief-meetbare component, bestaande uit aantallen views, clicks, likes, e.d., en de subjectieve component, ofwel de mate waarin de content aansprekend, doeltreffend, relevant e.d. wordt gevonden door de doelgroep. In onderhavige verkenning richten we ons alleen op de subjectieve component.

¹ Deze *open source* sociale media zijn dus geen verdienmodel voor een bedrijf. Wel moeten de *open source* applicaties worden beheerd en daarvoor worden soms vrijwillige bijdragen gevraagd aan de gebruikers ervan.

3.8 Opzet vignetten

In de vignetten wordt gevarieerd op bovenstaande kernbegrippen. Zo is er een vignet dat gaat over gedragsbeïnvloeding als doel, voor jongeren als doelgroep en met Instagram als medium. Gevraagd wordt naar de aansprekendheid ervan. Er is ook een vignet dat gaat over het werven van personeel als doel, onder volwassenen als doelgroep, via LinkedIn als medium, waarbij gevraagd wordt naar de effectiviteit ervan. Enzovoort. Op die manier zijn in totaal 9 vignetten ontworpen, te vinden in bijlage 3.

Als we de kernbegrippen in een schema plaatsen, ontstaat het volgende beeld (figuur 1).



Figuur 1- Conceptueel kader

3.9 Verantwoording

Zoals gezegd zijn er voor de verkenning vijf sessies georganiseerd in vier vignettenstudies en een expertmeeting. Aan iedere sessie namen gemiddeld 8 personen deel. Ze duurden elk twee uur. De deelnemers kregen reiskosten vergoed, een maaltijd en een vergoeding. Bij twee van de vier sessies was een vertegenwoordiger van de opdrachtgever als toehoorder aanwezig. De sessie met jongeren werd online gehouden. De sessies werden opgenomen met instemming van de deelnemers. De opnames zijn gebruikt voor het uitwerken van de sessies en zijn daarna gewist. In het verslag zijn geen citaten opgenomen die op enigerlei wijze tot de deelnemers te herleiden zijn. De sessie met experts waren vier organisaties vertegenwoordigd.

De resultaten uit deze verkenning zijn niet representatief te noemen voor de beoogde doelgroepen, maar wel indicatief. Bij de analyse van de gegevens is vooral gezocht naar de argumentatie die werd gegeven, meer dan naar de grootste gemene deler.

Argumenten voor en argumenten tegen zijn zo goed als mogelijk samengebracht in dilemma's, die we als belangrijkste opbrengst van de verkenning zien. Door de dilemma's te wegen en er mogelijk ook al keuzes in te maken, kan een afwegingskader

worden ontworpen dat als basis kan dienen voor het toekomstige gebruik van sociale media door de Rijksoverheid.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van de vignettenstudies die tijdens de sessies zijn uitgevoerd. We beschrijven de resultaten zoals ze uit de sessies naar voren kwamen, per doelgroep en gerangschikt per onderzoeksvraag.

4.1 Algemeen publiek: volwassenen

Er zijn twee sessies gehouden met mensen die je als een dwarsdoorsnede van inwoners van Nederland kunt zien. De deelnemers varieerden qua leeftijd (wel ouder dan 24 jaar) en opleidingsniveau (zowel praktisch als theoretisch opgeleiden). De meeste deelnemers hadden betaald werk, enkelen waren op zoek naar een baan. Aan deze twee groepen zijn dezelfde vignetten voorgelegd.

De gesprekken laten zien hoe mensen sociale media gebruiken, hoe zij aankijken tegen overheidsinformatie op deze platforms en wat hun verwachtingen daarbij zijn.

Uit beide sessies komt een vrij duidelijk beeld naar voren. De deelnemers gebruiken sociale media veelvuldig, vooral voor persoonlijke interesse, contact met anderen, ontspanning en voor nieuws. Facebook, Instagram en in mindere mate YouTube, TikTok

en LinkedIn worden het meest genoemd. Tegelijkertijd gebruiken de meeste deelnemers sociale media niet als primaire bron voor informatie van de overheid. Als zij echt informatie van de overheid nodig hebben, bezoeken ze eerder de officiële websites zoals Rijksoverheid.nl, Belastingdienst.nl, DUO of Werken voor Nederland.

“Ik ben niet afhankelijk van sociale media voor info van de Rijksoverheid, maar het werkt wel het snelst.”

Gebruik van sociale media en houding tegenover overheidscommunicatie

De deelnemers herkennen overheidscommunicatie doorgaans aan “formeel taalgebruik” en een “ambtelijke toon”. Voor de deelnemers nodigt het niet altijd uit tot lezen of delen. Enkele deelnemers zeggen advertenties of berichten van de overheid direct weg te klikken, vaak uit gewoonte, wantrouwen of overprikkeling. Over het fictieve vignet over oplichting, stelt een deelnemer dat “een post over oplichting meestal zelf oplichting is”. Toch vinden de meesten het wel belangrijk dat de Rijksoverheid aanwezig is op sociale media om betrouwbare informatie te bieden, zeker in tijden van crisis, bij waarschuwingen of rond belangrijke maatschappelijke onderwerpen, zoals nepwebshops, pandemieën of ernstige gebeurtenissen.

De deelnemers zien sociale media als een snelle en laagdrempelige mogelijkheid voor de Rijksoverheid om mensen te attenderen op overheidsinformatie, zeker bij urgente of maatschappelijk relevante onderwerpen, zoals corona, nieuwe overheidsmaatregelen, reisadviezen, online oplichting of vacatures. In dat opzicht hebben sociale media volgens de deelnemers vooral een signaalfunctie. Het brengt een onderwerp onder de aandacht, waarna mensen eventueel verder lezen op een website. Tegelijk geven

deelnemers aan dat ze vanuit sociale media liever niet doorklikken naar de verwijzende website van de Rijksoverheid. Zij willen eerst weten waarom een bericht relevant voor hen is en of het betrouwbaar is. Het “waarom, hoe en wat” (aanleiding, tips en handelingsperspectief) zien deelnemers bij voorkeur in een post terug, bijvoorbeeld in een infographic, video of simpele tekst.

Betrouwbaarheid en geloofwaardigheid

Voor de deelnemers zijn betrouwbaarheid en herkenbaarheid veruit de belangrijkste voorwaarden voor de Rijksoverheid om sociale media effectief te gebruiken. Berichten van de Rijksoverheid moeten professioneel ogen, serieus overkomen en duidelijk herkenbaar zijn als afkomstig van de Rijksoverheid.² Ambtelijke taal kan vaag overkomen en het vertrouwen in de inhoud ondermijnen.

Over het effect van comments onder een post van de Rijksoverheid, denken deelnemers wisselend. Negatieve reacties onder een post, kunnen zorgen voor afleiding. Is het wel zo betrouwbaar wat de Rijksoverheid mij wil vertellen? Terwijl positieve reacties de geloofwaardigheid van de boodschap niet direct hoeven te versterken. Toch zeggen meeste deelnemers zich niet te laten leiden door de reacties van het publiek. De één zegt: “zet er een slot op” (zet de mogelijkheid van *comments* uit), terwijl de ander zegt: “we leven in een democratie en de vrijheid van meningsuiting is een groot goed. Het geven van een reactie moet mogelijk zijn.”

“Ik zie het gebruik van sociale media door de Rijksoverheid vooral als service.”

Sociale media als aanvulling

Deelnemers vinden dat de Rijksoverheid mensen goed moet informeren en zien sociale media vooral als aanvullend kanaal, niet als het belangrijkste communicatiekanaal. Voor echt belangrijke, essentiële of crisisgevoelige informatie vinden zij websites, brieven, radio, tv en andere directe of traditionele kanalen betrouwbaarder. “Als het er echt toe doet: dan geen sociale media” is een terugkerende gedachte. Al vinden de deelnemers ook dat sociale media in tijden van crises juist nuttig kunnen zijn om snel veel mensen te bereiken.

