



Rapport

## **Overheid en "sociale" locatiedata**

Een verkennend onderzoek naar de stand van social media  
(locatie)data gebruik Nederlandse overheid

Geonovum

Bastiaan van Loenen, [b.vanloenen@geonovum.nl](mailto:b.vanloenen@geonovum.nl)

Frederika Welle Donker, [f.m.welledonker@tudelft.nl](mailto:f.m.welledonker@tudelft.nl)

Deniz Kilic, [d.kilic@geonovum.nl](mailto:d.kilic@geonovum.nl)

**datum**

7 december 2018

**versie**

final



## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	5
1.1	Waarom deze verkenning?	5
1.2	Leeswijzer	5
<b>2</b>	<b>Begrippenkader</b>	6
2.1	Sociale locatiegegevens	6
2.2	Overheid als gebruiker	6
2.3	Sociale media	7
2.3.1	Webcare	8
2.3.2	Omgevingsanalyses	8
<b>3</b>	<b>Sociale media (locatie) data gebruik in de publieke sector</b>	11
3.1	Inleiding	11
3.2	Categorieën van gebruik	11
3.2.1	Social media als communicatiemiddel	11
3.2.2	Omgevingsanalyses	13
3.3	App gebruik door de overheid	16
3.4	Conclusies	19
<b>4</b>	<b>Ervaringen en algemene bevindingen</b>	20
4.1	Gebruik en rol sociale media data	20
4.2	Rol sociale locatie data	20
4.3	Aandachtspunten gebruik sociale media (locatie) data	21
4.3.1	Kennis en inzet van sociale media	21
4.3.2	Waarde van de sociale media data	21
4.3.3	Onzorgvuldig omgaan met Facebookprofielen door gemeente Amsterdam	24
4.4	Wensen van overheden	24
<b>5</b>	<b>Handelingsperspectief voor de overheid</b>	28
<b>6</b>	<b>Conclusie</b>	33
	Bijlage 1	36
	Bijlage 2	37



## **Stand van sociale media (locatie) data gebruik Nederlandse overheid**

Het doel van de verkenning is het uitbouwen en verspreiding van kennis over het gebruik van 'sociale' locatiegegevens door de overheid. Tijdens de verkenning wordt inzicht gegeven in de rol die locatiedata van sociale media en aan sociale media gerelateerde applicaties spelen bij de wederzijdse communicatie tussen de overheid en de burger. Door middel van interviews met veertien organisaties is een indruk verkregen van de stand van social media (locatie) gegevens gebruik bij de overheid.

Sociale media data worden op veel plekken in meer of mindere mate gebruikt door overheden maar het gebruik is de projectfase nog niet ontgroeid: het gebruik beperkt zich tot reactieve communicatie en eenvoudige omgevingsanalyses, en maakt geen onderdeel uit van een algemene data strategie van de betrokken overheden. In algemene zin kunnen sociale media (locatie)gegevens snel inzicht geven in wat er op een bepaald moment op een bepaalde plaats aan de hand kan zijn. Dit is voor veel overheden een belangrijke aanvulling op traditionele informatievergaring.

Locatiegegevens die door sociale media worden verkregen zijn afkomstig uit geotags (foto gemaakt in Amsterdam), woorden in een bericht zoals "Amsterdam" of uit het publieke profiel van de gebruiker van de social media ("woonplaats: Amsterdam"). Deze gegevens kunnen zelfstandig en/of in combinatie met op een andere wijze verkregen locatiegegevens gebruikt worden om te bepalen wat er over gebied A gezegd wordt en uit welk gebied een bericht afkomstig is. Bij een gebied moet worden gedacht aan een gemeente of regio. Door sommige overheden wordt er actief op postcodeniveau gebiedsgericht gewerkt. De beschikbaarheid van locatiegegevens maakt dit mogelijk.

### **Kwaliteit van de gegevens**

Bij het gebruik van de sociale gegevens moet rekening worden gehouden met de kwaliteit van de gegevens. De representativiteit van de gegevens verdient bijzondere aandacht: de kenmerken van de gebruikers van de verschillende platformen verschillen, manipulatie van aantallen volgers en likes is mogelijk, publieke profielen (bijvoorbeeld woonplaats) hoeven niet juist te zijn. Bij het gebruik van deze gegevens voor sentimentsmetingen blijkt dat cynische opmerkingen en bijvoorbeeld smilies niet goed door de software worden herkend en er mogelijk een vertekend beeld wordt gepresenteerd.

### **Sociale (locatie)gegevens gebruik vereist gedegen multidisciplinaire kennis**

Het gebruik van sociale (locatie)gegevens vereist dat een organisatie kennis beschikbaar heeft van de mogelijkheden maar ook beperkingen van de gegevens zelf, de technieken die gebruikt worden om de gegevens te presenteren, van de mogelijke toepassingen, als ook kennis van de juridische kaders waarbinnen geopereerd moet worden. Kennis en kunde om sociale media gegevens te gebruiken is veelal niet aanwezig. Veel organisaties zijn daarom op dit moment niet geëquipeerd om sociale media (locatie)gegevens te gebruiken.

### **Juridische kaders onduidelijk**

De juridische en ook ethische kaders omtrent het gebruik van sociale (locatie) gegevens is voor veel geïnterviewden niet duidelijk. Er is behoefte aan een afsprakenkader waar wordt aangegeven voor welke doeleinden welke sociale media data kan worden gebruikt en op welke wijze.



### **Samen leren**

Overheden die betrokken waren bij dit onderzoek werken niet of nauwelijks samen met andere overheden. Samenwerking binnen de overheid zou de sociale media kennis moeten samenbrengen en de mogelijkheid bieden om gezamenlijk op te trekken. Kennispartners uit wetenschap en bedrijfsleven zouden met de overheid kunnen samenwerken om een strategische social media agenda vorm te geven. Ook het delen van kennis van kennispartners met de overheid, bijvoorbeeld via op maat gemaakte opleidingen kan ervoor zorgen dat de overheid in de toekomst bewust bekwaam gebruik maakt van sociale media (locatie)gegevens.



# Hoofdstuk 1

## Inleiding

### 1.1 Waarom deze verkenning?

Het doel van de verkenning is het uitbouwen en verspreiding van kennis over het gebruik van 'sociale' locatiegegevens door de overheid en advisering over dit onderwerp voor de strategische agenda voor geoinformatie. Tijdens de verkenning wordt inzicht verworven in de rol die locatiedata van sociale media en aan sociale media gerelateerde applicaties spelen bij de wederzijdse communicatie tussen de overheid en de burger; de uitvoering van publieke taken zoals city marketing, crowd management en verkeersmanagement; en een analyse van resultaten of gevolgen van het uitgevoerde beleid.

Het onderzoek richt zich op de volgende twee vragen:

- Welke sociale locatiegegevens worden door welke overheid voor welke publieke taken gebruikt?
- Welke verwachtingen heeft de overheid ten aanzien van het gebruik van sociale locatiegegevens ten behoeve van de uitvoering van de publieke taak?

Het onderzoek is door middel van desk research en interviews uitgevoerd. Geonovum heeft via desk research en een uitvraag binnen het netwerk een overzicht gemaakt van voorbeelden van het gebruik van sociale locatiegegevens binnen de overheid.

### 1.2 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 worden de begrippen uitgelegd die in dit rapport worden gebruikt en wordt in algemene zin ingegaan op welke toepassingen door overheden worden ingezet. Hoofdstuk 3 gaat nader in op het gebruik van locatiegegevens uit sociale media door de overheid. De verschillende categorieën van toepassingen worden beschreven. Verder wordt beschreven op welke wijze en voor welke doeleinden sociale media nu worden gebruikt door overheden, en welke voorlopige conclusies daar uit getrokken kunnen worden. Hoofdstuk 4 gaat dieper in op de kansen en bedreigen voor het gebruik van sociale media data. In Hoofdstuk 5 wordt een handelsperspectief beschreven met aandachtspunten voor overheden bij het gebruik van (locatie)gegevens uit sociale media. Het rapport eindigt met conclusies in hoofdstuk 6.



## Hoofdstuk 2

### Begrippenkader

#### 2.1 Sociale locatiegegevens

De smartphone heeft een schat aan data die afkomstig zijn van de sensoren en de apps die op de telefoon zijn geïnstalleerd. Zo verzamelen platforms en databedrijven locatiegegevens van smartphones voor diverse doeleinden. Uit het onderzoek 'sociale platforms en locatiegegevens' blijkt dat locatiegegevens veelvuldig worden gebruikt in het marketingdomein.<sup>1</sup> Aan de ene kant willen bedrijven hun vindbaarheid op sociale platforms optimaliseren.<sup>2</sup> Aan de andere kant wordt de gebruiker van een apparaat gelokaliseerd, onder andere op basis van locatiegegevens, om een advertentie te kunnen aanbieden. Deze locatiegegevens die door een apparaat worden ingewonnen en door een social media platform en/ of aanverwante media (zoals apps) worden gebruikt noemen wij sociale locatiegegevens.

Platforms kunnen op twee manieren locatiegegevens verzamelen: (1) via de gebruiker en (2) via het apparaat van de gebruiker. Applicaties kunnen daarnaast ook de locatie van het apparaat automatisch bepalen door middel van locatiebepalingstechnieken zoals GPS, telecomzendmastinformatie, de locatie van wifi hotspots en via contact met andere sensoren of bakens waarvan de locatie bekend is. Zo kunnen bedrijven de locatie van een apparaat op verschillende manieren identificeren. Wanneer het apparaat van een gebruiker bijvoorbeeld in aanraking komt met een baken of een sensor in een winkel, krijgt de server een melding dat de gebruiker is gesignaleerd in de winkel. De ingewonnen locatiegegevens van de gebruikers en hun mobiele apparaten worden door de platforms onder andere voor om aangeboden diensten op het platform te optimaliseren.

#### 2.2 Overheid als gebruiker

Dit onderzoek focust op de overheid als gebruiker van locatiegegevens die afkomstig zijn van applicaties en sociale media.

In het onderzoek worden drie activiteiten onderscheiden, namelijk (1) communicatie, (2) uitvoering van publieke taken en (3) experimenteren. (1) Communicatie wordt gedefinieerd als een proces van informatie-uitwisseling waarbij er altijd sprake is van een zender, een boodschap met informatie en een ontvanger. De overheid kan in verschillende gevallen zowel de rol aannemen van een zender als een ontvanger van de boodschap. (2) De overheid kan of laat taken uitvoeren die voortvloeien uit de behoefte aan waarborging van een publiek belang. Een overheidsorganisatie kan bijvoorbeeld zelf een bepaalde taak uitvoeren onder de verantwoordelijkheid van een bestuursorgaan of de taak kan uitbesteed worden aan private organisaties. Daarnaast kunnen overheden (3) experimenten uitvoeren in het kader van een project om nieuwe tools en methodes te ontwikkelen.

---

<sup>1</sup> van Loenen, B., D. Kilic & R. van de Velde (2017). Verkenning locatiegegevens en sociale platforms. Amersfoort: 74, <https://www.geonovum.nl/uploads/documents/2017%20Rapport%20locatiegegevens%20en%20platforms.pdf> (16-10-2018).

<sup>2</sup> Kilic, D. & B. van Loenen (2018). Location-based advertising; een kijkje in de keuken van sociale en commerciële platforms. Geo-Info 2018-1, pp. 14-18.



Overheidspartijen zoals de gemeenten of uitvoeringsorganisaties verstrekken informatie via apps en social media. Tegelijkertijd maken afdelingen binnen een organisatie gebruik van dashboards met statistiek als ondersteuning voor (strategische) beleidsvorming en uitvoering van publieke taken.

### 2.3 Sociale media

Sociale media zijn interactieve media die het creëren en delen van informatie, ideeën en andere data mogelijk maken via virtuele communities en netwerken. Er kunnen vier eigenschappen worden onderkend:<sup>3</sup>

- Social media zijn interactieve Web 2.0 Internet-based applicaties.
- Er is sprake van door gebruikers gegenereerde content, zoals berichtjes, discussies, foto's, blogs, vlogs of andere data die te maken heeft met online interactie.
- Gebruikers maken zelf profielen aan voor specifieke diensten van een website of app die door de social media organisatie zijn ontworpen en worden onderhouden.
- Social media faciliteert de ontwikkeling van online sociale netwerken door gebruikersprofielen te verbinden met andere individuen of groepen.

Social media is dus een verzamelnaam voor alle computer- en mobiele applicaties<sup>4</sup> waarmee het mogelijk is om informatie en content op een gebruiksvriendelijke manier met elkaar te delen. Bekende voorbeelden van social media zijn Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, YouTube, FourSquare, maar er kan ook worden gedacht aan het Chinese Sina Weibo.<sup>5</sup>

Social media heeft een aantal sterke kanten. Informatie kan snel gedeeld worden waardoor de informatie vaak erg actueel is. Bovendien zijn social media zeer geschikt voor het benaderen van bepaalde groepen (nichemarketing).<sup>6</sup> En social media zijn snel doorzoekbaar waardoor ze gebruikt kunnen worden voor analyses. Maar social media heeft ook een aantal zwakke kanten. Resultaten worden vaak getoond op basis van gemiddelden waardoor goede – maar minder vaak genoemde – initiatieven niet altijd naar boven

---

<sup>3</sup> Zie: [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media#cite\\_note-Kietzmann-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-Kietzmann-1) refererend aan: Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*. 54 (3): 241–251. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". *Telecommunications Policy*. 39 (9): 745–750. Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*. 53 (1): 61. Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1): 210–30.

