

Online Burgerrecensies van Publieke Diensten

Onderzoeksrapport voor het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties & in het kader van het programma 'Staat van de Uitvoering'

**Robin Cuypers,
Mattias Stepman,
Prof. Dr. Steven Van de Walle**

Inhoud

Samenvatting van het onderzoek	III
Inleiding	1
1. Online burgerrecensies en het belang voor publieke organisaties	2
2. Belangrijke aspecten van online recensies	5
2.1. <i>Rating / score</i>	5
2.2. <i>Inhoud</i>	5
2.3. <i>Syntactische en semantische eigenschappen</i>	6
2.4. <i>Aantal</i>	6
2.5. <i>Reputatie van de recensent</i>	7
3. Een inventaris van online recensies over publieke organisaties in Nederland	8
3.1. <i>Inventarisatiemethode</i>	8
3.1.1. <i>Afbakening van de dataverzameling</i>	10
3.1.2. <i>Methode van dataverzameling</i>	12
3.2. <i>Resultaten van de inventaris</i>	14
3.2.1. <i>Een totaalbeeld van burgerrecensies</i>	14
3.2.2. <i>Burgerrecensies voor verschillende organisatiecategorïën</i>	21
3.2.3. <i>Burgerrecensies voor verschillende subcategorïën van organisaties</i>	33
3.2.4. <i>De inhoud van recensies op de online recensieplatformen</i>	51
4. Het beheer van online recensies door publieke organisaties	58
4.1. <i>Dataverzameling</i>	58
4.1.1. <i>Survey</i>	58
4.1.2. <i>Interviews</i>	59
4.2. <i>Resultaten van de survey en interviews</i>	60
4.2.1. <i>Hoeveel publieke organisaties zijn aanwezig op online recensieplatformen?</i>	60
4.2.2. <i>Hoeveel publieke organisaties hebben recensies ingeschakeld op online recensieplatformen?</i>	62
4.2.3. <i>Hoe gebruiken publieke organisaties informatie uit de online recensies?</i>	65
4.2.4. <i>Hoe reageren publieke organisaties op online recensies?</i>	70
4.2.5. <i>Wie beheert de online recensies en recensieplatformen?</i>	74
4.2.6. <i>Hoe gebruiken publieke organisaties software om online recensies te beheren?</i>	75
4.2.6. <i>Wat is het beleid rond online recensies in publieke organisaties?</i>	77
5. Analyse en discussie van de resultaten	80
5.1. <i>Aanwezigheid op online recensieplatformen</i>	80
5.2. <i>Gelijke benaming op online recensieplatformen</i>	81
5.3. <i>Verskillende functies op online recensieplatformen</i>	82
5.4. <i>Aantal recensies op online recensieplatformen</i>	83
5.5. <i>Totaalscore op online recensieplatformen</i>	84

5.6. <i>Inhoud van de recensies op online recensieplatformen</i>	85
5.7. <i>Gebruik van informatie uit online recensies</i>	86
5.8. <i>Reacties van organisaties op online recensieplatformen</i>	87
5.9. <i>Beleid rond online recensies</i>	88
6. Conclusie en aanbevelingen	89
7. Geraadpleegde literatuur	93
Bijlage 1: overzicht van de interviews	96
Bijlage 2: bijkomende gegevens van de inventaris	97

Samenvatting van het onderzoek

Gebruikers van een dienst plaatsen steeds vaker online recensies of beoordelingen op platformen zoals Google Review of Facebook. Burgers doen dit ook in toenemende mate over publieke diensten. Deze online recensies kunnen voor publieke organisaties nuttige informatie opleveren over hun dienstverlening en hoe deze ervaren wordt door burgers. In tegenstelling tot klassieke klanttevredenheidsmetingen gaat het initiatief van deze recensies niet uit van de organisatie, maar van de burger zelf.

Dit onderzoek brengt het fenomeen van online recensies voor publieke uitvoeringsorganisaties in Nederland systematisch in kaart. Het verzamelt ook praktijken over hoe organisaties met deze recensies omgaan.