Alternatieve platforms

Over een eventuele overstap naar *open source* of alternatieve sociale media zijn deelnemers verdeeld. Men begrijpt de wens van de Rijksoverheid om minder afhankelijk te zijn van *big tech* en hecht waarde aan privacy en veiligheid. Tegelijk verwachten de deelnemers niet dat mensen zomaar overstappen naar nieuwe platforms. Ze zijn van mening dat het gebruik van alternatieve platforms (logischerwijs) pas kansrijk wordt als

² Nuance: in deze studie zijn sommige vignetten (deels) met AI gemaakt. Daardoor bevatten enkele afbeeldingen taalfouten; deelnemers merkten dit terecht op. Dit zegt niets over de zorgvuldigheidsnormen die de Rijksoverheid in haar eigen communicatie hanteert.

die “breed zijn ingeburgerd”. Dit gaat volgens de deelnemers jaren duren. De Rijksoverheid moet daarom nu al gebruik van gaan maken van alternatieve platforms.

Echter, een exclusieve overstap van de Rijksoverheid van traditionele *socials* naar zulke platforms zien de deelnemers niet zitten. De deelnemers voorzien dat het groepen zal uitsluiten. Daarbij wordt gedacht aan mensen die laaggeletterd zijn, niet of minder digitaal vaardig zijn en weinig tot geen nieuws volgen via traditionele media (kranten, rtv). Deze “groep” heeft doorgaans ook moeite om de overheid te bereiken. De Rijksoverheid moet daarom de aspecten bereik, veiligheid en inclusiviteit goed tegen elkaar afwegen.

“Overstappen?! Eigenlijk zit ik daar niet op te wachten want we hebben al zoveel social- media-app’s...”

Deelnemers kijken bij het gebruik van social media-kanalen duidelijk naar de functionaliteit en de aard van elk platform. Zo is LinkedIn de plek voor vacatures en professionele communicatie, terwijl Instagram wordt gebruikt voor trends, hobby’s en memes. WhatsApp is voor de deelnemers nuttig voor delen van content binnen

eigen kring (vanuit platforms). Volgens de deelnemers moet de Rijksoverheid voor elk onderwerp en doelgroep bewust kiezen welk kanaal het beste past en het meeste bereik oplevert. Overal dezelfde content delen raden de deelnemers af.

1. Relatie

De deelnemers gebruiken sociale media intensief, maar vrijwel nooit om actief overheidsinformatie op te zoeken.

- Sociale media zijn niet de natuurlijke plek waar deelnemers naar overheidsinformatie zoeken. Ze komen het toevallig tegen.
- Een kleine minderheid volgt ministeries, uitvoeringsorganisaties en/of bewindslieden actief. Ze noemen zich “news junky” of hebben interesse in de politiek.
- Sociale media hebben vooral een signaalfunctie: mensen zien iets voorbijkomen en worden gewezen op een onderwerp op een website van de Rijksoverheid.
- Voor verdieping of zekerheid gaan de deelnemers liever op zoek naar officiële bronnen, zoals Rijksoverheid.nl en Belastingdienst.nl (al is het daar soms ook zoeken).
- Bij urgente of maatschappelijke onderwerpen kan sociale media wel belangrijk zijn, omdat het snel bereik heeft.
- Het daadwerkelijke gedrag is passief: de meeste deelnemers reageren niet op berichten en klikken ook niet gemakkelijk door.
- Het platform bepaalt mede de functie: LinkedIn past bij vacatures, Instagram meer bij bereik en visuele uitleg, terwijl Facebook onder (oudere) volwassenen nog populair is, wordt het platform onder jongere doelgroepen als verouderd gezien.

2. Behoeft en verwachtingen

Voor de doelgroep volwassen zijn de behoeften en verwachtingen bij het gebruik van sociale media door de Rijksoverheid als volgt:

- Inhoud en vorm moeten professioneel, foutloos en serieus zijn. Dit versterkt de betrouwbaarheid van de communicatie.³
- Een duidelijk afzenderschap van de Rijksoverheid, met het lint en de Rijkshuisstijl.
- De boodschap moet in de content op *socials* panklaar worden aangeboden. Korte, heldere en concrete informatie werkt beter dan vage of algemene boodschappen.
- Er is behoefte om zo min mogelijk door te klikken naar andere websites: de kernboodschap en handelingsperspectief zijn bij voorkeur in het bericht zelf al duidelijk zijn.
- Er wordt praktische tips en handelingsperspectieven verwacht, bijvoorbeeld hoe je nepwebshops herkent of wat je concreet moet doen.
- De content, zowel in boodschap als in vorm, moeten passen bij het onderwerp en bij het platform: *reels*, *stories*, *explainers* of tekst, afhankelijk van doel en doelgroep.
- Een Rijksoverheid die niet alleen zendt. Onder enkele deelnemers werd de behoefte aan een responsieve overheid genoemd: ministeries, uitvoeringsorganisaties of bewindslieden die reageren op *comments* van anderen.
- Bereik onder verschillende doelgroepen is belangrijk: de Rijksoverheid mag niet alleen via kanalen communiceren die een deel van de bevolking niet gebruikt.
- Veiligheid en inclusiviteit zijn belangrijke randvoorwaarden, zeker als nieuwe of *open source* platforms worden overwogen.
- Essentiële informatie moet ook altijd buiten sociale media beschikbaar zijn, bijvoorbeeld via websites, brieven, radio of tv.
- De Rijksoverheid moet zo veel mogelijk mensen bereiken en toegankelijke informatie bieden. Burgers verwachten niet dat zij zelf actief accounts volgen of nieuwe platforms installeren om belangrijke informatie te ontvangen; de Rijksoverheid moet gebruikmaken van platforms waar mensen al aanwezig zijn, zonder groepen uit te sluiten.

3. Gevolgen

Wat zijn de gevolgen als de Rijksoverheid niet meer aanwezig is op sociale media met overheidsinformatie?

³ Sommige vignetten werden met AI gegenereerd die soms taalfouten bevatten en waar de deelnemers (terecht) op aan sloegen.

- Als de Rijksoverheid niet meer aanwezig is op sociale media, kan dat negatieve gevolgen hebben volgens de deelnemers.
- Hoewel de meeste deelnemers via de *socials* bij voorkeur “volledig geïnformeerd” willen worden (en vanuit de socials niet willen doorklikken naar bijvoorbeeld RO.nl), wijzen de deelnemers ook op de afname van de zichtbaarheid van de belangrijke informatie van de Rijksoverheid.
- Minder bereik van publiek bij urgente situaties bijvoorbeeld. Bij crises, zoals een pandemie, nieuwe maatregelen of veiligheidswaarschuwingen, kan sociale media helpen om snel breed aandacht te krijgen en te verwijzen naar officiële websites.
- Minder bereik van doelgroepen die nieuws en officiële aankondiging van de Rijksoverheid vooral via sociale media tot zich nemen.
- Meer ruimte voor onjuiste of misleidende informatie doordat officiële overheidsinformatie minder zichtbaar is in dezelfde informatiestroom.
- Minder laagdrempelige toegang tot campagnes, waarschuwingen en publieksinformatie, zoals over bijvoorbeeld online-fraude of vacatures.
- Publiek wordt gedwongen om zelf meer een beroep te doen op officiële en betrouwbare communicatiekanalen, zoals websites, brieven, radio en tv.

De afwezigheid van sociale media door de Rijksoverheid hoeft voor de deelnemers geen ramp te zijn voor hun informatiebehoefte van de overheid, zolang andere kanalen goed blijven functioneren. Voor de behoefte aan informatie van de Rijksoverheid gebruiken de deelnemers doorgaans geen sociale media. Echter, de afwezigheid van de Rijksoverheid op de grotere platforms leidt wel tot minder bereik, minder snelheid en minder zichtbaarheid, vooral bij actuele of urgente informatie. Sociale media zijn dus niet onmisbaar als belangrijkste bron, maar wel waardevol als extra distributie- en attentiekanaal.

4.2 Algemeen publiek: jongvolwassenen

In een online dialoogsessie spraken acht jongvolwassenen tussen de 18 tot 22 jaar over het gebruik van sociale media door de Rijksoverheid. De deelnemers volgen een mbo- of hbo-opleiding, zitten in het voortgezet onderwijs of hebben een tussenjaar. Ze zijn vooral actief op Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube en WhatsApp. Sommigen volgen accounts van politieke organisaties, de Tweede Kamer en overheidsinstanties. Een deelnemer sprak de waardering uit voor het account van Rijkswaterstaat. De meeste deelnemers komen overheidsinformatie toevallig tegen via betaalde content (zoals recent over belastingaangifte), in plaats van dat ze actief overheidsaccounts volgen.