<sup>4</sup> Een applicatie is een softwareprogramma dat geïnstalleerd wordt op computers en mobiele apparaten, en dient voor een aantal specifieke doeleinden. Applicaties zijn gericht op eindgebruikers en draaien op verschillende besturingssystemen zoals iOS, Android en Windows. Er zijn verschillende soorten applicaties beschikbaar voor gebruikers: van simpele toepassingen (spel, tekstverwerker) tot aan complexe applicaties (verwerking van real-time data).

<sup>5</sup> Interview CBS: "Het is niet mogelijk om alle social media data (Facebook, snapchat, twitter, instagram etc.) bij 1 intermediair te krijgen. Dit komt omdat enkele platforms niet publiekelijk beschikbaar zijn. Er zijn wel enkele aanbieders die toegang tot de openbare berichten van een aantal verschillende platforms aanbieden."

<sup>6</sup> Zie bijv. <http://www.social-media.nl>



komen.<sup>7</sup> Bovendien is geen controle over het waarheidsgehalte van wat wordt gedeeld, en kan – mede ook door de inzet van zogenaamde trollen<sup>8</sup> – misinformatie een eigen leven gaan leiden.

De overheden die in ons onderzoek zijn betrokken maken gebruik van de diensten van een tweetal bedrijven: Coosto<sup>9</sup> en Howaboutyou (OBI4wan applicatie).<sup>10</sup> De diensten van deze bedrijven kunnen als volgt gecategoriseerd worden:

1. webcare
2. omgevingsanalyses

### 2.3.1 Webcare

Webcare is een vorm van serviceverlening waarbij een organisatie structureel en real-time via social media communiceert met een of meerdere doelgroepen.<sup>11</sup> De organisatie kan de vragen van de doelgroep beantwoorden, informatie verstrekken of klachten oplossen. De gestelde vragen, ingediende klachten en de informatie is zichtbaar voor iedereen. De opgedane inzichten over producten, diensten en of serviceverlening worden intern teruggekoppeld aan relevante afdelingen en/ of personen.

Daarnaast kunnen organisaties via webcare reputatiemanagement toepassen door de berichten op social media te analyseren. Wat wordt erover gezegd over gebied A, organisatie B of persoon C op social media? Hoe wordt er gereageerd op de acties van desbetreffende organisatie?

Veel overheidspartijen maken gebruik van webcare met Facebook en Twitter als hoofdkanaal.<sup>12</sup> Er is dan een centrale officiële account van bijvoorbeeld een gemeente die door de gemeente beheerd wordt. Daarnaast hebben sommige overheden specifieke Facebook en Twitter pagina's. Deze pagina's zijn bijvoorbeeld gericht op stadsbeheer, persberichten en citymarketing. De accounts worden niet alleen gebruikt om informatie te verzenden, maar ook om interactie aan te gaan met burgers.<sup>13</sup>

### 2.3.2 Omgevingsanalyses

Sociale media data worden ook gebruikt voor omgevingsanalyses. Dit kan zowel ex post (wat is er gebeurd), live (wat gebeurt er), als ex ante (wat gaat er gebeuren), worden gedaan.

Bij ex post analyses wordt er achteraf gekeken wat er in de social media is gepubliceerd dat mogelijk een indicatie had kunnen zijn voor het fenomeen dat heeft plaatsgevonden. Het bekende voorbeeld is de

---

<sup>7</sup> [www.social-media.nl](http://www.social-media.nl)

<sup>8</sup> Volgens Wikipedia is een trol een persoon die op Usenet, fora, websites of chatkanalen berichten plaatst met het doel voorspelbare emotionele reacties (bijvoorbeeld woede, irritatie, verdriet, of scheldpartijen - ook wel flames genoemd in internetjargon) van andere mensen uit te lokken, (<http://www.catb.org/jargon/html/T/troll.html>) opzettelijk verkeerde informatie (desinformatie) te geven of zichzelf expres anders voor te doen (<http://www.360magazine.nl/politiek/4213/wat-beweegt-de-trol#.VJ3DhI4ABA>).

<sup>9</sup> [www.coosto.com](http://www.coosto.com)

<sup>10</sup> [www.howaboutyou.nl](http://www.howaboutyou.nl)

<sup>11</sup> Rijksbreed Kennisnetwerk Social Media (2014). Webcare doe je zo! Een stappenplan voor de overheid. 2<sup>e</sup> editie, <https://rksocial.nl/2014/09/24/webcare-doe-je-zo/>

<sup>12</sup> WEgovernment (2014). Webcare bij Gemeenten. Een verkenning van de kosten en baten van webcare

<sup>13</sup> <https://ibestuur.nl/nieuws/sociaal-sentiment-in-je-eigen-stad>





analyse van project X waaruit bleek dat Facebook gebruikt werd in aanloop van het feest en vooral Twitter tijdens het feest.<sup>14</sup>

De live omgevingsanalyse vindt plaats door zogenaamde dashboards. Een dashboard is een grafische weergave van de IT-dienstverleningsprestatie betreffende data en statistiek.<sup>15</sup> De tabellen, grafieken en afbeeldingen kunnen real-time bijgewerkt worden door het systeem, waarbij deze in rapportages over een fenomeen kunnen worden opgenomen. Overheden maken gebruik van dashboards als ondersteuning bij eventbeheer, incidentdiagnose of informatiemanagement. Het gaat er hier om om zo snel mogelijk op de hoogte te zijn van een mogelijk risico.

#### *Overstromingskaarten*

Een social media toepassing ten tijde van echte fenomenen zoals overstromingen analyseert de social media posts van lokale mensen die te maken hebben met deze fenomenen, zoals overstromingen. Tijdens overstromingen hebben rampenmanagers vaak moeite om een nauwkeurig overzicht te krijgen van de huidige situatie. Tegelijkertijd tweeten de mensen die getroffen zijn door de overstromingen om te laten weten hoe ze worden beïnvloed, of ze hulp nodig hebben en hoe diep het overstromingswater is. Dergelijke Tweets kunnen een belangrijke bron van aanvullende informatie zijn omdat Tweets over actuele overstromingen en met een verwijzing naar een locatie, kunnen worden beschouwd als overstromingsobservaties. De waarnemingen worden echter niet gedaan door gevalideerde instrumenten of door betrouwbare waarnemers. Daarom moet één enkele waarneming als onbetrouwbaar worden beschouwd. Echter, meerdere unieke waarnemingen die dezelfde ernst van de overstroming melden, verhoogt de kans dat de waarnemingen correct zijn.<sup>16</sup>

Bij ex ante (wat gaat er gebeuren) kan worden gedacht aan het waarnemen van bepaalde trends of ontwikkelingen waarop de overheid kan anticiperen voordat er daadwerkelijk een 'event' plaatsvindt. Wat is het sentiment in een bepaald gebied en hoe verandert dat sentiment?

We kunnen ook denken aan het van tevoren inzetten van social media ter ondersteuning van een bepaalde overheids campagne (bijv. Coming Out Day) of voor het informeren van de betrokken burgers over (her)inrichting van een gebied.

De analyse-instrumenten baseren zich op de door de gebruiker opgegeven woordencombinaties (zogenaamde zoekstreams) die sentimentsprofielen vormen. Een voorbeeld van zo'n profiel is "Den Haag" + "Koningsdag" + "Tram" dat een indicatie kan zijn voor het aantal mensen dat op Koningsdag in Den Haag met de tram wil gaan komen. Als het publieke profiel van de mensen die deze drie woorden in hun sociale media gebruiken aangeeft dat deze in Delft woonachtig zijn, is er een indicatie van het aantal mensen uit Delft dat die dag met de tram naar Den Haag kan gaan komen.

---

<sup>14</sup> Zie Politie academie (2013). Er is geen feest: invloed van sociale media en TV op Haren project X effect

<sup>15</sup> <http://www.encyclo.nl/begrip/dashboard>

<sup>16</sup> Bron: Dirk Eilandera, Patricia Trambauer, Jurjen Wagemaker, Arnejan van Loenen (2016). Harvesting social media for generation of near real-time flood maps, 2th International Conference on Hydroinformatics, HIC 2016, Procedia Engineering 154 ( 2016 ) 176 – 183



De profielen zijn door iedere gebruiker zelf vast te stellen. Zo kan het zijn dat het CBS en een gemeente een profiel 'veiligheidssentiment' hebben vastgesteld op basis van verschillende onderliggende profielen. Uitwisseling van de veiligheidssentimenten tussen het CBS en deze gemeente zijn gebaseerd op andere data en daarmee niet of zeer beperkt uitwisselbaar.

De Coosto toepassing staat het niet meer toe om op personen te zoeken. Een overzicht van wat een persoon op allerlei publiek toegankelijke sociale media heeft gepost is via Coosto niet mogelijk maar wel via OBI4wan. Het is in beide toepassingen wel mogelijk om te zoeken/ een profiel aan te maken op adres. De toepassingen maken overigens niet alleen gebruik van sociale media maar voegen aan het dashboard ook informatie van traditionele media toe (kranten, tijdschriften, publieke websites, journaal etc.). Indien gewenst kunnen hier ook internationale media (platforms) aan worden toegevoegd.

De locatiegegevens die worden gebruikt zijn afkomstig uit de "locatie AAN" functionaliteit (bijvoorbeeld GPS, wifi-locatie, GSM locatie), uit berichten met geotags (bijv. foto gekoppeld aan een locatie), maar ook uit woorden in een bericht zoals "Amsterdam" of uit het publieke profiel van de gebruiker van de social media ("woonplaats: Amsterdam").



## Hoofdstuk 3

### Sociale media (locatie) data gebruik in de publieke sector

#### 3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk zijn we in algemene zin ingegaan op de mogelijke toepassingen van het gebruik van sociale media data. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de wijze waarop overheden gebruik maken van sociale media data. Naast een algemeen overzicht, maken we gebruik van voorbeelden uit de praktijk om inzichtelijk te maken wat de stand van sociale media data gebruik in Nederland is. Waar van toepassing behandelen we ook de rol van sociale locatiedata.

#### 3.2 Categorieën van gebruik

In de door ons onderzochte cases wordt sociale media data voor de volgende doelen gebruikt:

1. Als communicatiemiddel tussen burger en overheid:
  - a. webcare
  - b. gerichte communicatie van de overheid naar de burger
  - c. communicatie van de burger naar de overheid
2. Omgevingsanalyses (sentimentsmetingen):
  - a. omgevingsanalyse ex ante
  - b. omgevingsanalyse live
  - c. omgevingsanalyse ex post

##### 3.2.1 Social media als communicatiemiddel

###### a. Webcare

Veiligheidsregio Utrecht, RIVM en de gemeenten Eindhoven, Delft en Rotterdam monitoren en/of reageren op berichten op social media.

De gemeente Eindhoven, i.c. Stratumseind, gebruikt social media data voor webcare doeleinden. Twee personen houden van 8 tot 20 uur Facebook, Twitter en Instagram in de gaten via een dashboard waar berichten gerelateerd aan vooraf opgegeven woorden worden gepresenteerd. Berichten met woorden als Eindhoven, de namen van B&W, namen van bouwprojecten etc., worden herkend en gepresenteerd.

Bij het RIVM wordt er 24/7 aan webcare gedaan. De webcare wordt reactief ingezet, dat wil zeggen dat er naar aanleiding van een piek op social media wordt gereageerd. Op dit moment blijkt proactief reageren vooralsnog nog niet mogelijk.

Twitter wordt voornamelijk gebruikt voor volgen en communiceren, en onderstrepen van positieve berichten. Dit kan ook helpen om de discours over een wijk/ gebied/ onderwerp aan te pakken en aan counterframing te doen.



De locatie component wordt bij webcare niet als heel essentieel beschouwd.<sup>17</sup> Webcare gaat vooral om het verbeteren van dienstverlening door via social media online te luisteren naar en reageren op vragen en opmerkingen. Het gaat hier vooral om het monitoren van sentiment en het managen van de reputatie van de organisatie dan wel personen in dienst van de organisatie en, op dit moment, minder om locatie afhankelijke factoren.<sup>18</sup> Als locatie van belang is dan gaat het om relatief grove locatie duidingen; trefwoorden zoals op gemeente of provincie niveau.

b. *Gerichte communicatie naar de burger*

Diverse overheden gebruiken social media om gericht te communiceren met de burger (RIVM, Rotterdam, Delft). Met speciale (facebook)campagnes (Rotterdam, Delft) wordt reclameruimte bij social media gekocht om de bewustwording van een bepaald fenomeen (bijvoorbeeld een evenement) te vergroten.<sup>19</sup> Een campagne is veelal locatiegebonden (binnen een gemeente of wijk): alleen de bewoners van dat gebied krijgen dan via hun social media account een bericht.

In Delft worden burgers in de binnenstad via Facebook op de hoogte gehouden van de acties die de gemeente onderneemt in verband met de schietpartijen rondom de coffeeshops in de Breesstraat en de Peperstraat. Deze campagnes zijn bedoeld om burgers te informeren en gerust te stellen.

In Rotterdam wordt er actief gebruik gemaakt van social media in aanvulling van andere maatregelen. Zo is er op Rotterdam-Zuid – naast een aanpak door de politie en burgemeester – om illegaal gokken in de Turkse gemeenschap aan te pakken, ook de campagne “illegaal gokken is geen spelletje” opgezet. Deze campagne bestaat uit een combinatie van fysieke media (uitdelen van videokaarten met een kort filmpje en een telefoonnummer van de helplijn, en social media (Facebook campagne gericht op postcodegebied 3071-3083 gericht op personen met de taalinstelling Turks (als hoofddoelgroep). Er is gebruik gemaakt van een Facebook pixel voor analyses van aantal keren dat het filmpje is uitgekeken en hoe vaak er is doorgeklikt naar de helplijn.