Een systematische inventarisatie van online recensies over 1.032 publieke organisaties op Google Review, Yelp, en Facebook toont de aanwezigheid van deze organisaties op recensieplatformen, de aantallen recensies en de inhoud hiervan.

Via een survey bij 167 verantwoordelijken voor het beheer van online recensies uit publieke organisaties, aangevuld met 10 diepte-interviews, onderzochten we hoe publieke organisaties deze recensies gebruiken, hoe zij op recensies reageren, en wat hun beleid is.

Belangrijkste uitkomsten

1. Organisaties zijn het meest vaak **aanwezig** op Google Review (92%), gevolgd door Facebook (72%) en Yelp (36%). Sommige soorten organisaties, zoals Privaatrechtelijke Publieke Diensten, zijn vaak aanwezig op elk van deze platformen. Hiertoe behoren bijvoorbeeld Musea, Luchthavens en Openbare Bibliotheken. Dit is echter niet het geval is voor Rijksoverheidsorganisaties, waartoe Kernministeries, Agentschappen en Uitvoeringsdiensten behoren.
2. Publieke organisaties gebruiken **verschillende benamingen** over de drie platformen heen, en deze benaming sluit ook niet altijd aan bij de officiële naam van de organisatie of de naam waarmee de organisatie bekend staat. Naamgeving is erg inconsistent, wat potentieel verwarrend is voor burgers. Dit is in het bijzonder het geval voor Politieorganisaties, waarbij verschillende namen zoals 'Bureau', 'Hoofdbureau' of 'Politieregio' gangbaar zijn voor gelijkaardige organisaties.
3. Slechts op 60% van de Facebook-pagina's van de bestudeerde organisaties hebben burgers **de mogelijkheid om recensies te plaatsen**. Aanbevelingen zijn in nog minder gevallen mogelijk. Vooral Waterschappen en Privaatrechtelijke Publieke Diensten laten recensies toe, terwijl Rechterlijke Organisaties en Politieorganisaties de recensiefunctie zeer vaak uitschakelen.
4. **Het aantal recensies** per organisatie verschilt sterk tussen de platformen: gemiddeld 365 recensies op Google Review, 327 op Facebook, en slechts 6,5 recensies op Yelp. Privaatrechtelijke Publieke Diensten krijgen veruit de meeste recensies. Uitschieters zijn het Rijksmuseum met 66.590 recensies op Google Review of het Vincent van Gogh Museum met 61.054 recensies op Facebook. We zien vooral hoge aantallen bij organisaties met recreatieve doeleinden zoals Musea, Luchthavens of

Recreatieschappen. Het is mogelijk logischer voor burgers om dergelijke organisaties te recenseren.

5. **De totaalscore van de recensies** is het hoogst op Yelp (4) en het laagst op Facebook (3,4). Sommige organisatiecategorieën krijgen over het algemeen lage gemiddelde scores (zoals de Rijksoverheidsorganisaties met 2,3 op Facebook). Andere krijgen dan weer hoge gemiddelde scores (zoals de Privaatrechtelijke Diensten met 4,5 op Google Review).
6. **Organisaties geven aan gebruik te maken van informatie uit online recensies** (60% voor Google Review en 68% voor Facebook), maar slechts een klein aantal organisaties doet dit vaak (6% voor Google Review en 13% voor Facebook). Organisaties gebruiken de informatie om hun dienstverlening te verbeteren, om omgevingsanalyses te ontwikkelen die aangeven welke mening burgers over de organisatie hebben, en om onduidelijkheden, vragen of problemen van burgers te behandelen. Niet elke organisatie ontvangt echter recensies met nuttige informatie.
7. Op Facebook reageert 43% van de publieke organisaties op recensies, terwijl dit op Google Review slechts 14% is. Op Yelp-recensies reageert geen enkele organisatie. Over het algemeen zijn het de Privaatrechtelijke Publieke Diensten die het meest vaak **reageren op recensies**. Rechterlijke Organisaties en Politieorganisaties reageren het minst vaak. Door te reageren op recensies kunnen organisaties vragen beantwoorden, misinformatie corrigeren, burgers doorverwijzen naar andere kanalen, bedanking uiten bij positieve recensies of problemen behandelen bij negatieve recensies.
8. **De recensies die burgers schrijven** betreffen voornamelijk de dienstverlening zelf, gevolgd door klantvriendelijkheid en architectuur (van het gebouw waarin de organisatie zich bevindt). Bepaalde thema's zijn eigen aan organisatiecategorieën en de specifieke taken van deze organisaties.