*“Neem jongeren serieus,
dan nemen zij de
overheid ook serieus.”*

Volgens de deelnemers is sociale media de plek waar de jongeren dagelijks zijn. Om die reden moet Rijksoverheid volgens hen daarom aanwezig zijn en blijven. Naar aanleiding

van de vignetten hebben de deelnemers een aantal suggesties voor het gebruik van sociale media door de Rijksoverheid.

Uit de bespreking van de vignetten komt het volgende beeld naar voren:

- De deelnemende jongeren geven aan dat een kinderlijke of betuttelende toon of druk vormgegeven boodschappen online niet werken voor jongeren.
- Een boodschap hoeft niet in 3 seconden verteld te worden. Deelnemers geven aan dat de Rijksoverheid de spanningsboog van jongeren niet hoeft te onderschatten.
- De deelnemers zeggen dat jongeren liever niet doorklikken naar achterliggende websites of naar lange lijstjes met tips.
- Voor hen moet een boodschap direct duidelijk, relevant en persoonlijk zijn.
- Ervaringsdeskundigheid werkt beter dan een zakelijke stem en een online-video, hoeft voor de deelnemers qua beeld, regie, etc. niet perfect te zijn.
- Humor helpt alleen als het bij het onderwerp past.

Voor gevoelige en maatschappelijke thema's, zoals gezondheidszorg, schulden en ethische kwesties, roepen de deelnemers op om jongeren in communicatie serieus te nemen en geen lollige of grappig bedoelde boodschappen voor te schotelen. Ze verlangen serieuze, duidelijk en geloofwaardige communicatie.

Bij het vignet over "Betaal later Kater" vonden jongeren de toon te belerend en de vorm te kinderachtig. De boodschap sloot onvoldoende aan op hun leefwereld en nodigde niet uit om verder te lezen. Een persoonlijke insteek, bijvoorbeeld via iemand met ervaring of een *influencer*, zou beter kunnen werken.

Bij het vignet over alternatieven van *big tech* zijn jongeren nauwelijks bekend met alternatieve platforms, zoals BlueSky of Mastodon. Een enkeling kent Signal of gebruikt Reddit. Zij verwachten niet dat jongeren massaal overstappen als vervanging van hun gebruik van 'traditionele' sociale media. De deelnemers zien daarbij mogelijkheden: wanneer de Rijksoverheid via alternatieve kanalen gaat communiceren, kan zij die overstap via campagnes ook aankondigen via billboards, radio, nieuwssites (bijv. NU.nl) en op led-schermen in bussen en treinen.

Volgens de deelnemers zijn leeftijdsgenoten zich nauwelijks bewust van de risico's van *big tech*. Sociale media van grote platforms worden als relatief onschuldig en onbelangrijk ervaren. Tenzij radicale content verschijnt, dan verdwijnt die onschuld. Maar zonder aanwezigheid van de Rijksoverheid op de grote platforms denkt de groep dat de Rijksoverheid jongeren veel moeilijker kan bereiken.

Bij het vignet over werving voor het leger kwam naar voren dat sociale media vooral kunnen helpen als er al enige interesse bestaat. De verpakking is dan ondersteunend, niet doorslaggevend. Te luchtige of lollige communicatie over serieuze onderwerpen kan

averechts werken. Goede, informatieve en visueel sterke content kan wel degelijk effect hebben.

In de nabeschuiving benadrukken de deelnemers dat de overheid belangrijk is, maar geen centrale rol speelt in hun dagelijks leven. Juist daarom moet de overheid zichtbaar zijn op de platforms waar jongeren al zitten. Sociale media zijn voor deze doelgroep geen extra kanalen, maar een vanzelfsprekend onderdeel van hun informatieomgeving.

1. Relatie

De deelnemers zijn onlosmakelijk verbonden met sociale media, maar zoeken daar zelden naar informatie van de Rijksoverheid. Ze gebruiken sociale media vooral voor ontspanning, contact met anderen, entertainment en voor onderwerpen die ze direct interesseren. Voor overheidsinformatie volgen ze geen accounts van de Rijksoverheid;

“Sociale media is
wat wij zijn.”

als overheidsinformatie hen bereikt is dat meestal indirect, vluchtig en tussen andere content door, vaak via betaalde content. Tegelijk zien ze sociale media wél als een plek waar de Rijksoverheid jongeren kan bereiken en mee in contact kan komen.

Volgens de deelnemers moet de content van de Rijksoverheid snel herkenbaar, relevant en geloofwaardig zijn om op te vallen tussen al dat contentgeweld. De deelnemers willen de overheid dus wel op sociale media zien, mits de communicatie aansluit bij hun mediagedrag. Dus kort, direct, passend bij het platform, zonder betutteling.

2. Behoeften en verwachtingen

Wat zijn de behoeften en verwachtingen van doelgroepen als het gaat om overheidsinformatie op sociale media?

Bij het gebruik van sociale media door de Rijksoverheid verwachten deelnemers vooral:

- Duidelijkheid, de kern van de boodschap moet meteen zichtbaar zijn.
- Authenticiteit, geen geforceerde jongerentaal of een “grappige toon”.
- Respectvolle benadering, niet belerend of kinderachtige communicatie.
- Passende vorm voor elk onderwerp, dus serieuze onderwerpen serieus brengen.
- Relevantie, informatie moet aansluiten op hun leven van jongeren of de actualiteit.
- Persoonlijkheid en herkenbaarheid: bijvoorbeeld via echte ervaringen of geloofwaardige gezichten.
- Liever geen doorklikplicht naar lange webpagina’s. Alle informatie in een post, bijvoorbeeld met *explainer*.

Ondanks dat de jongvolwassenen de Rijksoverheid niet actief volgen, komen ze er wel mee in aanraking – zij het gering. Voor effectieve online-communicatie verwachten de deelnemers een Rijksoverheid die zichtbaar, betrouwbaar en begrijpelijk is op sociale media.

3. Gevolgen

Als de Rijksoverheid verdwijnt op sociale media, wordt het volgens de deelnemers lastiger om jongeren te bereiken. Jongeren gaan niet snel uit zichzelf naar websites van ministeries of uitvoeringsorganisaties. De verwachting is dat het bereik van belangrijke informatie af zal nemen, zeker bij onderwerpen die jongeren niet actief opzoeken maar die wel relevant voor ze zijn, denk aan het vaccinatieprogramma tijdens Covid.

Mogelijke gevolgen zijn:

- Minder zichtbaarheid van overheidsinformatie bij jongeren.
- Grotere afhankelijkheid van derden, zoals *influencers*, nieuwsaccounts of vrienden, voor uitleg en duiding.
- Meer kans op de invloed van desinformatie, anderen zullen het “informatiegat” vullen.
- De afstand tot de Rijksoverheid wordt, terwijl (meer) zichtbaarheid juist kan bijdragen aan vertrouwen in de Rijksoverheid.

Voor de jongeren die deelnamen aan de vignettenstudie geldt: “de Rijksoverheid is belangrijk, maar niet belangrijk in mijn leven”. Wanneer de Rijksoverheid stopt met sociale media wordt de relatie met de jongeren generatie zwakker: “het is wat wij gebruiken, het is wat wij zijn.” Ook al volgen jongeren de Rijksoverheid vrijwel niet, politiek geïnteresseerd daargelaten, verwachten zij de Rijksoverheid wel op de grote platforms. Als de Rijksoverheid daar verdwijnt, kan de relatie met jongeren verzwakken en neemt hun interesse af, terwijl juist deze generatie bepalend is voor de toekomst en de Rijksoverheid hen nodig heeft.

4.3 Ondernemers

Er is een sessie gehouden met zes ondernemers met uiteenlopende achtergronden: een MKB-ambassadeur, een marketingondernemer, CIO van landelijk telecombedrijf, een ondernemer van een design- en brandingbureau dat veelal voor overheden werkt, een retailondernemer en een fotograaf. Hun gebruik van sociale media loopt sterk uiteen:

“Nuttig om op een laagdrempelige manier LinkedIn voorzien te worden van nuttige informatie voor bedrijven en ondernemers, bijvoorbeeld op LinkedIn.”

van vrijwel niets tot intensief gebruik, voornamelijk voor zakelijke doeleinden. LinkedIn wordt het meest gebruikt voor professionele doeleinden.