In Rotterdam is er door een burger ook het Like je wijk buurtplatform<sup>20</sup> opgezet om positieve waardering te kunnen geven voor je eigen wijk. Deze campagne is gericht op wijken die vaak negatief in het nieuws komen, zoals de Tarwewijk. Like je wijk wordt gefinancierd door de gemeente met redactioneel team voor een berichtenbord voor positieve berichten.

In Rotterdam worden er filmpjes met positieve rolmodellen van Zuid door jonge Rotterdamse filmmakers via YouTube en Facebook gedistribueerd. Verder kunnen bewoners meehelpen met de actie “Wapens de Wijk Uit”<sup>21</sup> campagne door foto’s van zichzelf laten maken met de campagne poster + een digitale petitie kunnen ondertekenen. Verder is er Digitaal jongerenwerk (uitgevoerd door Jongerenwerk) waarbij op Facebookaccounts van jongeren, met risicogedrag die dreigen af te glijden naar het criminele circuit, kan worden gezocht op sleutelwoorden zoals ‘010’ of ‘3081’, of bij het opsporen van filmpjes waarin criminele activiteiten worden vertoond of verheerlijkt, zodat deze filmpjes verwijderd kunnen worden.

---

<sup>17</sup> Het onderzoek naar de Stand van Webcare 2016 gaat niet in op het gebruik of mogelijkheden van locatiegegevens. Zie Renée van Os, Daphne Hachmang, Marco Derksen, Arne Keuning (2016). Stand van Web care 2016. Hoe doen nederlandse organisaties webcare anno 2016?

<sup>18</sup> Rijksbreed Kennisnetwerk Social Media (2014). Webcare doe je zo! Een stappenplan voor de overheid. 2<sup>e</sup> editie, <https://rksocial.nl/2014/09/24/webcare-doe-je-zo/>

<sup>19</sup> Meestal wordt Facebook ingezet bij het voeren van campagnes.

<sup>20</sup> Zie <https://www.likejewijk.nl/>

<sup>21</sup> <https://wapensdewijkuit.nl/>



### c. *Communicatie van de burger*

De overheid stelt burgers via speciale apps in staat om met haar te communiceren. Zo kan er bijvoorbeeld via BeterBenutten/ buitenbeter-achtige apps (o.a. Delft, Eindhoven) meldingen worden gemaakt over de openbare ruimte.<sup>22</sup>

Voor deze apps is de locatie van de plaats in de openbare ruimte waar de melding over wordt gemaakt essentieel. Via de locatie AAN kan deze automatisch worden ingevuld, maar het is ook mogelijk om in de apps de locatie manueel in te voeren, door bijvoorbeeld een gegetagde foto te uploaden of een adres in te voeren.

Social media kunnen worden ingezet om burgers inzicht te geven in de werkzaamheden van ambtenaren. Zo zijn er bijvoorbeeld politieagenten met eigen YouTube-kanalen waarin video's worden geüpload van de dagelijkse bezigheden, inclusief spannende achtervolgingen.<sup>23</sup> Hoewel dergelijke vlogs op zich geen locatiegegevens lijken te bevatten (straatnamen en huisnummers worden geblurd), kunnen er wel met behulp van 'geolocalen' (observaties van de omgeving in combinatie met andere bronnen, bijv. Google Maps en Streetview) adressen worden achterhaald.<sup>24</sup>

## 3.2.2 Omgevingsanalyses

### a. *Omgevingsanalyse ex ante*

⇒ SocialGlass

SocialGlass is een web gebaseerd systeem dat de integratie van diverse sociale locatiegegevens mogelijk maakt en faciliteert.<sup>25</sup> Het SocialGlass-systeem combineert gegevens van verschillende sociale media zoals Instagram en Twitter, Sina Weibo (Chinees platform) en location-based sociale netwerken zoals Foursquare en combineert deze gegevens met open data van de overheid, verschillende sensordata en andere publiek beschikbare data (zoals van Yelp, TripAdvisor, booking.com). Het systeem is gebruikt tijdens grote evenementen in de stad, zoals Sail in 2015 en het Amsterdam Light Festival. Op basis van locatiedata afkomstig van sociale media werden hittekaarten gevisualiseerd. Op basis van de resultaten die op deze kaarten worden geïllustreerd, kunnen de organisatoren of de gemeente in actie komen door bijvoorbeeld mensen naar een bepaalde plaats te sturen of straten af te zetten. AMS ontwikkelt een chatsysteem dat op basis van data voorspellingen maakt en de toerist aanraadt naar welke musea of attracties zij kunnen gaan.<sup>26</sup> Toepassingen binnen SocialGlass zijn het type activiteit dat mensen uitvoeren (bijvoorbeeld op Koningsdag), meten van sentiment op een bepaald moment in een bepaald gebied, een rijker beeld creëren van de belangen en problemen van spookjongeren (jongeren zonder vaste woon- of verblijfplaats) in Nederland, een social smart meter (vrije tijdsgedrag, eetgedrag bepalen mede de energie

---

<sup>22</sup> zie verder onder apps : par. 3.3?

<sup>23</sup> Zie bijv. politievlogger Jan-Willem Schut uit Almere <https://www.youtube.com/channel/UCmxePybUpZj8RRuWz6r8uTQ> met 187.984 abonnees per 1-11-2018, of politievlogger Tess uit Amsterdam [https://www.youtube.com/channel/UCb\\_MFdMSjqierX\\_f84VnaJg](https://www.youtube.com/channel/UCb_MFdMSjqierX_f84VnaJg) met 26.598 abonnees per 1-11-2018.

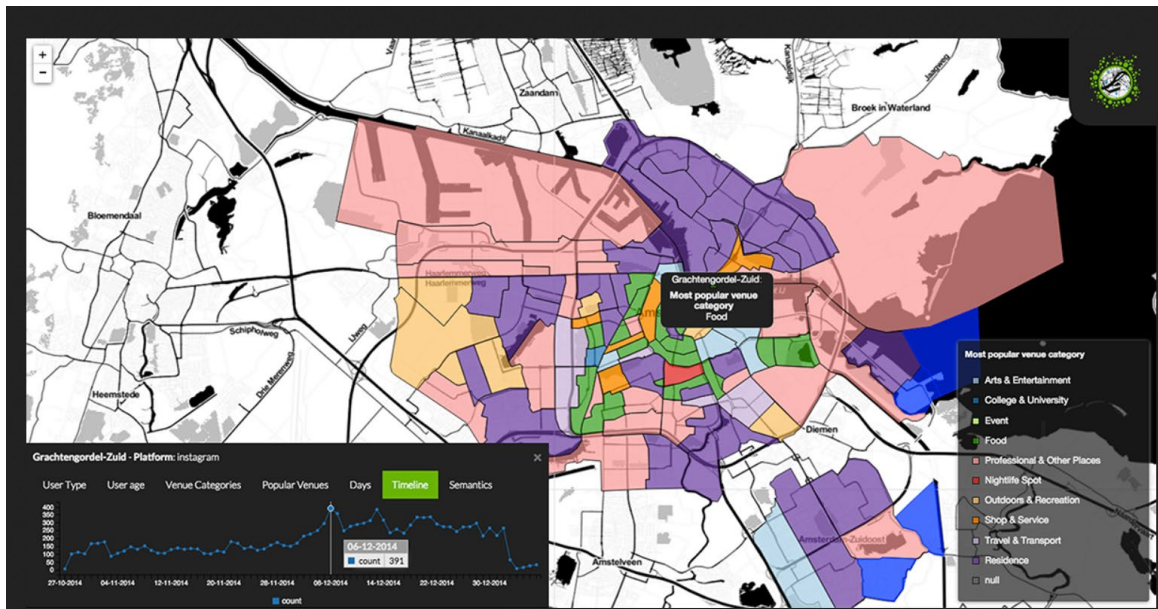
<sup>24</sup> <https://www.denieuwereporter.nl/2018/01/socialmedia-beleid-politie-op-de-korrel-door-open-source-onderzoek/>

<sup>25</sup> <http://social-glass.tudelft.nl/socialglass-platform/>

<sup>26</sup> Couzy (2017). Met mobiele data zien of de bestemming omslaat. Het Parool



voetafdruk). Bij de meeste van deze toepassingen wordt gebruikt gemaakt van een combinatie van data bronnen.



Figuur 3.1: Choropleet van sociale activiteiten, ontleend aan Instagram data (bron: <http://social-glass.tudelft.nl/socialglass-platform/>)



Figuur 3.2: Activiteitspatronen van Amsterdamse residenten tijdens het Amsterdam Light Festival 2015 (bron: <http://social-glass.tudelft.nl/socialglass-platform/>)

⇒ Veiligheidsregio Utrecht

De Veiligheidsregio Utrecht krijgt door sociale media omgevingsanalyses sneller een omgevingsbeeld. Bij een stroomuitval krijgt de Veiligheidsregio heel snel via Twitter een melding van tweets "geen stroom meer". Dit levert potentieel gevaarlijke situaties op (liften doen het niet meer, alarminstallaties idem,



ziekenhuis moet overschakelen op noodvoorzieningen). Door de sociale media analyse kan de Veiligheidsregio eerder anticiperen op een mogelijk risico.

⇒ Grand Départ Tour de France Rotterdam 2010

Bij de start van de Tour de France (Grand Départ) in Rotterdam in 2010, is niet alleen gebruik gemaakt van social media om de waardering van de bezoekers te meten. Social media analyses zijn ook gebruikt om een indruk te krijgen van het aantal bezoekers, waar die bezoekers vandaan komen (Rotterdam, binnenland, buitenland) en waar zij zich op een bepaalde tijd bevinden. Het inschatten van aantallen bezoekers en waar zij vandaan zijn gekomen is problematisch voor openbare evenementen die zonder kaartje toegankelijk zijn. Maar dergelijke informatie is wel belangrijk voor de politie en OV-diensten (waar zijn er grote menigten en hoe gaan die zo meteen weer weg?) en voor de hulpdiensten.

Bovendien kan de thuislocatie van bezoekers worden gebruikt om de economische impact van dergelijke evenementen in te schatten. Zo zal iemand uit Rotterdam waarschijnlijk minder besteden maar zal een gezin uit Amsterdam die speciaal voor een dergelijk evenement zijn gekomen, wel extra geld besteden.<sup>27</sup>

⇒ Dashboard

Een aantal bedrijven maken de verschillende sociale media data toegankelijk via zogenaamde dashboards. Het bedrijf Mezero heeft in samenwerking met Zicht op Data en Eindhoven<sup>27</sup> en gemeente Eindhoven het Smart City Dashboard ontwikkeld.<sup>28</sup> Het desbetreffende dashboard visualiseert de geanonimiseerde locatiegegevens van Vodafone-abonnementen en combineert deze met data van het Centraal Bureau Statistiek (CBS), Coosto (social media data), KNMI en (open) data van de gemeente Eindhoven. In het dashboard zijn informatie verwerkt over de evenementen die plaats hebben gevonden in Eindhoven, toerisme en dergelijke. Daarnaast levert het dashboard inzicht in trends, bevat een uitgebreide mogelijkheid van benchmarking en voorspelt patronen in de stad. De tool wordt voornamelijk gebruikt in de afdelingen binnen de gemeente zoals Onderzoek & Statistiek, Citymarketing en Strategie en Beleid.<sup>29</sup> Mezero wil samen met Vodafone voor in de nabije toekomst hun locatiegegevens combineren met data uit andere bronnen, zoals Internet of Things en Wifi.<sup>30</sup>

⇒ Zakkenrollers herkennen, Nationale Politie en TU/e Data Science Center Eindhoven

In 2016 is de Nationale Politie begonnen met het programma Sensing waarbij de Politie nieuwe methodes met data uit sensoren test voordat ze in de praktijk worden gebruikt.<sup>31</sup> De Politie ontwikkelt samen met de Technische Universiteit Eindhoven nieuwe data-analysetechnieken om crimineel gedrag sneller te herkennen. Zo richt de Nationale Politie zich op het aanpakken van mobiel banditisme zoals zakkenrollerij, winkeldiefstallen en woninginbraken in Zuidoost Nederland. Zakkenrollers vertonen vaak dezelfde gedragspatronen, wat afwijkt van het normaal winkelend publiek in een winkelcentrum. Het onderzoeksgebied bevindt zich in Roermond waar bendes zakkenrollers actief zijn. Met behulp van

---

<sup>27</sup> Zie bijv. Vogelaar, D. (2010). Economische impact Le Grand Départ du Tour de France 2010 Rotterdam. Hogeschool Rotterdam, hoewel voor dat onderzoek alleen gebruik is gemaakt van enquêtes.

<sup>28</sup> <https://www.mezero.com/producten/smart-city-dashboard/>

<sup>29</sup> <https://www.mezero.com/producten/smart-city-dashboard/>

<sup>30</sup> <https://www.vodafone.nl/midden-groot-bedrijf/artikel/mezero/>

<sup>31</sup> <https://beveiligingnieuws.nl/nieuws/politie-zet-big-data-in-om-zakkenrollers-te-herkennen>



automatische herkenning van nummerborden, niet openbare gegevens van private partijen, sensordata en sociale media data (Twitter, WhatsApp, Facebook, Snapchat) en camerabeelden worden methodes getest om afwijkende gedragspatronen te herkennen.<sup>32</sup>

⇒ Management van individuen

Met social media data analyses is het mogelijk om (uitgesproken negatieve of positieve) uitlatingen te koppelen aan een locatie of een persoon. Op het moment dat een organisatie wordt gebasht<sup>33</sup>, het sentiment rond de organisatie zeer negatief is, kan aan de hand van een analyse van de achterliggende data dit mogelijk worden verklaard. In de publieke data van het betreffende social media platform kan worden gekeken wie zich allemaal negatief hebben uitgesproken. In zo'n geval kan deze individu worden benaderd en er eventueel worden ingegrepen (zie ook de aanpak Jongerenwerk in Rotterdam).