Het zijn vooral communicatieafdelingen die instaan voor **het beheer van online recensies**. Van de in de survey bevroegde organisaties stelt 19% software te gebruiken voor het beheer van recensies. 6% geeft aan een actief beleid te hebben rond online recensies en 8% stelt informatie uit recensies toe te voegen aan managementrapportages. Naast het management kunnen organisaties informatie uit recensies ook delen met relevante werknemers of de gehele organisatie. Hierrond kunnen richtlijnen opgesteld worden, net als over hoe de informatie te gebruiken of hoe op recensies te reageren.

We bevelen het volgende aan voor publieke organisaties die het ontvangen van informatie en verzorgen van de dienstverlening willen verhogen:

- Wees aanwezig op Google Review en Facebook.
Schakel de recensiefunctie in op Facebook en andere online recensieplatformen.
Bied burgers een secuur kanaal om gevoelige materies privaat te vermelden.
- Zorg voor een consistente benaming van de organisatie op de verschillende online platformen en wees consistent met gelijkaardige organisaties van hetzelfde niveau. Wees zo specifiek mogelijk in deze benaming en geef de organisatiennaam zowel voluit als afgekort weer.
- Deel nuttige informatie uit online recensies met overige delen van de organisatie, zoals werknemers of het bestuur.

- Reageer actief op recensies van burgers, zowel op Facebook als op Google Review. Antwoord op vragen afkomstig uit de online recensies. Reageer op positieve en negatieve recensies. Reacties dienen oprecht te zijn, met bedanking of verontschuldiging indien toepasselijk. Geef geen promotionele informatie, tenzij indien hierom wordt gevraagd.

- Publieke organisaties met weinig of geen online recensies kunnen burgers aansporen om feedback te geven (op online platformen of elders). Positieve recensies, ook al zijn deze niet talrijk, kunnen bijdragen tot de reputatie van de organisatie. Publieke organisaties met veel online recensies kunnen de aandacht vestigen op bepaalde recensies. Indien burgers een gevarieerd aanbod aan positieve argumenten vinden in de recensies, kan dit bijdragen tot de reputatie van de organisatie. Focus op recensies die emotioneel neutraal zijn, makkelijk te begrijpen zijn en afkomstig zijn van een recensent met een goede reputatie.

Inleiding

Publieke diensten worden steeds vaker online beoordeeld door burgers, op platformen zoals Google, Facebook of Yelp. In tegenstelling tot klassieke klanttevredenheidsmetingen gaat het initiatief van deze beoordelingen niet uit van de organisatie zelf, maar van de gebruiker. Online recensies zijn een uiting van een radicaal nieuw soort verantwoording in de publieke sector, waarbij de burgers zelf de overheidsdiensten voortdurend evalueren.

In dit rapport maken we in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) in het kader van het programma de 'Staat van de Uitvoering', een stand van zaken op van de mate waarin uitvoeringsorganisaties online worden gerecenseerd door gebruikers. Het rapport bestaat uit zes delen:

In deel 1 bespreken we het belang van online recensies voor publieke organisaties. Dit bevat onder meer de aandachtspunten voor organisaties die recensies ontvangen en op welke manier nuttige informatie kan gehaald worden uit recensies.

In deel 2 geven we een overzicht over de huidige literatuur over online recensies voor publieke organisaties. We beschrijven verschillende belangrijke aspecten zoals de recensiescore, de inhoud van recensies, de syntactische en semantische eigenschappen, het aantal recensies en implicaties voor de reputatie van de recensent.