Vrijwel niemand van de deelnemers volgt accounts van de (Rijks)overheid op sociale media. Pas wanneer er een concrete aanleiding is, denk aan een belastingbrief, dan wordt informatie van de Rijksoverheid online opgezocht. Er is weinig behoefte om proactief overheidsaccounts te volgen.

Voor de deelnemende ondernemers zijn sociale media vooral relevant bij urgente zaken of bij kwesties over rechten en plichten, mits ook andere communicatiekanalen, zoals e-mail, post en nieuwsbrieven van brancheverenigingen, worden ingezet.

De deelnemers gebruiken sociale media mondjesmaat voor privégebruik, sommigen gebruiken Instagram zakelijk als marketingkanaal, terwijl LinkedIn gezien wordt als het meest geschikte zakelijke platform.

Vertrouwen in overheidscommunicatie komt door herhaling, officiële logo's en een duidelijk handelingsperspectief. De groep geeft aan een duidelijke voorkeur te hebben voor officiële websites (betrouwbaarder, completer, actiegerichter), dan te moeten vertrouwen op de boodschap die via sociale media wordt verspreid.

Ook voor ondernemers dienen sociale media vooral als signaleringskanaal, niet als primaire informatiebron. Zij zoeken bij voorkeur informatie op officiële kanalen en bronnen via Google of chatbots, zoals ChatGPT, worden gevonden. In de content moet er bij voorkeur altijd een handelingsperspectief zitten. Zonder concrete actiepunten zien de deelnemers de boodschap "te veel als marketing".

De ondernemers benadrukken dat de overheid een belerende toon moet vermijden. Ook een (te) luchtige boodschap of inzet van *influencers* (als niet-gezaghebbende ondernemers) heeft weinig effect. Tegelijkertijd hechten de deelnemers wel waarde aan *peers*, ondernemers die de boodschap op basis van ervaringen (van regelingen, subsidies, etc.) delen met anderen. En buiten de sociale media waarderen de ondernemers financieel adviseurs en brancheverenigingen als cruciale intermediairs van overheidsinformatie.

Ondernemers willen worden ontlast – “de overheid vraagt immers al veel ondernemers”. Er wordt daarom waarde gehecht aan concrete tools, zoals rekenmodellen, beslisbomen, tijdlijnen die via sociale media worden aangeboden. Ook hechten de deelnemers waarde aan menselijk contact en een benaderbare dienstverlening vanuit de overheid.

De deelnemers beschouwen zichzelf als zelfredzame ondernemers, ook online. Ze dragen veel verantwoordelijkheid en hebben doorgaans weinig tijd. Om hen te ontlasten adviseren zij dat de Rijksoverheid

investeert in betere vindbaarheid van overheidsinformatie en in automatisering (bijv. AI en QR-codes). Voor effectieve communicatie moet de Rijksoverheid zorgen voor een goede communicatiemix: kanalen die zijn afgestemd op de doelgroep. De effectiviteit van sociale media neemt volgens de groep ondernemers toe als de Rijksoverheid deze consequent gebruikt en de content herkenbaar maakt.

“Communiqueer ook via betrouwbare partners, zeker als je ook ondernemers wilt bereiken.”

1. Relatie

De relatie tussen ondernemers en het sociale-mediagebruik door de Rijksoverheid is zwak en reactief. Ondernemers gebruiken sociale media vooral voor zakelijke doeleinden (met name LinkedIn), maar volgen de overheid nauwelijks via sociale media. Overheidsinformatie wordt pas gezocht bij een concrete aanleiding of trigger. Overheidsinformatie wordt niet via sociale media gelezen, maar via zoekmachines en officiële websites. Sociale media spelen hooguit een rol als signaleringskanaal, niet als primaire informatiebron.

2. Behoeften en verwachtingen

De ondernemers verwachten:

- Korte, duidelijke boodschappen met een concreet handelingsperspectief. Duidelijke informatie over wat bijvoorbeeld een regeling inhoudt. Communiceer als Rijksoverheid de voordelen, maar ook de nadelen. Een ondernemer wil argumenten over waarom ze wel of niet zouden instappen.
- Een duidelijke doorverwijzing naar betrouwbare, complete informatie op officiële websites. Daarbij helpen interactieve rekenmodellen (voor return-on-investment), tijdlijnen of verschillende scenario's die de Rijksoverheid beschikbaar stelt.
- Beslisboom op de website om keuzes te maken. Dan weet je als ondernemer bijvoorbeeld of het interessant is en of je financieel adviseur moet bereiken; die zijn de betrouwbaarste bron als ondernemer.
- Consistente en herkenbare communicatie met logogebruik en huisstijl.
- Geen belerende toon en content dat als reclame overkomt.
- Gezagsgetrouwe *peers*, ondernemers met ervaring van bijvoorbeeld een overheidsregeling of -subsidie.
- Sociale mediakanalen die afgestemd zijn op het communicatiemodel en de doelgroep.
- Betrokkenheid van intermediairs zoals brancheverenigingen en financieel adviseurs.

3. Gevolgen

De directe impact lijkt voor ondernemers beperkt als de Rijksoverheid niet of minder gebruikmaakt van traditionele sociale media:

- Ondernemers hechten simpelweg meer waarde aan websitebezoek via Google-zoekopdrachten of een chatbot.
- Ondernemers waarderen berichten met een duidelijk handelingsperspectief die sommige uitvoeringsorganisaties nu al beschikbaar stellen via e-mailservices; een terugtrekking van de grote sociale mediaplatforms heeft daar geen directe consequenties voor volgens deze deelnemers.

- Ondernemers willen op de hoogte worden gehouden over voor hen relevante zaken, bijvoorbeeld rondom belastingen; als de Rijksoverheid zich terugtrekt van sociale media, gaat een signaalfunctie of extra notificatie op een telefoon verloren. Tegelijk geven zij aan dat andere kanalen en hun netwerken (bijv. financieel adviseur) hen wijzen op zaken die geregeld moeten worden.

Voor de ondernemers hoeft de Rijksoverheid de sociale media niet te verlaten. Ondernemers noemen ook de maatschappelijke en sociale functie van sociale media, zeker voor jongeren. Wat hun doelgroep betreft is de aanwezigheid van de Rijksoverheid niet noodzakelijk, maar wel behulpzaam. Belangrijk is dat de Rijksoverheid sociale media strategisch inzetten, toegespitst op subdoelgroepen, ook binnen de brede doelgroep “ondernemers”, bijvoorbeeld jongeren die net begonnen zijn aan ondernemen en wel veel sociale media gebruiken. De gedachte van de ondernemers is: als de Rijksoverheid de overstap naar alternatieve platforms overweegt, dan vraagt dat om een strategische, geleidelijke aanpak waarbij het gebruik van de grotere sociale mediaplatforms voorlopig wordt voortgezet.

4.4 Experts

Na de vignettenstudie met de drie doelgroepen zijn experts gevraagd naar hun opvattingen over het gebruik van sociale media door de Rijksoverheid. De expertmeeting vond plaats met vertegenwoordigers van *Sociaal Werk Nederland*, *Public Spaces* en *Bits of Freedom*.⁴ Aan hen zijn ook de belangrijkste uitspraken van de vignettenstudie voorgelegd.

De vraag die boven het gesprek met de experts hing was: hoe het komt dat de Rijksoverheid er onvoldoende in slaagt om de samenleving, of specifieke doelgroepen, te bereiken? In de oplossing zijn sociale media slechts een deel van de puzzel.

Aanwezigheid op sociale media

Over de aanwezigheid op de grote platforms riepen experts op om je als Rijksoverheid volledig terug te trekken van sociale media. Daarmee zou de Rijksoverheid het goede voorbeeld geven en de afhankelijkheid van grote Amerikaanse technologiebedrijven zo snel mogelijk af te bouwen. De big tech-bedrijven dragen volgens hen bij aan polarisatie, ondermijnen ze de democratische rechtsstaat en beperken ze onze vrijheden. Daarom adviseren deze experts om nu te investeren in alternatieve sociale-mediaplatforms die (beter) veiligheid en privacy waarborgen en in eigen beheer kunnen worden ingericht.

“Sociale media zijn geen onmisbaar middel op zichzelf, maar hooguit een klein stukje van een grotere communicatiemix.”

⁴ De vertegenwoordiger van het Verweij Jonker Instituut was op het laatste moment verhinderd. Er waren afzeggingen van Open State Foundation en Commissariaat voor de Media.