Of er wordt ingegrepen hangt mede af van het aantal volgers van een persoon en/of zijn invloed op anderen. Bij weinig volgers maar wel met een nationale of regionale krant als volger (veel invloed) zal deze persoon anders worden behandeld/ het sentiment meer beïnvloeden dan bij helemaal geen volgers of veel (niet invloedrijke) volgers.

*Omgevingsanalyse ex post*

Sociale media data worden ook gebruikt voor de evaluatie van beleid, projecten, en campagnes. Dit gebeurt via een analyse van het sentiment voor en na een actie en door actief de mening van burgers over nieuw beleid te peilen (Delft, Rotterdam).

⇒ Socialespanningen-indicator op basis van sociale media (CBS)

De socialespanningen-indicator meet via berichten in social media de spanningen of onrust in de samenleving. Voor de indicator is een gevalideerde lijst woorden samengesteld die specifiek betrekking hebben op (on)veiligheid. De indicator brengt in kaart welk deel van de dagelijkse berichten op Twitter over onrust of onveiligheid gaat. Dat zegt iets over spanningen, beleving van terrorismedreiging, en gevoelens van onbehagen die leven in de maatschappij.

⇒ Hangjongeren Rotterdam

In Rotterdam worden klachten van overlast geanalyseerd aan de hand van kaarten. Zo kunnen klachten in relatie worden gebracht met bepaalde horecagelegenheden waarvan een vermoeden bestaat dat deze gelegenheden zich niet aan de sluitingstijden houden. Ook bleken klachten over hangjongeren gerelateerd te zijn aan de positie van een bankje recht voor een bejaardenhuis: bejaarden voelden zich onveilig en melden dit via Facebook/ BuitenBeter. De oplossing was simpel: het bankje werd 200m verplaatst.

### 3.3 App gebruik door de overheid

Apps beschouwen wij in dit onderzoek als aan social media gerelateerde toepassingen; een relatief nieuw medium waar ook door de publieke sector gebruik wordt gemaakt. Enkele voorbeelden volgen.

---

<sup>32</sup> Mariëlle den Hengst, 2018, Informatiegestuurd (politie)werk. Presentatie tijdens de VKA Data-expert bijeenkomst Data gedreven toezicht, 27 september.

<sup>33</sup> Bashen kan worden omschreven als het figuurlijk onderuit halen, in elkaar slaan, of bekritisieren.





### *Burgerparticipatie en de openbare ruimte*

Gemeenten proberen burgers te betrekken bij het beheer van de openbare ruimte. Met apps zoals Slim Melden en BuitenBeter kunnen bewoners bij de gemeente melden over een kapotte straatlantaarn of een overvolle afvalbak. De gemeenten Enschede, Groningen en Utrecht maken gebruik van de app Slim Melden. De gemeente Enschede kreeg bijna 16.000 meldingen over de openbare ruimte binnen een jaar.

Een vergelijkbare toepassing met Slim melden is de app Jeukrups.<sup>34</sup> Gemeenten proberen burgers te betrekken bij het melden van de eikenprocessierups met de app. In de app kunnen burgers de locatie melden van de eikenprocessierups. De app geeft een overzicht van de verspreiding van de rupsen.

De tekenbeten-app van het RIVM registreert het aantal tekenbeten in een bepaald gebied. In de huidige tekenapp moeten mensen zelf aangeven waar ze ongeveer een tekenbeet hebben gekregen. Voor tekenbeten kan het van belang zijn hoeveel mensen er in een bepaald gebied komen ter indicatie van de aanwezigheid van de teken (veel tekenbeten in een gebied waar veel mensen komen versus veel tekenbeten in een gebied waar weinig mensen komen).

In de 'Niet OK' app in Rotterdam konden burgers foto's uploaden van probleem(gebieden). Wanneer de foto's gegeotagd waren, zou dat het werk voor de overheid een stuk makkelijker maken. Voor Rotterdamse ambtenaren is er de Spitter app (een soort van onafhankelijke WhatsApp) waar gegeotagde meldingen gemaakt kunnen worden. De meldingen kunnen ook op een kaart worden weergegeven. Spitter kan ook voor positieve meldingen worden gebruikt.

In de buurtoverlast apps kun je een foto sturen van een kapot 'iets' (boom/ brievenbus etc.). Daar wordt een locatie aan gekoppeld (als locatie AAN staat) en dit bericht wordt naar de gemeente gestuurd. Deze stuurt de melding naar een aannemer, en de aannemer stuurt als het gerepareerd is een foto retour naar de melder.

### *SMART-APP, gemeente Enschede*

SMART (Self-Motivated And Rewarded Travelling) is een gratis app voor forenzen die heen en weer reizen in Twente. Het doel van de app is om burgers bewust keuzes te laten voor het vervoermiddel. Daarnaast wilt de gemeente Enschede mensen stimuleren om vaker de fiets te pakken.<sup>35</sup> SMART Twente app heeft een bonussysteem waarmee gebruikers punten kunnen verdienen met elke uitdaging (reis) die ze volbrengen. Een uitdaging kan bestaan uit een opdracht waarbij de gebruiker de spitsochtend vermijdt of de bus pakt in plaats van de auto. Gebruikers kunnen vervolgens de verzamelde punten verzilveren in de SMART webshop voor diverse producten of diensten bij lokale ondernemers zoals een kortingsactie bij een restaurant of een dag gratis parkeren.<sup>36</sup>

Met behulp van de sensoren op de smartphone waarop de app is geïnstalleerd worden diverse gegevens verzameld,<sup>37</sup> waaronder de locatiegegevens van smartphone en het verplaatsingsgedrag van gebruikers. De locatiegegevens van de smartphone, afkomstig van GPS en wifi, worden gekoppeld aan tijdstippen van de uitgevoerde ritten. De SMART-App en gemeente Enschede gebruiken de informatie over het

<sup>34</sup> <https://www.civcity.nl/jeukrups-van-start>

<sup>35</sup> Future City Magazine 2017-2018

<sup>36</sup> Future City Magazine 2017-2018

<sup>37</sup> SMART in Twente (2018). <https://www.smartintwente.nl/privacy>



verplaatsingsgedrag voor twee doeleinden.<sup>38</sup> Ten eerste als ondersteuning van de beloning voor vertoond verplaatsingsgedrag. De verzamelde locatiegegevens dienen als bewijs voor de uitgevoerde opdrachten (uitdagingen). Ten tweede worden de gegevens gebruikt voor data-analyse over verkeer en mobiliteit binnen Twente. De SMART-app is een voorbeeld van nudging<sup>39</sup> met behulp van locatiedata.

#### *Meetweken, gemeente Breda*

In het kader van het programma "Beter Benutten" voert de gemeente Breda diverse verkeersmetingen uit in de stad.<sup>40</sup> Meetweken is een project om het mobiliteitsgedrag van Breda in beeld te brengen. Het doel van het onderzoek is om de verkeerssituatie te verbeteren zodat Breda goed bereikbaar blijft. Een van de meetmethodes is gebaseerd op de registraties van alle ritten in Breda van deelnemers die vrijwillig hun verplaatsingsgedrag delen via de app Positive Drive. De eerste editie van de meetweken werd gehouden in april 2017. Toen namen 270 mensen deel aan het onderzoek. In enkele weken werden ruim 7.000 ritten geregistreerd met een totaal van 74.000 kilometer.<sup>41</sup>

Met behulp van de app kan de gemeente Breda actueel verkeersgedrag meten waarbij wordt gekeken naar het gebruik van de auto, het openbaar vervoer en de fiets, maar ook het gebruik van de wandelroutes. De deelnemer deelt zijn locatie via de app. De app verzamelt diverse gegevens over de deelnemers zoals naam, postcode en locatiegegevens van de smartphone. De gemeente Breda verkent samen met de NHTV en de gemeente Enschede de mogelijkheden om deze gegevens te analyseren en te koppelen aan andere verkeersgegevens, zoals uit de verkeersslussen.<sup>42</sup>

#### *Nijmeegse4daagse*

Deelnemers installeren de 'Vierdaagse 2018' app met locatie AAN. Deze app geeft informatie over de locatie van de wandelaars, de gemiddelde wandelsnelheid, het laatste nieuws en het weer.<sup>43</sup> Daarnaast is het mogelijk om via de app deelnemers te volgen tijdens de wandeldagen.<sup>44</sup> Door de app, in combinatie met andere informatie<sup>45</sup>, kon de (verwachte) drukte op specifieke plaatsen worden ingeschat. Hierop kunnen de pleisterplaatsen dynamisch worden aangepast (na X uur lopen Y mensen een pleister nodig op plaats Z: meer pleisterplakkers naar Z), de openbare ruimte vrijgemaakt (smalle straatjes met podia en een piekmasse in aantocht: podia weghalen) etc.

---

<sup>38</sup> SMART in Twente (2018). <https://www.smartintwente.nl/privacy>

<sup>39</sup> Nudging is een motivatietechniek waarbij mensen op een positieve manier worden gestimuleerd om zich op een door de overheid gewenste wijze te gedragen (zie <https://nl.wikipedia.org/wiki/Nudging>).

<sup>40</sup> <https://www.breda.nl/076-op-weg>

<sup>41</sup> <https://www.bredavandaag.nl/nieuws/algemeen/253040/breda-gaat-verkeersbewegingen-noordelijke-rondweg-meten>

<sup>42</sup> <https://www.breda.nl/076-op-weg>

<sup>43</sup> De nieuwe app werkte nog niet altijd naar behoren: zie <https://www.androidplanet.nl/nieuws/problemen-vierdaagse-app-downloaden/>

<sup>44</sup> <https://www.4daagse.nl/nl/14-nederlands/meedoen/28-meedoen-inschrijven-burgergroepen.html>; <https://twitter.com/4dapp>. Vergelijkbare apps worden ook bij andere grote evenementen gebruikt zoals bij de Marathon van Rotterdam en de Marathon van Amsterdam.

<sup>45</sup> bijvoorbeeld de Vierdaagsefeesten-app (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.greencopper.vierdaagsefeesten>) en de sociale media pagina's van de vierdaagse.



### *Strava app helpt hulpdienst*

Een app met de locatiefunctie AAN kan ook levens redden. Toen ploegleider Steven de Jongh van wielrenploeg Trek-Segafredo niet op de afgesproken tijd thuis kwam van een rondje fietsen, sloeg zijn vriendin via Twitter alarm. De mobiele trackingsfunctie van de app Strava<sup>46</sup> gaf aan waar hij het laatst gezien was. Hierdoor werd het zoekgebied van de hulpdiensten aanzienlijk beperkt en kon hij op tijd gevonden worden.

In Nederland is de "vermiste personen app" een voorbeeld waar met behulp van een app burgers de politie kunnen helpen een vermiste persoon te vinden. Aan de hand van de locatie van een deelnemer wordt bepaald waar en in welke straal kan worden gezocht. De app houdt bij waar er wordt gezocht.<sup>47</sup>

### *Tikkie, betaalapp van ABN AMBRO*

De door de ABN AMBRO ontwikkelde betaalapp Tikkie wordt inmiddels door zes overheidsinstanties gebruikt waaronder de gemeente Utrecht en het regionale belastingcentrum Tribuut.<sup>48</sup> Tikkie maakt het mogelijk om via WhatsApp betaalverzoeken te sturen naar andere gebruikers. Inmiddels maken er ongeveer 3 miljoen Nederlanders gebruik van de app en neemt het aantal zakelijke gebruikers toe.<sup>49</sup> Zo kunnen bewoners van de gemeente Utrecht boetes betalen via Tikkie. Het Tribuut, regionaal samenwerkingsverband van Zutphen, Lochem, Voorst, Epe en Apeldoorn, inde belasting via 55 Tikkie betaalverzoeken. Daarnaast maken Westerscheldetunnel, Hogeschool Rotterdam, de Erasmus Universiteit en Rijksuniversiteit Groningen ook gebruik van de betaalapp. Tikkie verzamelt ook locatiegegevens van de gebruikers.<sup>50</sup> Zo registreert Tikkie IP-adressen om misbruik van de app te voorkomen. Het IP-adres kan ook gebruikt worden voor advertentiedoeleinden.

## 3.4 Conclusies

Dit hoofdstuk illustreert via voorbeelden uit de praktijk waarbij partijen verschillende datasets aan elkaar koppelen en deze gegevens analyseren om tot nieuwe inzichten te komen. Met behulp van webcare kan de gemeente online zijn reputatie peilen, en via de apps informatie ophalen over de openbare ruimte in de stad. Data, platforms en apps stellen de gemeente in staat om het beleidsproces te innoveren en om real time feedback te krijgen over de effectiviteit van het beleid. Zo worden er experimenten uitgevoerd op het gebied van crowd management en veiligheid. Hoewel de inzet van social media veel positieve kanten heeft, moet het aspect van bescherming van persoonsgegevens niet uit het oog worden verloren.<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> Strava is een app waar iedereen met een account zijn fiets- of hardloopprestaties kan bijhouden.