In deel 3 inventariseren we recensies voor 1.032 publieke organisaties in Nederland op drie online recensieplatformen (Google Review, Facebook en Yelp). We kijken onder meer naar de score, het aantal recensies, de benaming waarmee de organisatie op recensieplatformen voorkomt, de inhoud van de recensies, en de manier waarop de organisatie omgaat met de recensies. De resultaten vormen eerst een totaalbeeld, waarna we de verschillende organisatiecategorieën bekijken. Hierna bekijken we de inhoud van de recensies.

In deel 4 tonen we de resultaten uit een survey bij 14 respondenten en 10 interviews met verscheidene publieke organisaties, waaronder Uitvoeringsdiensten en Privaatrechtelijke Publieke Diensten. Met deze survey en interviews wilden we achterhalen hoe publieke organisaties online recensies beheren en de informatie eruit gebruiken.

In deel 5 reflecteren we over de resultaten uit de inventaris, survey en interviews en bieden we mogelijke verklaringen.

Ten slotte vatten we de bevindingen samen en geven we enkele aanbevelingen aan publieke organisaties omtrent het gebruik van online recensieplatformen.

1. Online burgerrecensies en het belang voor publieke organisaties

In dit eerste deel gaan we in op een aantal aspecten van online recensies waarvan het belang is aangetoond in onderzoeken naar de inhoud en de toepassing van online recensies binnen de private sector en die ook relevant kunnen zijn met betrekking tot de publieke organisaties en diensten. Dit onderdeel is gebaseerd op een literatuuronderzoek van de literatuur rond online burgerrecensies van publieke diensten, met aandacht voor de antecedenten, effecten en karakteristieken. Het onderzoek gaat uit van literatuur opgenomen in Web of Science, in de periode 2009-2022, en specifieke kernwoorden (zoals "online review", "Electronic Word of Mouth", "public", etc.). Als relevant beoordeelde literatuur werd vervolgens geëxtraheerd, geanalyseerd en gesynthetiseerd.

Online recensies door gebruikers van een dienst of goed zijn alomtegenwoordig en hun aantal is gigantisch geworden (Ludwig et al. 2013). De snelheid, volume en verscheidenheid van online recensies leveren een schat aan data op voor wetenschappers en professionals. Ze worden beschouwd als elektronische mond-tot-mondreclame en gedefinieerd als "as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Dergelijke informatie over de kwaliteit van een dienst of product verschilt van traditionele klanttevredenheidsmetingen of gegevens over klachten van gebruikers, omdat ze door *peers* geproduceerd worden en publiek worden gepubliceerd (Linders, 2012).

Platformen die dit ondersteunen zijn ook in opmars. Sommige daarvan bevatten recensies ter ondersteuning van de verkoop en zijn vaak gesloten, wat betekent dat alleen bevestigde klanten een recensie kunnen plaatsen (zoals Amazon of Booking.com), terwijl andere platformen overwegend functioneren als een recensieplatform (zoals Yelp, Zorgkaart.nl of ratemyprofessor.com) of als generieke platformen met recensies als één van de vele functionaliteiten (zoals Google). Gebruikersrecensies nodigen ook steeds meer uit tot sociale interactie. De aanbieder van de dienst kan vaak reageren op de recensie en andere gebruikers kunnen de recensie beoordelen als behulpzaam of niet behulpzaam (Hoffait & Ittoo, 2019).

Uit de inhoud van online recensies kunnen verschillende soorten waardevolle informatie gehaald worden. Voorbeelden zijn welke service als goed wordt beschouwd, bij welke lokale organisatie het personeel vriendelijker is en of er zaken zijn die men als gebruiker van de dienst moet weten die niet in het formele informatiepakket staan vermeld. Voor de komst van online gebruikersrecensies was de totale hoeveelheid informatie beschikbaar voor gebruikers meer beperkt, en was de informatie erg asymmetrisch. Trigg (2014) beschrijft deze evolutie voor publieke diensten als een evolutie waarbij publieke diensten evolueren van een ervaringsgoed of een dienst waarbij kenmerken pas na gebruik gekend kunnen worden, naar een zoekgoed waarover op voorhand informatie kan verkregen worden (Hoffait & Ittoo, 2019; Trigg, 2014).