Aan de andere kant geven experts aan dat de Rijksoverheid aanwezig moet zijn op de platforms waar het publiek zich bevindt, en dat zijn vooralsnog vooral de grote, door big-tech bedrijven beheerde platforms. Daarom klinkt ook een pleidooi om deze platforms te blijven gebruiken: ze stellen de Rijksoverheid in staat om in contact te komen en te blijven met burgers. Nu al afscheid nemen van sociale media zou betekenen dat je bepaalde groepen mensen (nog verder) uit het oog verliest.

Daartegenover wordt gesteld dat er geen doelgroepen zijn die uitsluitend via sociale media bereikbaar zijn. Het bereiken van doelgroepen vraagt dan wel om meer inspanning, bijvoorbeeld via persoonlijk contact: lokale aanwezigheid, buurthuizen, brieven en bibliotheken. Daarbij beschikt de overheid over unieke middelen (zoals adresgegevens, capaciteit en legitimiteit). Met die mogelijkheden zou de overheid ambitieuzer mogen omgaan.

Invloed van algoritmes

Volgens sommige experts zijn de grote sociale platforms schadelijk voor het publieke debat. Algoritmes bepalen welke thema's dominant worden en versterken polarisatie en ongenueanceerde content. De verdienmodellen draaien vooral om aandacht in plaats van publieke waarden. Door als Rijksoverheid op deze platforms aanwezig te zijn en daar te communiceren, zou – volgens de experts - de Rijksoverheid die afhankelijkheid mede legitimeren en versterken. Experts stellen dat de Rijksoverheid vanuit haar voorbeeldfunctie geen gebruik moet maken van platforms die privacy ondermijnen, macht concentreren bij techbedrijven en burgers dwingen in te stemmen met ondoorzichtige voorwaarden.

“Je moet vooral zijn waar je doelgroep al is, en niet verwachten dat zij zich aanpassen aan jouw kanaalkeuze.”

Het gebruik van de grote sociale media platforms druisen in tegen de waarden en principes die de Rijksoverheid voor zichzelf hanteert in overheidscommunicatie. Een integere overheid die transparant communiceert, is volgens experts ongeloofwaardig als die gebruik maakt van *big tech*: “een politicus kan transparant zijn en zijn agenda en werkbezoeken met een video delen, maar heeft daarin nog steeds de keuze om hiervoor een “verantwoord” kanaal te gebruiken.”

De experts onderschrijven het belang van de Nederlandse Digitaliseringsstrategie (NDS) en de visie om de afhankelijkheid van *big tech* af te bouwen. Volgens experts ontbreekt het alleen aan een langetermijnstrategie met concrete stappen om die afhankelijkheid daadwerkelijk te verminderen. Hun pleidooi is om te beginnen met laaghangend fruit. Zet bijvoorbeeld vacatures niet alleen op LinkedIn, maar ook op alternatieve (open source) platforms. Biedt een uitlegfilmpje over een aanvraagprocedure niet alleen op YouTube, maar ook op een alternatief platform aan.

Zolang er urgentie is en content voor doelgroepen relevant is, dan zijn die doelgroepen zeker bereid om over te stappen naar een ander platform, zo luidt de gedachte. Dat geldt ook voor jongeren. Maar, zeggen de experts, neem hier wel de tijd voor.

Afscheid nemen van big tech-bedrijven en hun platforms vraagt om een meerjarenaanpak. De experts stellen dat in de tussentijd de grote platforms kunnen dienen als doorverwijskanaal naar eigen of publieke omgevingen. Deze aanpak moet onderdeel zijn van een bredere strategie om mensen te bereiken en met hen in contact te blijven: een communicatiemix waarin kanalen elkaar versterken.

Net als de Rijksoverheid worstelen ook andere maatschappelijke organisaties met de vraag over hoe je doelgroepen bereikt. Vaak staan deze organisaties wel dichter op doelgroepen dan de Rijksoverheid. Veel maatschappelijke organisaties hebben een eigen achterban en hebben ook meer ervaring met effectieve communicatie met specifieke doelgroepen. Volgens de experts moet de Rijksoverheid ook zeker niet het wiel gaan uitvinden, maar vooral optrekken met maatschappelijke organisaties.

“Zodra de Rijksoverheid deze platforms gebruikt, helpt zij hun dominantie in stand te houden.”

Een ander genoemd probleem is de invloed van desinformatie op de platforms op het publieke debat. De experts stellen dit op zichzelf geen nieuw fenomeen is; het bestaat al zolang mensen kunnen communiceren. Het huidige probleem ontstaat echter doordat een de dominante platforms, zoals Instagram, Facebook en Google, content zeer snel viraal kunnen laten gaan en via hun algoritmes bepaalde (soms misleidende) berichten prioriteit geven. Daardoor wordt desinformatie versterkt en moeilijk te beheersen.

Het lijkt logisch om als Rijksoverheid meer te doen tegen desinformatie, maar de experts benadrukken dat dit een onbevredigende strijd wordt. Dit komt omdat overheden geen controle hebben over welke informatie de platforms tonen. Een effectievere aanpak is volgens hen om de oorzaak aan te pakken door zelf een divers aanbod van (open-source) platformen te bieden. Daarbij kan elk platform eigen waarden en normen hebben, zodat zowel burgers als overheden kunnen kiezen welke omgeving het beste past. Volgens *Public Spaces* voorkom je als Rijksoverheid dat je te veel energie steekt in het weerleggen van individuele valse berichten, maar juist inzet op het verminderen van de structurele macht van *big tech*.

Advies experts

Ondanks dat de impact van het gebruik van sociale media door de Rijksoverheid relatief beperkt is, lijken overheidsinstellingen niet meer zonder te kunnen. Volgens *Public Spaces* en *Bits of Freedom* geeft de Rijksoverheid - die transparantie, integriteit en betrouwbaarheid als belangrijke waarden ziet - geen goed voorbeeld. De beperkte impact is voor experts juist een reden om de afhankelijkheid van *big tech* via een meerjarenstrategie af te bouwen.

Sociaal Werk Nederland benadrukt hierbij dat kwetsbare doelgroepen, waarmee de Rijksoverheid toch al moeilijk in contact staan, niet vergeten wordt. Daarom het pleidooi om voorlopig de grote platforms nog te gebruiken als doorgeefluik en tegelijk doelgroepen met relevante content stapsgewijs te laten wennen aan alternatieve platforms.

Om als Rijksoverheid beter in contact te staan met de samenleving is het raadzaam om ook met maatschappelijke organisaties samen te werken en mogelijk op te trekken. Hiertoe zou de Rijksoverheid het gesprek kunnen aangaan met maatschappelijke organisaties. Zo wordt voorkomen dat de Rijksoverheid het wiel opnieuw gaat uitvinden, aldus experts. Door samen met uitvoeringsorganisaties en decentrale overheden te onderzoeken hoe gericht kan worden geïnvesteerd in de relatie met doelgroepen, kan het vertrouwen in de (Rijks)overheid (opnieuw) worden versterkt.

5. Conclusie

In hoofdstuk twee van dit verslag hebben we uiteengezet hoe we vanuit een aantal kernbegrippen toewerken naar dilemma's waarin een afweging zou moeten worden gemaakt voor de toekomst van het gebruik van sociale media door de Rijksoverheid.

De kernbegrippen waren:

1. Het doel van de communicatie: wat moet worden gecommuniceerd?
2. De doelgroep: voor wie is de communicatie bedoeld?
3. Het medium: welk sociaal medium is hiervoor geschikt?
4. Het resultaat en de waardering ofwel de impact.

De onderlinge samenhang en dynamiek van de kernbegrippen zijn bekeken aan de hand van (fictieve) vignetten die in verschillende sessies zijn besproken. Voordat we in dit hoofdstuk ingaan op de impact van overheidscommunicatie en de bijbehorende dilemma's, noemen we hieronder de belangrijkste resultaten van de dialoogsessies. Belangrijk daarbij is zich te realiseren dat de uitspraken een beperkte geldigheid hebben. Enerzijds omdat we resultaten bij elkaar proberen te brengen en er (onze) duiding aan geven. Anderzijds omdat die resultaten afkomstig zijn van vier groepen mensen die niet representatief zijn voor de Nederlandse samenleving.