<sup>47</sup> Zie: <https://zoekjemeer.nl/vermiste-personen/> ; <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/artikel/3802136/politie-app-moet-helpen-bij-zoekacties-naar-vermisten-ineens-900-man-voor>

<sup>48</sup><https://www.ad.nl/binnenland/collegegeld-en-boetes-kunnen-nu-gewoon-betaald-worden-via-tikkie~a238d25d/>

<sup>49</sup> <https://nos.nl/artikel/2240947-overheden-beginnen-aarzelend-met-betaal-app-tikkie.html>

<sup>50</sup> <https://tikkie.me/privacyverklaring/>

<sup>51</sup> Zie bijv. <https://www.denieuwereporter.nl/2018/01/socialmedia-beleid-politie-op-de-korrel-door-open-source-onderzoek/> of <https://www.ad.nl/amsterdam/doorzoeken-facebook-hangjongeren-ging-nog-verder~a3412957/>



## Hoofdstuk 4

### Ervaringen en algemene bevindingen

#### 4.1 Gebruik en rol sociale media data

De sociale media data geeft aan dat er iets aan de hand is of kan zijn. De achterliggende data moet hiervoor wel worden geanalyseerd. Daarnaast kan social media data context geven aan data. Je weet waar iets gebeurt, door sociale media ook mogelijk wat (een evenement/ sentiment/ hot issues), en zelfs in combinatie met andere bronnen (bijv. weer/ eigenschappen van een locatie etc.) waarom het gebeurt.

##### Sociale media geven context

In drie gemeenten is sociale media data geanalyseerd op hoofdkernwoorden. Er bleek dat het inhoudelijke energiedebat in de drie onderzochte gemeenten op andere hoofdkernwoorden wordt gevoerd. In de ene gemeente vooral via windmolens, in de andere via gasvrij wonen. In geen van de gemeente stond 'zonnepanelen' centraal.

Op basis van de verkregen informatie in dit onderzoek is onze algemene perceptie met betrekking tot het gebruik van social media (locatie) data door de overheid dat deze zich in een beginstadium bevindt: er wordt door diverse overheden gebruik gemaakt van standaardsoftwareproducten waarbij het gebruik veelal op projectniveau plaatsvindt en dit niet is verankerd in organisatiestrategieën of -beleid.

In veel van de organisaties die zijn betrokken bij dit onderzoek is social media ('beleid') ondergebracht bij de afdeling Communicatie en niet de verantwoordelijkheid van de CIO office.

##### *Rol sociale media en publieke taak*

Als sociale media (locatie) data wordt gebruikt dan is dit als aanvulling op, en niet ter vervanging van, andere, traditionele, bronnen (participatiepanels, enquêtes, kranten, etc.). De resultaten worden altijd met andere bronnen gecombineerd. Analyse van social media data stelt de overheid wel in staat om sneller trends, gevoeligheden en prangende kwesties te identificeren en daarop te anticiperen. Via social media als communicatiekanaal kan snel een groot en/of heel gericht publiek bereikt worden. Maar zoals iemand stelde: "Social media contact is belangrijk evenals fysiek contact om informatie te delen".

#### 4.2 Rol sociale locatie data

De locatiegegevens die uit social media worden gebruikt, zijn namen van locaties (gemeenten, plaatsnamen), postcodes, en geotagde foto's. Voor veel toepassingen is de locatiecomponent een voorwaarde (crowd management, omgevingsanalyses).

De locatiegegevens worden gebruikt om gebiedsgericht te werken: inzichtelijk te maken wat er in een gebied speelt (bijvoorbeeld aantal misdrijven, geluid/jeugd/licht/etc. overlastmeldingen) en wat de beleving daar is (gebiedsthermometer/ sentiment).

Social media data kunnen worden gebruikt voor evaluatiedoeleinden zoals het peilen of een gebied veiliger is geworden in de beleving van de bewoners, zie ook de voorbeelden van Rotterdam en Delft.



De sociale locatiegegevens zelf zijn in sommige gevallen niet relevant gebleken voor de overheid. Met name voor het gebruik op hogere detailniveaus zoals op straat- (gemeente Eindhoven) of wijkniveau (gemeente Zaanstad<sup>52</sup>) blijkt sociale media data lastig toe te passen. Ook voor het CBS is de geo-component van sociale media niet afdoende. Hierbij speelt mee dat voor locatie data van sociale media geldt dat ongeveer 3% van de publiek beschikbare tweets is geotagd.<sup>53</sup> Ook kunnen wifi-locaties een valse indruk geven. Zo bleek in een onderzoek in 2015 in Amsterdam dat veel tweets door toeristen werden verstuurd vanaf wifi hotspots, zoals bij het Rijksmuseum op het Museumplein, terwijl de inhoud van de tweets vaak over een andere locatie gingen.<sup>54</sup>

#### 4.3 Aandachtspunten gebruik sociale media (locatie) data

In het onderzoek zijn een aantal aandachtspunten naar voren gekomen.

##### 4.3.1 Kennis en inzet van sociale media

Uit het onderzoek komt naar voren dat overheden in het algemeen weinig kennis hebben van de mogelijkheden van en randvoorwaarden bij het gebruik van sociale media (locatie) data. Er wordt door een aantal mensen in de organisatie gebruik gemaakt van ingekochte standaard tools van private partijen. De output van deze tools wordt voornamelijk reactief ingezet. Proactief en interactief gebruik van social media is slechts in zeer beperkte mate in de interviews naar voren gekomen. Genoemde oorzaak is daarbij de beperkte 'social media' kennis in de organisatie.

Bijvoorbeeld het 'cleanen' van de zeer ruisgevoelige sociale media data en het analyseren ervan in samenhang met andere bronnen<sup>55</sup> vereist expert data science kennis die binnen de overheid niet of nauwelijks voorhanden is. Of zoals een van de geïnterviewde het verwoordde: "als social media analist moet je zowel een data-scientist, een geo-expert als kenner van de AVG [Algemene Verordening Gegevensbescherming] zijn".

##### 4.3.2 Waarde van de sociale media data

Ten aanzien van de waarde van sociale media (locatie) data is het belangrijk te realiseren dat deze mede afhankelijk is van het beoogde doel: voor web care kan een grove locatie-indicatie al voldoende zijn, voor crowd management bij evenementen zijn gedetailleerdere data nodig.

Het is essentieel dat gebruikers van social media data bewust zijn van de kwaliteit van deze data en dat de juiste randvoorwaarden in de tooling worden gecreëerd/ vastgesteld (woord combinatiekeuzes, wanneer is er sprake van een 'piek'/ event etc.). Dit moet zorgvuldig in overleg met de eindgebruikers van de

---

<sup>52</sup> "Huiselijk geweld bestrijden met big data", gemeente.nu, 4 april 2016: <https://www.gemeente.nu/sociaal/transitie/huiselijk-geweld-bestrijden-met-big-data/>

<sup>53</sup> Bron: interne analyse door CBS

<sup>54</sup> Panizio, E. (2015). Accessibility of touristic venues in Amsterdam: A methodology to collect, assess and validate the attractiveness and accessibility of touristic venues from data extracted using Twitter as Urban Sensor: A.M.S. case. GIMA MSc Thesis, <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/318148>

<sup>55</sup> Ook deze informatie (bijv. CBS data) vereist ook een data scientist om de data te kunnen verwerken en analyseren.



analyseresultaten worden bepaald. Daarnaast is het verstandig om naar de achterliggende data te kijken van een analyseresultaat voordat er besloten wordt om al dan niet in actie te komen.<sup>56</sup>

In algemene zin zijn er een aantal factoren waar rekening mee moet worden gehouden bij het gebruik, het interpreteren, van social media data.<sup>57</sup>

#### 1. de representativiteit van social media data

De sociale media data kunnen een scheef beeld geven over de werkelijke situatie. Er kan sprake zijn van een populatie met veel ruis. Hierdoor kan het sentiment van een beperkte groep aangezien worden voor het sentiment van de samenleving. Instagram wordt bijvoorbeeld voornamelijk door 15-40 jarigen gebruikt, terwijl Facebook door steeds minder jongeren (15-19 jaar) dagelijks wordt gebruikt (van ruim 70% in 2016 tot ruim 40% in 2018).<sup>58</sup> Dit kan betekenen dat een analyse van slechts een type social media geen representatief beeld geeft van het sentiment in een gebied.

Daarnaast kan er voor sommige doelen pas betekenis aan de sociale media data worden gegeven als er sprake is van een bepaald aantal hits. Tien tweets zeggen misschien niets maar als deze tweets tienduizend keer worden getweet wellicht wel. Uit ervaring van de Veiligheidsregio Utrecht blijkt dat bijvoorbeeld een (negatief) bericht pas relevant is als het vaak wordt getweet.

In de sentimentstooling wordt ook rekening gehouden met de invloed die een twitteraar heeft, onder andere door de kenmerken van zijn/ haar volgers.<sup>59</sup> Ook de rol van degene die een bericht plaatst kan van invloed zijn: een wethouder kan als wethouder posten maar ook als burger.

Echter voor bepaalde doeleinden is het aantal berichten over een onderwerp minder relevant maar gaat het erom om zo snel mogelijk een signaal op te pikken, bijvoorbeeld in een geval van "heidebrand". Of andersom kleine incidenten kunnen enorm worden opgeblazen en grote incidenten onopgemerkt blijven.

Representatieve sociale media data?

I: Actiegroepen

Op Twitter is er een piek over onderwerp X in gemeente Y. De gemeenteraad van Y redeneert: er is iets aan de hand over onderwerp X op Twitter, daar moeten we iets aan doen. Bij nadere studie blijkt dat actiegroepen met betrekking tot onderwerp X achter de piek zitten. Deze groepen kwamen allemaal uit een ander deel van het land. De mensen woonachtig uit de gemeente hadden hier bijna niet over getweet.

<sup>56</sup> Vertalen van de social media data naar actie: Het is op dit moment een uitdaging om de bevindingen uit de sociale media analyse te vertalen naar de organisatie: wanneer ondernemen we actie, wanneer juist niet. Bij de omgevingsanalist wordt alle informatie (naast social media ook traditionele mediabronnen) bijeengebracht in de 'samenvatting van het sentiment'. Voor de functionaris die hier over gaat is het niet altijd duidelijk wat de samenvatting nu precies betekent/ hoe om te zetten in acties.

<sup>57</sup> Bij de pilot van een van de geïnterviewden bleek dat de resultaten (sentiment) van de algoritmen van de standaardsoftware een beeld opleverden dat overeen kwam met de ervaring van beleidsmakers op het beleidsterrein. Handmatige controle van de data leverde geen ander beeld op (ondanks/ dankzij minimale data).

<sup>58</sup> <https://www.marketingfacts.nl/berichten/jongeren-keren-facebook-massaal-de-rug-toe>

<sup>59</sup> Vgl. Isabel Baneke (2018). Pure nep: het moeras dat Instagram heet. Trouw 21 november 2018. Zie ook Nicolaas Veul (2018). '#followme' <https://www.instagram.com/followme.doc/channel/> waarin Veul laat zien hoe eenvoudig het aantal volgers en likes kan worden vergroot.



## II: Gebruikers van sociale media

De gemeenteraad heeft als streven om in 2030 klimaatneutraal te zijn. Hiervoor wil de raad in gesprek met de bevolking. Een participatiepanel wordt ingesteld met een representatieve vertegenwoordiging van de bevolking van de gemeente. Vaak is er een oververtegenwoordiging van een bepaald deel van de bevolking (bijv. pensionado's) in deze panels maar wordt er toch een besluit genomen.

Bij het gebruik van sociale media data analyses moet er ook rekening worden gehouden met de representativiteit van een activiteit op sociale media, bijvoorbeeld ouderen maken vaker gebruik van Facebook en Twitter, jongeren meer van Snapchat en Instagram.

Mogelijk dat een combinatie van de traditionele en nieuwe manier van "een gesprek voeren" een completer beeld geeft dan de afzonderlijke metingen.

Het hierboven genoemde voorbeeld van de 'Actiegroepen' geeft aan dat de locatiecomponent van invloed kan zijn op de relevantie van de sociale media data voor een bepaald gebied. Hier kan nog worden vermeld dat mogelijke kwantitatieve ruis ook een locatie-component kan hebben: in stedelijk gebied zal er, in absolute zin, meer gebruik van sociale media worden gemaakt dan in landelijk gebied.

### 2. Ruis in de sociale media data

Naast de representativiteitsvraag kan ook de sociale media data zelf ruis bevatten. De automatische analyse van social media data kan bijvoorbeeld cynisme/ sarcasme in de tekst en het gebruik van emotiecons niet goed interpreteren. Hierdoor kan er een scheef beeld ontstaan, bijvoorbeeld erg positief door gebruik van smilies terwijl deze cynisch bedoeld waren. Er kan ook sprake zijn van 'emotionele uitwassen' die een zeer negatief sentiment geven.

Zo moet er rekening worden gehouden met straattaal, misspellingen en desinformatie, al dan niet door trollen. Een meer ervaren data-analist kan het algoritme dusdanig ontwerpen dat dergelijke berichten door trollen er uit gefilterd kunnen worden, maar daar is gespecialiseerde kennis voor nodig.

Verder kan de kwantiteit van de data tot verwarring leiden. Enkel en alleen het feit dat data gestructureerd kan worden in een tabel betekent nog niet dat de data accuraat is.

Een laatste complicatie is dat de data erg dynamisch zijn. Een hashtag kan 1 dag trending zijn en de volgende dag weer gedaald in de trendinglijst. Maar dat betekent niet dat de onderliggende boodschap verdwenen is.