Online gebruikersrecensies dragen bij aan de mond-tot-mondinformatie die beschikbaar is voor gebruikers van diensten. Aan dergelijke informatie van *peers* over de kwaliteit van diensten wordt vaak meer vertrouwen toegeschreven dan de informatie die door de overheid zelf wordt verstrekt, zelfs wanneer dergelijke recensies de prestaties of kwaliteit

misschien niet nauwkeurig weergeven (Daskivich, Houman, Fuller, Black, Kim & Spiegel, 2018; James & Van Ryzin, 2017). Online recensies kunnen burgers ondersteunen bij het uitoefenen van een keuze door accurate en tijdige informatie te verstrekken (Tummers et al., 2013).

Ook voor de aanbieders van publieke diensten leveren online gebruikersrecensies waardevolle input op over tevredenheid van gebruikers. Dergelijke informatie kan worden gebruikt om de dienstlevering te verbeteren (Van de Walle, 2016). Het is ook een veel goedkopere manier om gebruikersgegevens te verkrijgen in vergelijking met de praktijk van het organiseren van bevestigingen. Toch is het antwoord op de vraag of publieke dienstverleners deze input daadwerkelijk gebruiken om hun dienstverlening te verbeteren, gemengd. Online recensies kunnen ook stress veroorzaken bij degenen die worden beoordeeld. Professionals in de publieke sector zijn bijgevolg niet altijd even grote voorstander van dit soort initiatieven (Wesseley en Gerada, 2016).

Het belang van gebruikersrecensies voor publieke organisaties valt echter niet te miskennen. We verwachten namelijk een sterke toename in het aantal online recensies van publieke diensten. Hoewel dit aantal nog steeds relatief laag is in vergelijking met private bedrijven zoals e-commerce bedrijven, dienen publieke organisaties zich voor te bereiden op een influx aan online recensies. Ongeacht wat organisaties uit de publieke sector en belangengroepen van publieke dienstverleners denken over de ethiek, de waarheidsgetroouwdheid en het nut van online gebruikersbeoordelingen, ze zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van burgers. Coproductie door burgers en publieke initiatieven met winstoogmerk zullen het aantal recensies bovendien nog meer doen toenemen. Het aantal spelers op de markt voor online gebruikersrecensies en de analyse daarvan neemt eveneens toe. Het is essentieel dat publieke dienstverleners worden voorbereid op de wijze waarop zij hiermee moeten omgaan, in hun beslissingen of zij online gebruikersrecensies dienen te stimuleren of reguleren, en in hoeverre zij dergelijke beoordelingssystemen zelf moeten organiseren dan wel moeten samenwerken met bestaande platformen (Ismagilova, Slade, Rana & Dwivedi, 2020).

Gebruikers geven aan dat online recensies hun gedrag sturen, zoals aankoopintentie of *purchase intention*, ofwel de intentie om gebruik te maken van de producten of diensten van de publieke organisatie. De waarde die gebruikers hechten aan online informatie, waaronder online recensies, kan onder meer afhankelijk zijn van de expertise en geloofwaardigheid van de recensent (Ismagilova et al., 2020). Daarnaast hechten online bedrijven veel belang aan heraankoopintentie of *repurchase intention*, wat verwijst naar gebruikers die opnieuw een aankoop doen bij eenzelfde bedrijf. Ook voor publieke organisaties kan dit van belang zijn, aangezien burgers die geen ervaring hebben met een publieke organisatie, kunnen kijken naar de ervaring van andere burgers via online recensies. Hun aankoopintentie wordt dus mede bepaald door de voormalige aankoop door de recensent (Ismagilova et al., 2020).

Een actief beleid rond online recensies is niet alleen belangrijk om burgers ervan te overtuigen om de publieke organisatie te gebruiken, maar het is ook van belang om onjuiste of grove recensies over producten en diensten te filteren en zoveel mogelijk inhoudelijk te reageren om verspreiding van foutieve informatie tegen te gaan (Zhang et al., 2014). Er is aangetoond dat bestaande recensies een invloed uitoefenen op de inhoud en scores van toekomstige recensies (King, Racherla & Bush, 2014). Dit wil zeggen dat negatieve recensies burgers kunnen beïnvloeden, maar ook toekomstige recensies, waardoor het aantal negatieve recensies enkel zal groeien.