5.1 De resultaten in het kort

De deelnemers aan de dialoogsessies zijn over het algemeen kritisch op het gebruik van sociale media door de overheid. Belangrijk daarbij is dat de Rijksoverheid duidelijk en herkenbaar moet blijven in haar rol als overheid. De deelnemers ervaren veel marketing op hun tijdlijnen. Ministeries en uitvoeringsorganisaties lopen daardoor het risico ook voor een soort marketeer te worden aangezien. Van de Rijksoverheid wordt een andere rol verwacht dan van *peers* en zij moet zich volgens sommigen dus ook niet als zodanig proberen te gedragen.

Soms lijkt het erop of de Rijksoverheid nut en noodzaak van het (veel) op sociale media aanwezig zijn overschat. Daarnaast wordt bij die aanwezigheid de *tone of voice* niet altijd juist ingeschat. Dat geldt met name ten aanzien van jongeren. Die worden niet altijd (goed) bereikt met wat zij soms ervaren als een *overkill* aan *catchy* lettertypes of grappige video's. Sommige van de deelnemers haken daarop juist af.

Wil je als Rijksoverheid gebruikmaken van sociale media en een breed publiek bereiken, dan worden korte, goed informerende video's op prijs gesteld. Bijvoorbeeld op Instagram. Voor specifieke doeleinden kunnen meer specifieke media worden gebruikt zoals LinkedIn en Facebook, of bepaalde platforms. *Open source* media zijn voor veruit de meesten, zo men al weet waar het over gaat, nog een ver-van-mijn-bed-show.

De meeste mensen willen goed en op een betrouwbare manier benaderd worden op sociale media door de Rijksoverheid, zo blijkt. Jongvolwassenen zijn over het algemeen gevoeliger voor wat andere leeftijdsgenoten vinden dan volwassenen dat zijn voor wat andere volwassenen vinden als het gaat om overheidsinformatie. Jongvolwassenen gebruiken sociale media dus ook echt als sociaal medium en minder als objectieve informatiebron. Daardoor telt de mening van anderen over wat een goede en betrouwbare benadering is voor jongvolwassenen dus ook zwaarder dan voor volwassenen.

Volwassenen en zeker ook ondernemers bepalen over het algemeen graag zelf wat ze volgen en wat niet, ook als het om overheidsinformatie gaat. Ongevraagde content wordt over het algemeen niet gelezen of bekeken. Uitgangspunt is dat men weet wat men wil en daarvoor naar informatie op zoek gaat als dat nodig is. Mensen die niet geïnteresseerd zijn in overheidsinformatie zijn daardoor heel moeilijk te bereiken.

Sociale media lijken per definitie een beperkte betrouwbaarheid te kennen. Gebruikers zijn vaak beducht op criminele activiteiten en *fake news*. Dat geeft sociale media een onbetrouwbaar imago, terwijl van de overheid juist een grote mate van betrouwbaarheid wordt verlangd.

Sociale media hebben vooral een *attenderende* rol. Voor betrouwbare en echte informatie gaat men naar bekende en betrouwbare websites of vertrouwt men op gedrukte informatie. Afstappen van traditionele sociale media door de overheid betekent dus dat een alternatief nodig is voor het attenderen, maar niet zozeer voor het informeren.

Voor de jongere generatie betekent geen gebruik van (traditionele) sociale media door de Rijksoverheid vrijwel geen bereik meer onder jongeren. Uit de sessie met jongvolwassenen blijkt dat ze nauwelijks gebruikmaken van / letten op 'ouderwetse' informatiebronnen zoals RTV, krant en billboard. Hierin liggen volgens sommige deelnemers overigens nog wel kansen, door intensievere toepassing van spots op YouTube en streamingsdiensten bijvoorbeeld.

Alternatieve *open source* media zijn vooralsnog geen alternatief voor de nu veel gebruikte sociale media apps. Jongvolwassenen zeggen ze niet te gebruiken, en ze kennen ze ook niet. Volwassenen kennen ze ook nauwelijks en zouden ze alleen gebruiken als ze gemeengoed zijn geworden. De rol van *big tech* interesseert mensen niet zoveel, een enkeling daargelaten.

5.2 Impact

De Rijksoverheid wil (logischerwijs) impact genereren met haar communicatie en die impact maximaliseren. Om de impact te maximaliseren staan twee parameters ter beschikking: bereik van de communicatie en de kwaliteit van de communicatie. Zonder bereik en kwaliteit is de impact nul. Zoveel is duidelijk. Maar bereik en kwaliteit kennen

gradaties. Het gaat om wat we eerder de objectieve component hebben genoemd (aantallen *views*, *clicks*, *likes*, e.d.) en de subjectieve component (ofwel de mate waarin de communicatie ook echt aankomt en begrepen wordt).

Kijken we naar de resultaten van deze verkenning, die gericht is op de subjectieve component, dan stellen we vast dat de impact van overheidscommunicatie over het algemeen gering te noemen is. Dit heeft te maken met het feit dat deelnemers aan de dialoogsessies vaak *kritisch* naar informatie van de Rijksoverheid kijken. Men neemt niet zomaar alles aan, wat de overheid wil overbrengen, *tenzij* er vanuit burgers actief vraag naar is. Overheidsinformatie heeft dus vooral impact wanneer die informatie *gewenst* is. Zo bezien heeft informatie van de overheid primair een *attenderingsfunctie*. Mensen kunnen geattendeerd worden op iets, maar het heeft pas impact als er behoefte is aan de gepresenteerde informatie.

5.3 Dilemma's

Tot welke dilemma's leiden deze vaststellingen? Meest belangrijk is de vraag of en wanneer de overheid zich *verplicht* voelt (of is) om haar burgers via sociale media te informeren. Op de tweede plaats vinden we de vraag in hoeverre de overheid afhankelijk kan blijven van veel gebruikte sociale media platforms die door grote bedrijven worden gerund – de *big tech*. En op de derde plaats staat de vraag welk imago de Rijksoverheid zich moet aanmeten bij haar communicatie via sociale media. We bespreken deze drie dilemma's één voor één.

1. Informatie en communicatie als dienst of als verplichting

Het blijkt van belang te zijn om zich als Rijksoverheid rekenschap te geven van *de noodzaak tot het communiceren van bepaalde informatie via sociale media*. Hard noodzakelijke overheidscommunicatie (over bepaalde dreigingen bijvoorbeeld) vraagt om andere communicatiemethoden dan minder hard noodzakelijke communicatie (over leefstijladviezen bijvoorbeeld). Sociale media zijn daarbij geen *must*. Om de impact te maximaliseren kan het soms zelfs goed zijn om te kiezen voor een brief in plaats van voor sociale media. Sterker, het gebruik van sociale media blijkt soms averechts te kunnen werken, als op de een of andere manier de geloofwaardigheid van de Rijksoverheid ermee wordt aangetast.

2. Bereik versus afhankelijkheid van *big tech*

De 'afhankelijkheid van *big tech*' is pas zeer recent een onderwerp van betekenis geworden. Experts wijzen erop dat het noodzakelijk is om als Europa niet langer (of in elk geval minder) afhankelijk te zijn van grote bedrijven in de digitale wereld. De Rijksoverheid zou zich een morele plicht kunnen aanmeten om daarin een voorbeeldfunctie te vervullen.

Tegelijkertijd zien we dat deze afhankelijkheid van *big tech* onder de deelnemers geen rol van betekenis heeft, op een enkele uitzondering na. Gebruikmaken van alternatieve

sociale media zal dus ten koste kunnen gaan van het bereik, en dus van de impact, van de communicatie. De impact van de overheidscommunicatie lijkt niet groot genoeg om ervan uit te kunnen gaan dat als de overheid kiest voor andere sociale media dan de ‘traditionele sociale media’ de gebruikers van die media vanzelf wel zullen volgen.

Natuurlijk is een ‘tweesporenbeleid’ mogelijk (én op traditionele sociale media én op alternatieve (open source) media aanwezig zijn) maar dat bespoedigt een overgang naar onafhankelijkheid van *big tech* niet direct. Tegelijkertijd waarschuwen sommige experts voor fatalisme op dit gebied.