#### Ruis in de data zelf

In Stratumseind (gemeente Eindhoven) is geprobeerd op basis van de social media berichten een indicatie van goed, slecht of neutraal te koppelen. Bijvoorbeeld agressief taalgebruik als indicatie dat de spanningen in een gebied oplopen. Dit bleek niet automatisch mogelijk te zijn. Hierdoor zijn de sociale media data niet bruikbaar voor Eindhoven (buiten voor web care doeleinden).

De sociale media data zijn verder niet bruikbaar voor Stratumseind omdat de doelgroep/ bezoekers in de leeftijdscategorie 16-40 vallen. Deze groep gebruikt vooral Whatsapp. Whatsapp data zou wel bruikbaar kunnen zijn maar deze data zijn van end-to-end encrypt en kunnen niet door de gemeente gebruikt worden. De andere media (twitter, facebook) worden door groepen gebruikt die buiten scope



vallen (twitter/ facebook) en/of te weinig gebruikt (Instagram).

#### 4.3.3 Onzorgvuldig omgaan met Facebookprofielen door gemeente Amsterdam<sup>60</sup>

De gemeente Amsterdam heeft het Facebookgebruik van tientallen overlast gevende jongeren laten onderzoeken om te kijken met wie ze in contact stonden en waar ze het over hadden. De gemeente hoopte zo ook "interessante figuren" te ontdekken die nog niet in beeld waren. De gemeente handelde daarbij in strijd met de hen bekende regels.<sup>61</sup>

Het op sociale media observeren van jongeren ging veel verder dan de gemeente eerder toegaf. Eind 2015 huurde de gemeente een data-analysebedrijf in om 64.540 Facebookprofielen om te achterhalen welke online contacten 126 overlast gevende jongeren in Amsterdam-Zuid hadden. Een jaar later werden bijna 7.000 Facebookconnecties van 36 leden van een jongerengroep in stadsdeel Noord onderzocht.

Maar de Facebookanalyse ging veel verder, zo blijkt ook uit de onderzoeksvragen van het door Amsterdam ingeschakelde databedrijf: "Wie communiceert met wie? Waar hebben de probleemjongeren het over? [...] Wat zijn hun drijfveren/doelen? Zijn er trends te achterhalen op het gebied van onderwerp, taalgebruik, communicatietijden, groeperingen etc.?"

Het bedrijf bekeek wie van deze jongeren het meest op bepaalde Facebook-posts reageerde, wie op Facebook het vaakst werd aangehaald door de andere hangjongeren en welke interesses ze hadden. Er werd een top-10 "Facebookauteurs" samengesteld van hangjongeren. Ook werd onderzocht of ze positief of negatief op nieuwsberichten reageerden. De onderzochten jongeren bleken veel te reageren op AT5 en te lezen over straatroven of overvallen, maar ze waren ook geïnteresseerd in bekende voetballers en "humor/ comedians".<sup>62</sup>

Hoewel bij het maken van deze analyses Amsterdam net over de grenzen van de toenmalig bestaande regelgeving ging,<sup>63</sup> leverde die analyses wel waardevolle inzichten in het netwerk van overlast gevende jongeren. Dergelijke analyses worden ook in andere gemeenten uitgevoerd, en zouden onder de huidige regels waarschijnlijk minder stof doen opwaaien.

#### 4.4 Wensen van overheden

In de interviews is ook gevraagd naar wensen van overheden ten aanzien van sociale media locatiegegevens gebruik. De wensen betroffen:

---

<sup>60</sup> Zie bijvoorbeeld <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/08/17/facebook-hangjeugd-wel-doorgespit-a1613491>

<sup>61</sup> <https://www.parool.nl/amsterdam/-doorzoeken-facebook-hangjongeren-ging-nog-verder~a4603099/>

<sup>62</sup> Ynformed (2017). BanneCité ontrafelt. Stadsdeel Amsterdam Noord (beschikbaar via <https://www.amsterdam.nl/bestuur-organisatie/wob-besluiten/wob-besluit-a/>)

<sup>63</sup> Volgens de Autoriteit Persoonsgegevens had de gemeente de jongeren moeten informeren over het gebruik van hun publieke gegevens. De Autoriteit Persoonsgegevens heeft laten weten dat organisaties vanaf 6 november 2018 geen melding bij de toezichthouder meer hoeven te maken, op het moment dat ze persoonsgegevens verwerken. Onder de nieuwe regelgeving hoeven gemeenten dus de betrokken personen niet meer van de voren te informeren wanneer hun openbare gegevens worden gebruikt voor dergelijke analyses, tenzij er sprake is van gegevensverwerking met een bepaald risico (<https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/organisaties-hoeven-geen-melding-van-verwerking-gegevens-meer-te-doen>).





### 1. Duidelijke kaders voor het gebruik

Er is behoefte aan een afsprakenkader waar wordt aangegeven voor welke doeleinden welke sociale media data kan worden gebruikt en op welke wijze. Zo'n afsprakenkader bestaat op dit moment niet.

Er is behoefte aan een concreet handelingsperspectief dat duidelijkheid verschaft over de (ethische/ juridische) grenzen van het gebruik van sociale media data. Op dit moment is het onduidelijk tot hoever men mag gaan en is het mogelijk dat er 'over de schreef' wordt gegaan. Daarnaast is veel data ingewonnen door de gebruiker en zou deze de gebruiker toebehoren. Dit is echter niet evident. Voor data moet regelgeving komen die in deze kwesties helderheid schept.

Ook een perspectief dat richting geeft aan de implementatie van de kaders is wenselijk. Het technisch implementeren van eventuele ethische/ juridische drempels is ingewikkelder/ omvattender dan het op het eerste gezicht lijkt. De vrije queries van nu zouden dan beter ingekaderd moeten worden. Handhaving zou kunnen betekenen dat er ook een piepsysteem moet worden geïmplementeerd.

### 2. Automatische locatie "AAN" in het geval van het melden/ duiden van incidenten

Een veelgehoorde wens is dat het handig is als automatisch de locatiegegevens van een apparaat worden verzameld en deze niet manueel moeten worden ingevoerd. Dit zou kunnen worden gerealiseerd via een app zoals de 112 app waar bijv. beelden op kunnen worden gedeeld. Op deze manier kan iemand die in een bos staat een filmpje maken van een bosbrand, opsturen met een automatisch gegetagd filmpje. Voor sommige toepassingen, zie de 112 tooling<sup>64</sup>, is het automatisch locatie "AAN" toegepast en dat zou voor meer toepassingen met een groot publiek belang kunnen worden overwogen.

### 3. Toegang tot meer sociale media data

Geïnterviewden willen graag gebruik maken van meer social media data. Het gaat dan om het stimuleren van het gebruik van reeds beschikbare bronnen binnen de eigen organisatie maar ook om toegang tot meer sociale media data.

Steeds meer platforms beperken de publieke toegang tot de data (Whatsapp maakt bijvoorbeeld gebruik van volledige end-to-end encryptie).<sup>65</sup> Deze trend wordt mogelijk doorgezet. De beschikbaarheid van openbare sociale media (bulk) data voor gebruik door overheden zal daarmee mogelijk afnemen. Steeds meer informatie zal worden afgeschermd (o.a. door de Algemene Verordening Gegevensbescherming).

Ondanks dat sociale media data voor diverse publieke doeleinden van toegevoegde waarde blijkt te zijn, is de overheid voor veel van deze doelen volledig afhankelijk van de welwillendheid van private partijen om deze data te delen.

Bij een handelingsperspectief kan worden gedacht aan een alternatief kader waar in tegenstelling tot de landen waar bedrijven de controle over de social media data hebben, of waar juist de overheid de controle heeft naar een model alle data van de burgers.

---

<sup>64</sup> De 112 app zal naar verwachting vanaf 2019 via de Advanced Mobile Location (AML) techniek bij het bellen van 112 automatisch de locatiedienst van je telefoon activeren en je locatie naar de meldkamer sturen.

<sup>65</sup> <https://support.quintly.com/hc/en-us/articles/115004414274-Changes-to-Facebook-s-API-February-6th-2018>



#### 4. Een Europees kader voor het gebruik van (sociale media) data

Aansluitend op het punt van "Toegang tot meer sociale media data" kan worden aangehaakt op het onderzoek van de ACM naar machtsmisbruik door platforms.<sup>66</sup> Netwerkeffecten leiden tot het ontstaan van winnaars (Facebook, Google) en verliezers (Hyves, Altavista). De eenmaal succesvolle platforms ondervinden weinig concurrentie van bestaande rivalen.<sup>67</sup> Hierdoor kunnen platforms hun marktmacht hun positie misbruiken door bijvoorbeeld concurrenten uit te sluiten of consumenten te benadelen. ACM heeft onderzocht of data voor online platforms een bron zijn van marktmacht (data + marktmacht = 'datamacht?'). Verdienmodellen van online platforms zijn gebaseerd op zoveel mogelijk data verzamelen om daarmee hun concurrentiepositie te verstevigen en het verbeteren van data-gedreven diensten. Data kunnen een bron van marktmacht zijn<sup>68</sup>, hoewel de mate waarin per geval zal verschillen afhankelijk van het gemak waarmee data kunnen worden verkregen en de afnemende waarde van (snel) verouderende data.

#### 5. Per locatie alle beschikbare data geïntegreerd beschikbaar

In dit onderzoek is ook de behoefte geuit om per gebied alle (sociale media) data die over dat gebied beschikbaar is geïntegreerd gepresenteerd te krijgen.<sup>69</sup> En op basis waarvan met behulp van kunstmatige intelligentie een sentimentbeeld wordt gemaakt. Hierbij kan gedacht worden aan een foto van het incident die naar de brandweerman wordt gestuurd voordat hij het incident aanvalt, aan een burger die met een drone over het incident vliegt en aan burgers die via sociale media de hulpdiensten informeert. Andere genoemde voorbeelden zijn:

1. Veilig brand blussen: via sociale media zou een indicatie of een pand veilig is om als brandweer naar binnen te gaan: is er sprake van een mogelijke vuurwerkopslag (jongens die twitteren op 27 december dat ze een gave 1000-klapper hebben gekocht, bericht wordt geretweet door anderen, allemaal die dag bij adres Y ingecheckt: Y is mogelijk het adres waar vuurwerk ligt opgeslagen).
2. Uitwisseling gegevens met cybersecurity centra (als data bron): als er een cyberaanval op een 'systeem kritisch' bedrijf plaatsvindt dan zouden de bedrijfsprocessen kunnen stilvallen. Bijvoorbeeld het OV van een stad zou stil kunnen komen te liggen. Als er dan op hetzelfde moment een groot evenement in die stad plaatsvindt dan moet de brandweer/ OOV zo spoedig mogelijk dat er een kans is dat een bedrijf uitvalt.

#### 6. Een sociaal platform door de overheid

Een manier om niet afhankelijk te zijn van het bedrijfsleven is om als overheid zelf alternatieven te ontwikkelen en implementeren. WhatsApp wordt gehost door Facebook en is een commerciële partij. Overheden zouden eigen platforms moeten gebruiken Spitter bijvoorbeeld, en dergelijke platforms zouden het liefst ook breder gebruikt moeten worden dan alleen binnen de eigen organisatie.

---

<sup>66</sup> ACM (2016). Grote Platforms, Grote Problemen? Een beschouwing van online platforms vanuit mededingingsperspectief. Den Haag, Autoriteit Consument & Markt (ACM): 12. [https://www.acm.nl/sites/default/files/old\\_publication/publicaties/16333\\_toezicht-online-platforms.pdf](https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/16333_toezicht-online-platforms.pdf)

<sup>67</sup> N. van Gorp & O. Batura (2015). Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. Study for the ECON Committee, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL\\_STU\(2015\)542235\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf).

<sup>68</sup> Autorité de la Concurrence & Bundeskartellamt (2016). Competition Law and Data: 54. <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>,

<sup>69</sup> Vergelijk: GeoSamen, visiedocument voor de geo-informatie sector 2014-2020: Stand in het land



#### 7. Opschalen van pilotprojecten

Social media data gebruik bij de overheid bevindt zich in een begin stadium van ontwikkeling. Veelal is het de pilot- of projectfase niet ontstegen. In alle bij dit onderzoek betrokken organisaties is er geen sprake van een organisatiebrede gestructureerde implementatie van social media data gebruik, maar staat en valt het huidig gebruik van enthousiastelingen binnen de organisatie die de wens uitten om social media data een centraler onderdeel van de organisatie te maken, zodat

- door het breder inzetten van social media data analyses van reactief eenrichtingsverkeer naar interactief tweewegverkeer kan worden gekomen
- gericht berichten kunnen worden gestuurd via social media locatie data (gericht dan NL-alert)
- burgers kunnen worden ingezet om de ogen en oren van de overheid te zijn.

#### 8. Semantische standaardisatie

De sentimentsprofielen op basis van sociale media data zijn door iedere gebruiker zelf vast te stellen. Zo kan het zijn dat het CBS en een gemeente een profiel 'veiligheidssentiment' hebben vastgesteld op basis van verschillende onderliggende profielen. Uitwisseling van de veiligheidssentimenten tussen het CBS en deze gemeente zijn gebaseerd op andere data en daarmee niet of zeer beperkt uitwisselbaar.