Online gebruikersrecensies kunnen tijdswinst opleveren. Overheidsdiensten krijgen toegang tot klanteninformatie zonder tijdrovende, dure en vaak foutgevoelige eigen processen op te stellen voor het verzamelen van gegevens. Deze informatie stelt hen in staat verschillende zaken te verwezenlijken. Zo kan het monitoren van sociale media leiden tot een groter inzicht in de opinie van burgers over maatschappelijk relevante thema's en de organisatie zelf en kunnen publieke organisaties de informatievoorziening verbeteren (Edwards & de Kool, 2016). De recensies geven bovendien aan welke aspecten van een publieke organisatie verbeterd kunnen worden (Borrego & Navarra, 2020). Ook laten online recensies toe dat publieke organisaties communiceren met burgers en mogelijke problemen rechtstreeks kunnen aankaarten. Publieke organisaties die klachten behandelen via online recensies blijken een grotere loyaliteit van burgers te ontvangen (Borrego & Navarra, 2020; Oh, 2003; Suki, 2011).

Ten slotte vinden we dat een actief beleid rond gebruikersrecensies gecorreleerd is met een actief socialemediabeleid, de aanwezigheid van permanente functies binnen de organisatie gericht op sociale media, en het gebruik van software om sociale media te beheren en monitoren (Barnes & Jacobsen, 2014). Deze elementen zouden kunnen leiden tot een actiever socialemediabeleid en een betere dienstverlening.

Samengevat, publieke organisaties dienen te bepalen op welke manier nuttige informatie uit de online recensies kan geëxtraheerd worden (in functie van het bewaken en verbeteren van hun dienstverlening) en zij dienen na te gaan hoe zij als organisatie geëvalueerd worden, wat de percepties van burgers zijn en welke online reputatiestrategieën ontwikkeld kunnen worden.

2. Belangrijke aspecten van online recensies

De bestaande studies over online recensies die zich richten op de publieke sector hebben herhaaldelijk een beperkte betrokkenheid van publieke organisaties en een gebrek aan visie op het beheer van deze gebruikersbeoordelingen aan het licht gebracht (Barnes & Jacobsen, 2014; Borrego & Navarra, 2020). Daarom schuiven we, gebaseerd op de wetenschappelijke literatuur rond online recensies, een aantal aspecten naar voren waar (publieke) organisaties rekening mee dienen te houden, alsook de manier waarop organisaties hiermee kunnen omgaan.

We belichten de volgende aspecten van een recensie:

- Rating / score
- Inhoud
- Syntactische en semantische eigenschappen
- Aantal
- Reputatie van de recensent

2.1. Rating / score

Veel online platformen bieden de mogelijkheid om een product of dienst een score te geven. Recensies met een duidelijk positieve of negatieve score worden als meer informatief geacht dan recensies met een gemiddelde score. De kans is namelijk groter dat beoordelingen met een hoge of lage score respectievelijk de sterke of zwakke punten van een product of dienst beter zullen benadrukken. Andere onderzoeken geven aan dat recensies met een uitgesproken negatieve score als meer nuttig gepercipieerd worden en meer opvallend zijn, terwijl de beoordelingen met een positieve score eerder als aangenaam en bevorderlijk ten aanzien van de eigen keuzes gecategoriseerd worden (Park & Nicolau, 2015; Wu, 2017). Op dit vlak zijn de wetenschappelijke conclusies echter niet eenduidig.

Dit wil zeggen dat organisaties een eerste selectie van recensies kunnen maken en kunnen bepalen met welke beoordelingen men verder aan de slag wil door aandacht te schenken aan de scores van gegeven recensies. Organisaties kunnen reageren op de (uiterst) negatieve maar beargumenteerde beoordelingen en zo percepties ten opzichte van de eigen dienstverlening ten goede veranderen. De recensent kan gevraagd worden om zijn recensie in positieve zin aan te passen indien de organisatie met de gegeven commentaar aan de slag is gegaan (Ismagilova et al., 2020).