3. Imago van de overheid als betrouwbaar en ‘saai’ of als leuk en ‘frivool’

Het blijkt dat mensen in de eerste plaats van de Rijksoverheid verwachten dat deze *betrouwbaar* is. Zoals we bij het eerste dilemma hebben gezien is de geloofwaardigheid van de Rijksoverheid een essentieel gegeven. Uit de sessie met jongvolwassenen bleek dat zij het idee hebben dat de Rijksoverheid haar bereik (en daarmee haar impact) probeert te vergroten door ‘leuk’ te doen in haar communicatie-uitingen, dit over het algemeen slecht ontvangen wordt. Overheidscommunicatie moet vooral functioneel zijn.

Functionele, betrouwbare (en betrouwbaar ogende) overheidscommunicatie kan ‘saai’ overkomen. Maar veel mensen verwachten niet anders. Wat dat betreft sloeg de slogan “leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker” de spijker wel op zijn kop. De Rijksoverheid moet dienstbaar en functioneel zijn in haar communicatie via sociale media. Juist dat genereert impact, zo klinkt het.

Door verantwoorde keuzes te maken op deze drie dilemma’s kan de impact van de overheidscommunicatie worden gemaximaliseerd, rekening houdend met de (morele) doelen en verplichtingen die een Rijksoverheid zich moet stellen. Een zekere terughoudendheid van de overheid met het gebruik van sociale media lijkt daarbij wel op zijn plaats te zijn. Vertrouwen komt te voet en gaat te paard, luidt het gezegde, en dat geldt ook voor overheidscommunicatie via sociale media. Vertrouwen is essentieel, zo blijkt uit onze sessies, en als je dat verliest door een paar verkeerde keuzes kan het lang duren voordat dat, en dus ook je impact, hersteld is.

5.4 Aanbeveling

Deze vignettenstudie is een bouwsteen voor een breder onderzoek en maatschappelijk debat. De studie bevestigt de behoefte, die zowel binnen als buiten de Rijksoverheid breed leeft, om ons te heroriënteren op het gebruik van sociale media en dan in het bijzonder *big tech*. Sociale media maken onmiskenbaar deel uit van het dagelijks leven, maar de vraag is of en hoe alternatieven mogelijk zijn: platforms in (meer) eigen beheer die beter aansluiten bij publieke waarden en de afhankelijkheid van buitenlandse bedrijven kunnen verkleinen. Telkens hing één vraag boven de markt: hoe komt de Rijksoverheid beter in contact met mensen?

Gezien de snelle ontwikkelingen verwachten we dat de Voorlichtingsraad hier al op anticipeert. Onze aanbevelingen zijn:

1. Verken via een reeks dialogen binnen de Rijksoverheid enkele scenario's om de behoefte aan een "meerjarenstrategie" te peilen en uit te werken. Laat je daarbij inspireren door experts en kennisinstituten.
2. Hoe de Rijksoverheid zo goed mogelijk in contact moet komen met mensen, is voor de Voorlichtingsraad geen nieuw vraagstuk, maar een permanent agendapunt. Desondanks onderschrijven we het advies van de experts om hierover het gesprek aan te gaan met medeoverheden, brancheorganisaties, vakbonden en kennisinstituten. Trek samen op en verken met elkaar hoe de Rijksoverheid met andere partners gerichter kan inspelen op de informatiebehoefte van verschillende doelgroepen, hoe je dit (technisch) faciliteert en mogelijk zo beter in contact blijft met mensen/doelgroepen.

6. Bijlage 1 | Opbrengsten voorstudie

Belangrijkste opbrengsten uit fase 1. Er is gesproken met vertegenwoordigers van UWV, LVVN, SZW, O&P, RVO, Belastingdienst en media-inkoopbureau Initiative. De vertegenwoordigers zijn werkzaam als contentmanager, contentcreator, accounthouder Rijksoverheid (Initiative) en afdelingshoofd communicatieadvies en omgevingskennis.

1. **Vergroten van bereik**

Content wordt doorgezet op sociale mediakanalen om zoveel mogelijk mensen in de doelgroep te bereiken. Ook het bereiken van de media (vooral op X) speelt een rol. Voor ministeries is de communicatie sterk gericht op bewindspersonen en beleidsinformatie.

1. **Aanwezig waar de doelgroep is**

De Rijksoverheid gebruiken sociale media om burgers, bedrijven en stakeholders te bereiken op de plekken waar zij zich al bevinden. De kanalen dienen niet alleen voor zenden, maar ook voor dialoog, contact en signaalfunctie.

2. **Reputatie en vertrouwen als centraal doel**

De inzet van sociale media kan het vertrouwen in de overheid versterken, het draagvlak vergroten en zich laten zien van de menselijke en maatschappelijke kant van beleid en uitvoering.

3. **Beperkte en versnipperde middelen**

De respondenten ervaren structurele beperkingen in budget, capaciteit en regie. Dit leidt tot versnippering in campagnes en kanalen en bemoeilijkt consistentie en samenhang in communicatie.

4. **Impact en effectmeting nog onvoldoende ontwikkeld**

Alle organisaties meten wel prestaties (bereik, clicks, volgers), maar nauwelijks de impact op gedrag, begrip of maatschappelijke doelen. Het gaat hier om kleinere online-campagnes. (Er is behoefte aan structurele impactanalyses en datakoppeling. Ook kan het ontbreken aan doelstellingen, soms is hier bewust voor gekozen (“kwaliteit boven kwantiteit”).

5. **Van organisatiegericht naar ‘outside-in’**

Er is een duidelijke beweging van interne zenderlogica naar denken vanuit behoeften, leefwereld en levensmomenten van burgers. Doel is meer relevantie en contextgevoelige communicatie.

6. **Afhankelijkheid van big tech**

De afhankelijkheid van platforms als Meta en Alphabet wordt breed als risicovol gezien. Er leeft zorg over privacy en autonomie van de overheid. De respondenten geven aan alternatieven of strategieën om die afhankelijkheid te verkleinen, te (willen) onderzoeken.

7. **Kanaalstrategieën verschuiven**

LinkedIn blijft voor professionals het belangrijkste platform; Instagram en Facebook

worden gebruikt voor verhalen en human interest; YouTube en Reddit komen op als aanvullende kanalen. X (voorheen Twitter) staat onder druk.

8. **Gebruik van onderzoek en data groeit, maar is versnipperd**

Er vinden uiteenlopende onderzoeken plaats (UX-onderzoek bij RVO, leefstijlsegmentatie bij UWV, trendanalyse bij SZW), maar structurele koppeling met socialmediadata is nog beperkt.

9. **Menselijke maat en begrijpelijkheid centraal**

De respondenten benadrukken het belang van heldere, toegankelijke informatie, minder stappen in klantreizen en minder complexiteit: communicatie als onderdeel van goede dienstverlening.

10. **Gebrek aan structurele samenwerking en kennisdeling**

Hoewel elke overheidsorganisatie in het gebruik van sociale media vergelijkbare uitdagingen kent, vindt weinig onderlinge kennisdeling plaats. Er ligt potentieel in gecoördineerde strategie en gezamenlijke analyses.

11. **Moeilijk bereikbare doelgroepen**

Het gebruik van sociale media zorgt er niet automatisch voor dat moeilijk bereikbare doelgroepen ineens wél worden bereikt. Voor uitvoeringsorganisaties, zoals de Belastingdienst, blijft dit een belangrijk aandachtspunt. Er is behoefte om ook andere vormen van communicatie te onderzoeken.

7. Bijlage 2 | Vignetten

1. ONLINE OPLICHTING



Stel je het volgende voor:
Je scrollt 's avonds door je social media en ziet een bericht van een officieel account van de **Rijksoverheid**. In het bericht staat dat er de afgelopen weken meer gevallen zijn van **online oplichting via nepwebshops**, en dat de overheid mensen wil helpen om dit te voorkomen.

Er staat in:

- een korte uitleg over hoe je nepwebshops herkent;
- een link naar een pagina op Rijksoverheid.nl met meer informatie;
- en een oproep om de tips te delen met anderen.

Onder het bericht reageren mensen verschillend. Sommigen liken de Rijksoverheid en/of sturen de post door. Anderen schrijven dat de overheid zich "te veel" mengt in wat mensen online doen.

Stel je het volgende voor:

Je scrollt 's avonds door je social media en ziet een bericht van een officieel account van de **Rijksoverheid**. In het bericht staat dat er de afgelopen weken meer gevallen zijn van **online oplichting via nepwebshops**, en dat de overheid mensen wil helpen om dit te voorkomen.

Komt de boodschap over? Werkt dit? Waarom wel/niet?