## Hoofdstuk 5

### Handelingsperspectief voor de overheid

Social media als communicatiemiddel is niet meer weg te denken in de huidige samenleving. Via social media kan men zich laten horen en meningen met gelijkgestemden delen. Aan het einde van het vorig decennium waren er hoge verwachtingen van de mogelijkheden van social media en hun bijdrage aan democratiseringsprocessen (denk aan de rol van de zogenaamde 'Twitterrevoluties' bij het mobiliseren van de bevolking bij opstanden in landen zoals Oekraïne). Ook voor communicatie tussen lokale overheden en de burger waren er hooggespannen verwachtingen voor de rol van social media.<sup>70</sup> Maar in de praktijk blijkt de tweeweg communicatie mogelijkheden van social media (nog) niet echt te bestaan. Social media worden voornamelijk gebruikt door de overheid voor het zenden van berichten of voor het peilen van sentiment maar minder voor een echte dialoog. Andersom, moet de macht van het (om)buigen van publieke opinie door social media niet worden onderschat. Zo zijn er vele voorbeelden te bedenken waar kleine social media acties gevolgen hebben gehad voor het beleid van de overheid.<sup>71</sup>

#### Handelingsperspectief

Een handelingsperspectief met betrekking tot het gebruik van sociale media data door de overheid zou de overheid moeten ontzorgen voor als de social media data beschikbaar komt. Bij een handelingsperspectief kan worden gedacht aan:

- een afsprakenkader: er worden gezamenlijk door de overheid de voorwaarden voor gebruik bepaald: wanneer mag welke overheid welke gegevens gebruiken voor welke doelen (en hoe lang)
- handvatten voor een sociale media (data gebruik) strategie
- het a priori adresseren van juridische vragen
- een begrippenkader waar iedereen beschikt over dezelfde informatie. De verschillende gebruikers kunnen hier andere betekenis aan geven.

In 2017 identificeerden wij meerdere rollen voor de overheid met betrekking tot sociale platformen, namelijk de overheid als gebruiker, als informatiebron, als infrastructuurbeheerder, als wetgever en als toezichthouder.<sup>72</sup> In dit onderzoek richten wij ons op de rol overheid als gebruiker.

De volgende adviezen volgden concreet uit de interviews (in willekeurige volgorde):

---

<sup>70</sup> van Est, R., E. de Bakker, J. van den Broek, J. Deuten, P. Diederens, I. van Keulen, I. Korthagen & H. Voncken (2018). Waardevol digitaliseren. Hoe lokale bestuurders vanuit publiek perspectief mee kunnen doen aan het 'technologiespel'. Den Haag, Rathenau Instituut: 120. <https://www.rathenau.nl/nl/digitale-samenleving/waardevol-digitaliseren>.

<sup>71</sup> In van Est et al. (2018) worden op p.47-48 een aantal voorbeelden genoemd van 'digitaal verhaal halen' zoals de scholierenactie tegen de 1040-uren norm, een kleine groep studenten die met hun internetcampagne uiteindelijk een referendum over de nieuwe Wet inlichtingen en veiligheidsdiensten (Wiv) wisten af te dwingen, de Groninger Bodenbeweging, en de online petitie in Zutphen tegen de aanstelling van Loek Hermans als interim burgemeester.

<sup>72</sup> Zie: van Loenen, B., D. Kilic & R. van de Velde (2017). Verkenning locatiegegevens en sociale platforms. Amersfoort: 74, <https://www.geonovum.nl/uploads/documents/2017%20Rapport%20locatiegegevens%20en%20platforms.pdf> (16-10-2018).



## **1. Wees transparant in wat je doet als overheid met deze data**

Transparantie van de wijze waarop social media (locatie) data worden gebruikt zijn belangrijke randvoorwaarden voor het kunnen gebruiken van deze data door de overheid zonder dat het vertrouwen in de overheid negatief wordt beïnvloed. Er kan gedacht worden aan gericht beleid en bijbehorende acties om de burger over de mogelijkheden van de inzet van sociale media (locatie) data voor publieke taken te informeren. Gebruikers van sociale media zouden hierover ook door het sociale platform zelf geïnformeerd kunnen worden. Of in het geval van het gebruik van een app kan in een "hergebruiklogo" met bijbehorende privacybijsluiter vermeld worden dat de gegevens door de overheid worden hergebruikt.

Naast het informeren van de burger over het gebruik van sociale media (locatie) data, is ook transparantie over de kwaliteit van de data belangrijk. De overheden in ons onderzoek maken gebruik van de openbare sociale media (locatie) data via een intermediair. Niet duidelijk is in hoeverre het sociale platform als bron en/of de intermediair de gegevens bewerkt heeft, en hoe deze zijn bewerkt, voordat deze aan de overheid ter beschikking worden gesteld.<sup>73</sup>

Ook is niet duidelijk hoe de gegevens op de dashboards tot stand zijn gekomen: welke algoritmen er bijvoorbeeld zijn gebruikt. Volledige transparantie is vereist. Gedacht kan worden aan een open systeem gefaciliteerd door bedrijven waar gewerkt wordt met open algoritmes zodat een overheid/ samenleving onafhankelijk van een specifieke aanbieder kan opereren.

Het is dus belangrijk dat de overheid duidelijk maakt welke data, waarom worden gebruikt en welke waarborgen worden afgegeven dat er zorgvuldig met de data wordt omgegaan. Maar de overheid moet ook van de intermediairs die social media analyseren en presenteren in opdracht van de overheid vereisen dat deze volledig transparant zijn over de kwaliteit van de gegevens die aan de overheid geleverd worden.

## **2. Durf te experimenteren**

Sociale media data bestaan en worden veelvuldig door andere partijen in de samenleving gebruikt. De overheid kan niet achterblijven. Door te experimenteren en op basis van een gevoel van wat (juridisch) mag, kan kennis worden genomen van de mogelijkheden van het gebruiken van sociale media (locatie) data. Een aantal geïnterviewden gaf aan dat bij het ontginnen van nieuw terrein mogelijk risico op imagoschade bestaat (maar dat dat vooralsnog beperkt blijkt). Er is behoefte aan richtlijnen/ delen van ervaringen over hoe dan te experimenteren.

Door op lokaal gebied te experimenteren met social media, kunnen waardevolle lessen worden geleerd. Door samen te werken met kennisinstituten, het bedrijfsleven, burgers en andere overheden/ afdelingen binnen dezelfde overheid, kunnen er innovatieve toepassingen van social media worden ontwikkeld, en kan er gezamenlijk worden gewerkt aan hoe social media kunnen bijdragen aan oplossingen voor

---

<sup>73</sup> Het CPB adviseerde dat de overheid maatregelen zou moeten nemen om risico's bij platforms te beperken door de transparantie en aansprakelijkheid van platforms te vergroten: zie Straathof, B., S. van Veldhuizen & M. Bijlsma (2017). *Scientia potentia est: de opkomst van de makelaar voor alles*. Den Haag. CPB: 18. <https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Policy-Brief-2017-11-Scientia-Potentia-Est-De-opkomst-van-de-makelaar-voor-alles.pdf>.



maatschappelijke problemen, zoals klimaatverandering of het ondermijnend effect van georganiseerde criminaliteit. Bij het experimenteren is het belangrijk dat de maatschappelijke doelen niet uit het oog worden verloren. Maar we moeten ook niet uit het oog verliezen dat er niet altijd simpele oplossingen zijn voor dynamische problemen, en dat social media data niet noodzakelijk de 'silver bullet' zijn. Door de continue veranderingen in de ontwikkelingen rondom sociale media zullen er mogelijk geen pasklare oplossingen komen.<sup>74</sup>

Er zijn een aantal aandachtspunten in deze experimenteerfase. Het is belangrijk dat de lessen die in de experimenteerfase worden geleerd – ook de fouten die zijn gemaakt – gedeeld worden om bij te dragen aan kennisvergroting bij andere overheden. Ook is het belangrijk dat er met samenwerkende partijen van te voren goede afspraken worden gemaakt m.b.t. datamanagement: welke partij heeft toegang tot welk deel van de data en waarom, en wanneer worden welke resultaten door wie en met wie gedeeld?), en hoe publieke waarden worden beschermd.

### **3. Verbeter de social media volwassenheid van de publieke sector**

Een van de redenen van de huidige status van social media data gebruik binnen de overheid is de social media volwassenheid van de organisatie. Kennis en kunde om met deze data te experimenteren ontbreken.<sup>75</sup> Veel organisaties zijn op dit moment niet geëquipeerd om sociale media data te gebruiken.<sup>76</sup> Om een organisatie op een gewenst kennisniveau van social media te krijgen waar bewust bekwaam gebruik wordt gemaakt van social media data, kan gedacht worden aan de volgende acties:

- a. Laat gebruikers zelf de wereld van social media verkennen om te weten wat er gebeurt en wat er allemaal kan: gebruik social media zelf als bestuurder of als burger
- b. Praat hierover met de communicatie-afdeling van de organisatie
- c. Maak gebruik van de kennis bij kennisinstututen om bijvoorbeeld kennis te nemen van het speelveld van de platformeconomie, de verdienmodellen erachter, en de (on)mogelijkheden van de algoritmen die in sociale media worden gebruikt.
- d. Implementeer een organisatiebrede social media opleiding
- e. Maak gebruik van de ervaringen /opgedane kennis bij andere overheden, en vooral welke fouten vermeden kunnen worden.

Ook hier geldt dus dat dat samen optrekken om kennis *van* en *over* projecten te delen essentieel is voor een lerende organisatie.

---

<sup>74</sup> de Graaf, G. & A. Meijer (2018). Hashtag Politie. Hoe politieagenten omgaan met waardeconflicten die ontstaan door sociale media. Bestuurswetenschappen 2018-3, pp.5-23. doi: 10.5553/Bw/016571942018072003002

<sup>75</sup> Dit is niet alleen bij de overheid als gebruiker het geval maar ook bij de overheid als handhaver. Zo geeft ACM aan dat om effectief toezicht te kunnen houden op online platforms, ACM meer kennis nodig heeft over hoe deze markten werken. Daarnaast is het nodig om in contact te zijn met bedrijven, zowel met huidige marktpartijen als met nieuwe, toetredende partijen, zie ACM (2016). Grote Platforms, Grote Problemen? Een beschouwing van online platforms vanuit mededingingsperspectief. Den Haag, Autoriteit Consument & Markt (ACM). [https://www.acm.nl/sites/default/files/old\\_publication/publicaties/16333\\_toezicht-online-platforms.pdf](https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/16333_toezicht-online-platforms.pdf)

<sup>75</sup> Zie ook van Gorp, N. & O. Batura (2015). Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. Study for the ECON Committee, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL\\_STU\(2015\)542235\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf).

<sup>76</sup> Zo kan het voorkomen dat een overheid niet weet data er bijvoorbeeld trackers of een Facebook pixel op de website van de overheid staan.



#### 4. Wees alert op de kwaliteit van de data

Gebruik van sociale media data kan van nut zijn en is dat veelal complementair aan andere bronnen. Wees bewust dat sociale media data nooit de volledige waarheid zijn en wees bewust van de mogelijkheden en beperkingen van sociale media (locatie) data; denk aan context, emotionele uitwassen, cynisme, en spelfouten of straattaal. Maar ook aan welke doelgroepen welke social media gebruiken en waarvoor, en dat dit gebruik zeer dynamisch kan zijn. Binnen een handelingsperspectief moet aandacht zijn voor de kwaliteit van de data/ algoritmen en van de onderliggende data/algoritmen. Dit geldt zowel voor de sociale media data bij de bron als voor de gegevens zoals deze gepresenteerd worden in de sentimentsanalyses en dashboards. En wees er bewust van dat de overheid geen regie heeft over uitingen via social media, maar ook niet op alles kan of mag reageren.<sup>77</sup>

#### 5. Werk samen

In het onderzoek is naar voren gekomen dat overheden op zeer kleine schaal samenwerken, met elkaar of met kennispartners uit de wetenschap of bedrijfsleven.<sup>78</sup> Een algemeen overzicht (een lijst/ register) van overheden die sociale media (locatie) data gebruiken hebben wij niet gevonden. Het is daarmee niet inzichtelijk welke overheden welke sociale media (data) gebruiken voor welke doelen en hoe effectief de inzet van deze sociale media (locatie) data is. Maar ook binnen één organisatie is het niet inzichtelijk wie wat met welke social media doet, en welke behoeften er zijn. Coördinatie is van groot belang om dergelijke fragmentatie te bestrijden. In een handelingsperspectief op strategisch niveau is intra-organisatorische coördinatie van belang om een verdere invulling te geven aan een strategisch handelingsperspectief. Kennispartners uit wetenschap en bedrijfsleven zouden met de overheid kunnen samenwerken om een strategische social media agenda vorm te geven. Het is van belang om tot een proactieve en overkoepelende agenda te komen, waarbij ook de ethische aspecten van nieuwe technologieën en het gebruik van algoritmes aan bod komen.

Op operationeel niveau kan samenwerking bestaan uit het delen van ervaringen tussen overheden, maar ook met de sociale platforms zelf over bijvoorbeeld de mogelijkheden van sociale data analyses, of voor afspraken over bijv. semantiek. Ook het delen van kennis van kennispartners met de overheid, bijvoorbeeld via op maat gemaakte opleidingen kan hier worden genoemd.

Op lokaal niveau zou VNG Realisatie een rol kunnen spelen als coördinerend orgaan. Op provinciaal niveau zou IPO die rol kunnen vervullen. Op nationaal niveau zou het Ministerie van BZK de coördinatorrol kunnen vervullen, ook in het licht van de Nationale Digitale Agenda die eind 2018 wordt gepubliceerd.<sup>79</sup>

Samenvattend, geven wij de volgende adviezen:

---

<sup>77</sup> de Graaf, G. & A. Meijer (2018). Hashtag Politie. Hoe politieagenten omgaan met waardeconflicten die ontstaan door sociale media. Bestuurswetenschappen 2018-3, pp.5-23. doi: 10.5553/Bw/016571942018072003002

<sup>78</sup> Zie ook Van Est, R. and L. Kool (2017). Mensenrechten in het robottijdperk. Uitdagingen door het gebruik van robots, kunstmatige intelligentie, virtual & augmented reality. Den Haag, Rathenau Instituut: 58. <https://www.rathenau.nl/nl/digitale-samenleving/mensenrechten-het-robottijdperk>. Kool, L., E. Dujso & R. van Est (2018). Doelgericht digitaliseren – Hoe Nederland werkt aan een digitale transitie waarin mensen en waarden centraal staan. Den Haag, Rathenau Instituut <https://www.rathenau.nl/nl/digitale-samenleving/doelgericht-digitaliseren>.

<sup>79</sup> <https://www.digitaleoverheid.nl/overzicht-van-alle-onderwerpen/nieuwe-technologieen-data-en-ethiek/nationale-data-agenda/>



*Overheid als gebruiker van sociale media (locatie)gegevens:*

- a) Investeer in sociale media expertise en technische vaardigheden, zowel binnen de overheid als bij de burgers.
- b) Deel opgedane kennis met andere organisaties.
- c) Verken verdere samenwerking binnen de publieke sector, bedrijfsleven en kennisinstututen.
- d) Wees bewust van de juridische en technische randvoorwaarden voor het gebruik van social media data. Maar wees ook bewust dat er binnen dit kader ruimte moet zijn om te voorkomen dat het kader door de dynamische aard van social media achterhaald wordt of dat het kader verzandt in een betekenisloze abstractie.<sup>80</sup>
- e) Wees transparant over het proces en doel (waarvoor, hoe, welke bijdrage, wie is verantwoordelijk), en het gebruik van data voor eigen doeleinden; Het gebruik van deze data behoort toegelicht te worden in een openbaar jaarplan of een pas-toe-of-leg-uitlijst.
- f) Regel die transparantie ook voor intermediairs/ samenwerkingspartners buiten de publieke sector.
- g) Wees bewust van de eigenschappen (inclusief beperkingen) van sociale media (locatie) data.
- h) Wees bewust dat het combineren van online en offline platforms maatwerk is. Elk social platform heeft zijn eigen kenmerken en doelgroepen.<sup>81</sup>
- i) Houd rekening met het feit dat niet alle burgers kunnen (voldoende digitale vaardigheden) of willen participeren in sociale platforms, en dat er geen (digitale) kloof ontstaat.
- j) Geef feedback, laat deelnemers weten wat er is gebeurd met hun bijdragen.

---

<sup>80</sup> de Graaf, G. & A. Meijer (2018). Hashtag Politie. Hoe politieagenten omgaan met waardeconflicten die ontstaan door sociale media. Bestuurswetenschappen 2018-3, pp.5-23. doi: 10.5553/Bw/016571942018072003002.

<sup>81</sup> Zie o.m. Korthagen, I. & I. van Keulen (2018). Online meebeslissen. Lessen uit onderzoek naar digitale burgerparticipatie voor het Europees Parlement. Den Haag, Rathenau Instituut: 25. <https://www.rathenau.nl/nl/kennis-voor-beleid/online-meebeslissen>.





## Hoofdstuk 6

### Conclusie

Het doel van deze verkenning was het uitbouwen en verspreiding van kennis over het gebruik van 'sociale' locatiegegevens door de overheid en advisering over dit onderwerp voor de strategische agenda voor geoinformatie. De volgende twee vragen stonden centraal:

- Welke sociale locatiegegevens worden door welke overheid voor welke publieke taken gebruikt?
- Welke verwachtingen heeft de overheid ten aanzien van het gebruik van sociale locatiegegevens ten behoeve van de uitvoering van de publieke taak?

Door middel van interviews met veertien organisaties is een indruk verkregen van de stand van social media (locatie) gegevens gebruik bij de overheid.

#### **Sociale locatiegegevens gebruik bij de overheid**

Sociale media data worden op veel plekken in meer of mindere mate gebruikt door overheden maar het gebruik is de projectfase nog niet ontgroeid: het gebruik beperkt zich tot reactieve communicatie en eenvoudige omgevingsanalyses, en maakt geen onderdeel uit van een algemene data strategie van de betrokken overheden.

Locatiegegevens die door sociale media worden verkregen zijn afkomstig uit geotags (foto gemaakt in Amsterdam), woorden in een bericht zoals "Amsterdam" of uit het publieke profiel van de gebruiker van de social media ("woonplaats: Amsterdam"). Deze gegevens kunnen zelfstandig en/of in combinatie met op een andere wijze verkregen locatiegegevens (bijvoorbeeld via de locatie "AAN" functie via GPS) gebruikt worden om te bepalen wat er over **gebied A**, organisatie B of persoon C gezegd wordt en uit welk **gebied** een bericht afkomstig is. Bij een gebied moet worden gedacht aan een gemeente of regio. Door sommige overheden wordt er actief op postcodeniveau gebiedsgericht gewerkt (denk aan een facebookactie gericht aan iedereen met als postcode 1234 in het publieke profiel). De beschikbaarheid van locatiegegevens maakt dit mogelijk.

Naast het gebruik van sociale media zijn er diverse apps beschikbaar die de overheid ondersteunen bij de uitvoering van de publieke taak. Apps gericht op het verbeteren van de openbare ruimte zijn hier voorbeelden van maar ook apps die hulpverlenings- en opsporingsdiensten ondersteunen. Bij deze apps moet de locatie van een 'event' manueel worden ingevoerd of kan dat automatisch als de locatiefunctie van het apparaat op "AAN" staat. Ondanks dat sociale locatiegegevens vooralsnog een beperkte rol hebben in het gebruik door de overheid kunnen ze een verbindende factor zijn om integraal een bepaalde taak uit te voeren.

In algemene zin kunnen sociale media (locatie)gegevens snel inzicht geven in wat er op een bepaald moment op een bepaalde plaats aan de hand kan zijn. Dit is voor veel overheden een belangrijke aanvulling op traditionele informatievergaring.

#### **Sociale (locatie)gegevens: complementair aan andere gegevens**

In het onderzoek is geconstateerd dat gegevens uit sociale media complementair kunnen zijn aan gegevens uit andere bronnen. Als er tientallen mensen zich naar een bepaalde locatie begeven dan kan via



social media inzicht worden verkregen in het doel van deze beweging. Maar de context zal altijd in beschouwing moeten worden genomen.

### **Kwaliteit sociale (locatie)gegevens**

Bij het gebruik van de sociale gegevens moet rekening worden gehouden met de kwaliteit van de gegevens. De representativiteit van de gegevens verdient bijzondere aandacht: de kenmerken van de gebruikers van de verschillende platformen verschillen, manipulatie van aantallen volgers en likes is mogelijk, publieke profielen (bijvoorbeeld woonplaats) hoeven niet juist te zijn, en als het gaat over trending topics: wat vandaag trending is hoeft dat morgen niet meer te zijn. Bij het gebruik van deze gegevens voor sentimentsmetingen blijkt dat cynische opmerkingen en bijvoorbeeld smilies niet goed door de software worden herkend en er mogelijk een vertekend beeld wordt gepresenteerd.

### **Sociale (locatie)gegevens gebruik vereist gedegen multidisciplinaire kennis**

Het gebruik van sociale (locatie)gegevens vereist dat een organisatie kennis beschikbaar heeft van de mogelijkheden maar ook beperkingen van de gegevens zelf, de technieken die gebruikt worden om de gegevens te presenteren, van de mogelijke toepassingen, als ook kennis van de juridische kaders waarbinnen geopereerd moet worden. Kennis en kunde om sociale media gegevens te gebruiken is veelal niet aanwezig. Veel organisaties zijn daarom op dit moment niet geëquipeerd om sociale media (locatie)gegevens te gebruiken.

### **Juridische kaders onduidelijk**

De juridische en ook ethische kaders omtrent het gebruik van sociale (locatie) gegevens is voor veel geïnterviewden niet duidelijk. Er is behoefte aan een afsprakenkader waar wordt aangegeven voor welke doeleinden welke sociale media data kan worden gebruikt en op welke wijze. Op dit moment is het onduidelijk tot hoever men mag gaan en is het mogelijk dat er 'over de schreef' wordt gegaan. Daarnaast is veel data ingewonnen door de gebruiker en zou deze de gebruiker toebehoren. Dit is echter niet evident. Voor het gebruik van sociale (locatie)gegevens moet regelgeving komen die in deze kwesties helderheid schept. Dit geldt in het bijzonder bij samenwerkingsprojecten zoals Living Labs waarbij het onduidelijk is van wie de data zijn. Ook is het belangrijk dat de publieke waarden en rechten van burgers beschermd worden.

### **Het begint bij de vraag**

Het onderzoek maakt duidelijk dat als een overheid gebruik wil maken van social media (gegevens), een vraaggestuurde benadering moet worden gekozen. Welke vragen spelen en hoe zouden (gegevens uit) sociale media bij het beantwoorden van deze vragen een rol kunnen spelen. Ook hier is het essentieel dat er kennis binnen de organisatie is van de mogelijkheden en beperkingen van de social media (gegevens) en de (bestuurlijk-juridische) kaders waarbinnen gewerkt moet worden.

### **Samen leren**

Overheden die betrokken waren bij dit onderzoek werken niet of nauwelijks samen met andere overheden. Dit betekent dat kennis en ervaringen niet gedeeld worden en dat verschillende overheden steeds opnieuw het wiel proberen uit te vinden of steeds weer in dezelfde valkuilen stappen. Samenwerking binnen de overheid zou de sociale media kennis moeten samenbrengen en de mogelijkheid bieden om gezamenlijk op te trekken.



In een handelingsperspectief op strategisch niveau zou het verkrijgen van dit inzicht van belang kunnen zijn om een verdere invulling te geven aan een strategisch handelingsperspectief. Kennispartners uit wetenschap en bedrijfsleven zouden met de overheid kunnen samenwerken om een strategische social media agenda vorm te geven. Dit zou onderdeel van een Nationale Digitale Agenda kunnen zijn.

Op operationeel niveau kan samenwerking bestaan uit het delen van ervaringen tussen overheden, maar ook met de sociale platforms zelf over bijvoorbeeld de mogelijkheden van sociale data analyses. Daarbij is het belangrijk dat zowel de successen als de misstappen worden gedeeld. Ook het delen van kennis van kennispartners met de overheid, bijvoorbeeld via op maat gemaakte opleidingen kan hier worden genoemd.

### **Disclaimer**

Voor het onderzoek hebben wij niet alle partijen kunnen spreken die wij wilden spreken. In sommige gevallen werd er niet op herhaaldelijke verzoeken gereageerd, in een geval werd er expliciet vermeld dat er niet aan ons onderzoek mee mocht worden gewerkt. Dit zou komen betekenen dat ons onderzoek niet het volledige beeld van het gebruik van social media (locatie)gegevens door de overheid weergeeft.

### **Vervolgonderzoek**

In dit onderzoek hebben wij een beeld geschetst van het gebruik van sociale locatiegegevens door de *Nederlandse overheid* centraal. We hebben geconstateerd dat het gebruik zich beperkt tot reactieve communicatie en eenvoudige omgevingsanalyses. Vervolg vragen zijn:

1. wat kan de Nederlandse overheid leren van buitenlandse overheden?
2. wat kan de Nederlandse overheid leren van het bedrijfsleven?
3. van wie zijn de data en hoe worden die data beheerd?



## Bijlage 1

### Geraadpleegde personen

In het kader van dit onderzoek hebben we gesprekken gehad met de volgende personen:

<i>Naam</i>	<i>Organisatie</i>
Magchiel van Meeteren	CBS
Piet Daas	CBS
Barry Raymakers	Gemeente Delft
Jacoline Kraan	Gemeente Delft
Tinus Kanters	Gemeente Eindhoven
Ferry de Groot	Gemeente Rotterdam
Marcel Dela Haije	Gemeente Rotterdam, stadsmarinier
Sandra Sluijter	Gemeente Utrecht
Sjors Hoek	Geogap
Joe d'Hont	Here technology
Guus Zijlstra	Instituut voor de Fysieke Veiligheid (IFV)
Jan van Ginkel	Provincie Zuid-Holland
Ton de Nijs	RIVM
Magda Knijff	RIVM
Fieke van Leest	Sweco
Alessandro Bozzon	TU Delft – AMS Institute
Erik van Borkulo	Veiligheidsregio Utrecht (onderdeel Veiligheid Informatie Centrum VIC)
Jeroen de Jong	Veiligheidsregio Utrecht (onderdeel Veiligheid Informatie Centrum VIC)
Per email:	
Barbara Prij	Buitenbeter/ Yunca Mobile Business
Saskia de Man	Gemeente Zaanstad
Marcel Bijlsma	Mobidot
Christiaan Rasch	Omgevingsalert
Drummond Coenraad	Rijksbreed Kennisnetwerk Sociale Media
Arne Keuring	Upstream
Hans Donkers	Zwemapp



## Bijlage 2

### Leden van de begeleidingsgroep

<i>Naam</i>	<i>Organisatie</i>
Dirk van Barneveld	Ministerie van Binnenlandse Zaken
Patrick Brooijmans	RIVM
Jan van Ginkel	Provincie Zuid-Holland
Marianne Krug	Unie van Waterschappen
Paul Padding	Geonovum
Henri Rauch	Vereniging Nederlandse Gemeenten