- Vind je het doeltreffend, relevant?
- Vind je dit een goede manier van communiceren?

Daarna verdiepende vragen naar aanleiding van reactie respondenten.

2. TOEKOMSTSCENARIO



Stel je het volgende voor.
Het is 2028. Veel mensen zijn inmiddels afgestapt van de 'traditionele' sociale media zoals Facebook en Instagram. Ze gebruiken een sociaal netwerk dat niet van één bedrijf is, en daardoor open en transparant is, (zoals Signal, Bluesky en Mastodon). Gebruikers kunnen zelf kiezen welke server ze gebruiken, en er zijn strengere regels over privacy en advertenties.

De **Rijksoverheid** heeft besloten om ook op zo'n open source netwerk actief te worden, zodat zij burgers kan bereiken zonder afhankelijk te zijn van grote commerciële platforms.

Je ziet berichten van de **Rijksoverheid** op zo'n netwerk. In één bericht staat dat er binnenkort nieuwe (soepele) parkeerregels ingaan voor gebruikers van elektrische auto's. In het andere gaat het over bepaalde subsidies voor woninggebruikers. Mensen kunnen via een link hun situatie kunnen checken.

Vraag aan de deelnemers:

Wat vind jij ervan dat de Rijksoverheid dit open source sociale netwerk gaat gebruiken om burgers te informeren? Voor wie werkt dit?

Heeft dit toekomst? Waarom wel? Waarom niet?

- Welke sociale media passen hier het beste?
- Wanneer zou jij de overstap op open source platforms maken?
- Ben jij afhankelijk van sociale media om geïnformeerd te worden door de Rijksoverheid?
- Etc.

3. NIEUWE BAAN

Stel je het volgende voor:
Je bent (oriënterend) op zoek naar een nieuwe baan. Zowel op Instagram als LinkedIn zie je een bericht van een officieel account van de Rijksoverheid. In het bericht staat dat er mensen worden gezocht voor diverse functies waaronder communicatiemedewerkers, gevangengevangsten en beleidsadviseurs.



De post bevat:

- een korte video waarin medewerkers vertellen hoe het is om bij de Rijksoverheid te werken,
- een link naar een vacaturepagina met meerdere openstaande functies,
- en een boodschap waarin staat dat "iedereen welkom is om te solliciteren".

Je kijkt de video en ziet dat er onder de post veel reacties staan. Sommigen reageren enthousiast en taggen vrienden. Anderen schrijven kritische opmerkingen, bijvoorbeeld dat werken bij de overheid saai zou zijn of dat de overheid niet te vertrouwen is.

Vraag aan de deelnemers:

Welk medium (Instagram of LinkedIn) vind je het meest geschikt voor deze post? En waarom?

- Via welk medium zou jij de post doorsturen?
- Blijft dat in de toekomst ook zo?
- Etc.

Vignetten dialoog jongvolwassenen

1. KRAP BIJ KAS



Stel je het volgende voor:
Je zit al een tijdje krap bij kas, maar wordt toch elke keer weer verleid om nieuwe aankopen te doen: kleding, accessoires, nieuwe gear. Je maakt gebruik van betaalsites als Klarna en Riverty, maar voelt ergens toch ook problemen daarbij.

- Je stuut op een post op Instagram van de overheidscampagne "Betaal later kazer".
- Je klikt naar de overheidspagina [wijzeringselzaken.nl](https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/wijzeringselzaken) en vindt daar negen tips om problemen te voorkomen.

Vragen aan jullie:

1. Vind je de een goede en effectieve manier om iets aan je mogelijke probleem te doen?
2. Vind je in algemene zin een effectieve manier om iets dit probleem te doen?
3. Zou je liever andere methoden zien, zoals: een chatmogelijkheid, een jongerenplatform om ervaringen uit te wisselen (zoals ...), anders?
4. Welke van de sociale media vind je hiervoor het meest geschikt?

2. SOCIAL MEDIA VERBOD



Het is 2028. De overheid overweegt een sociale media verbod in te stellen voor jongeren tot 18 jaar. Net als in veel andere Europese landen al gebeurd is, voor jongeren tot 16 jaar. Heel veel jongeren vinden daar wat van! Enkel zijn voorstander. De meesten zijn fel tegen.

De overheid wil deze boodschap niet via de traditionele sociale media verspreiden en kiest daarom voor twee sporen.

1. Kanalen zoals radiospots, billboards en advertenties in (online) kranten en op veelgeraadpleegde websites zoals NU.nl.
2. De nieuwe generatie online platforms, zoals Bluesky en Mastodon, en andere open source media.

Vragen aan jullie:

1. Denk je dat dit werkt? Voor wie wel, voor wie niet?
2. Hoe zou de overheid dergelijke boodschappen het beste bekend kunnen maken?
3. Wat is de rol van online discussie daarbij?

3. WERVING



Het lukt de overheid maar niet om voldoende personeel te werven voor defensie. Er is van alles geprobeerd, maar er zijn vooral nog jonge mensen nodig die graag diverse opleidingen willen volgen om carrière te kunnen maken in het leger.

De overheid wil het op een nieuwe en ongewone manier proberen door veel leuke, grappige en 'juicy' filmpjes op te nemen en die te verspreiden via TikTok en Instagram.

Toevallig ken je mensen die wel bij het leger zouden willen komen. Je stuurt een aantal van de filmpjes, die je toevallig was tegengekomen, aan ze door.

Vragen aan jullie:

1. Hoe denk je dat de vrienden en kennissen van je zouden reageren op deze filmpjes?
2. Hoe kijk je hier tegenaan?
3. Wat zou hiervoor een goede (andere) manier zijn?

Vignetten dialoog ondernemers.

1. BESCHERM WAT JE STERK MAAKT



Jouw kennis is
jouw kracht

Stel je het volgende voor:

De Rijkssoeverheid is een campagne begonnen om bedrijven te beschermen tegen cyberaanvallen. De campagne heet "Bescherm wat je sterk maakt". Via diverse kanalen bereikt je de informatie: billboards en een campagnefilm op de televisie, maar niet via sociale media.

De informatie is beperkt en je zou er het liefst geen verdere aandacht aan besteden, want je hebt het al druk genoeg.

- De overheid merkt dat er weinig met de informatie wordt gedaan en kiest ervoor op grote schaal sociale media in te zetten;
- Het bericht verschijnt ineens ook aan jou verschillende keren op tijdstippen van diverse sociale media.

2. SUBSIDIE VOOR JOU?

Stel je het volgende voor:



Je bent eigenaar van een klein bedrijf (bijvoorbeeld een café of een winkel). Je probeert goed op de hoogte te blijven van nieuwe regels en regelingen die gevolgen kunnen hebben voor je bedrijf, zoals subsidies, belastingregels of veranderingen in wet- en regelgeving.

Op een ochtend hoor je van een collega-ondernemer dat er nieuwe regelingen aankomen die interessant kunnen zijn. Het gaat om een subsidie voor verduurzaming en een versoepeling van bepaalde rapportageverplichtingen. Je wilt snel weten wat dit precies betekent voor jouw situatie.

Je overweegt twee manieren om informatie te vinden:

- **Optie 1:** Je zoekt direct op een overheidswebsite (zoals Rijkssoeverheid.nl) of KVK naar de officiële informatie.
- **Optie 2:** Je kijkt eerst op social media, waar je accounts volgt van de Rijkssoeverheid en andere publieke organisaties, omdat daar vaak korte updates en uitleg worden geplaatst.

3. INVESTEREN OF NIET?

Stel je bent eigenaar van een drukkerij met 10 tot 15 medewerkers. Je overweegt al enige tijd om te investeren in elektrische bedrijfswagens en energiezuinige apparatuur.

Op een ochtend zie je op LinkedIn een bericht van de Belastingdienst. In een korte video wordt uitgelegd dat er vanaf volgend jaar een nieuwe investeringsafreel-regeling komt voor duurzame bedrijfsmiddelen. In de post staat dat ondernemers "tot wel 30% belastingvoordeel" kunnen krijgen, voorzien van een link naar meer informatie.

Later die dag zie je een vergelijkbare post op Instagram, met een kort praktijkverhaal van een ondernemer.

Je blijft twifelen:

- Is dit bericht betrouwbaar?
- Is dit financieel haalbaar voor mij?
- Is dit het moment om in te stappen of juist niet?