2.2. Inhoud

De eigenlijke ervaringen (en nuancering) ten aanzien van een product of dienstverlening is terug te vinden in het tekstgedeelte van de gebruikersbeoordeling. Veelal zullen de langer uitgeschreven beoordelingen meer in detail een ervaring kenschetsen (Liu & Park, 2015). De informatie opgenomen in online recensies die als eenduidig en relevant beschouwd wordt, met betrekking tot de gelinkte producten en diensten, hebben een hogere kans om

bijvoorbeeld een aankoopbeslissing te beïnvloeden (Ismagilova et al., 2020). Toegevoegde details en motiveringen maken deel uit van de online beschikbaarheid van informatie over een organisatie en de diensten die de organisatie levert en geven ook inkijk in de houding van gebruikers ten opzichte van de dienstverlening. De inhoud van de gebruikerscommentaren geven invulling aan zowel de interne als de externe informatiebehoefte (King et al., 2014).

Organisaties hebben ook vaak de kans om te reageren op de recensies. Onderzoek toont aan dat promotionele informatie in de reactie een negatieve invloed heeft op de heraankoopintentie van de gebruiker en de relatie met de organisatie, terwijl oprechte reacties zoals verontschuldiging of bedankingen net een positief effect kunnen hebben op deze factoren (Xiaofei, Baolong & Rubing, 2020). Publieke organisaties dienen dan ook rekening te houden met de inhoud van hun reacties om het gewenste effect te verkrijgen.

2.3. Syntactische en semantische eigenschappen

De manier waarop de recensie is verwoord kan een invloed hebben op de manier waarop gebruikers de recensie beoordelen. Lezers hebben meer waardering voor recensies die een beschrijvend en neutraal taalgebruik hebben en die makkelijk leesbaar en begrijpelijk zijn. Meer concrete recensies blijken ook een positiever effect te hebben op de inschatting van een product of dienst (Aerts, Smits & Verlegh, 2017). Emotioneel beladen recensies worden als minder redelijk ingeschat (King et al., 2014; Liu & Park, 2015). Hieraan verwant is de graad van zekerheid in de recensie. Hoe meer onzeker de recensent lijkt te zijn, hoe minder positief de recensie wordt opgevat door gebruikers (Naurin Ahmad & Laroche, 2015).

Bovendien kan het taalgebruik van de recensie een invloed uitoefenen op toekomstige recensies als de toekomstige recensenten de recensie hebben gelezen (Aerts et al., 2017; King et al., 2014). Indien een recensie bijvoorbeeld emotioneel beladen is, kan dit ertoe leiden dat toekomstige recensies ook emotioneler beladen zullen zijn.

Publieke organisaties dienen dus vooral aandacht te besteden aan concrete, emotioneel neutrale en makkelijk begrijpelijke recensies. Deze recensies worden best ook zoveel mogelijk getoond aan burgers. Zij kunnen dit doen door online recensies te stimuleren, door voorbeelden van concrete recensies te geven of door gericht te reageren op specifieke recensies met verschillende positieve argumenten.

2.4. Aantal

Het totaal aantal recensies speelt een rol. In de eerste plaats zal een groter aantal recensies meer in het oog springen (Zhou & Duan, 2016). Wel vinden we dat de kwaliteit van de online recensies een invloed kunnen hebben op het gedrag van de gebruiker, terwijl dit niet geldt voor de kwantiteit van de recensies. Ook voor publieke organisaties met weinig recensies zijn online recensies dus belangrijk (Matute, Polo-Redondo & Utrillas, 2016).

Bovendien, hoe hoger het aantal beoordelingen, hoe groter de kans dat de beschikbare informatie lezers ondersteunt om zich een correct en goed beeld te vormen van de aangeboden producten of dienstverlening (Lopes, Dens & De Pelsmacker, 2022).

Daarnaast zal een totaalscore, ook indien die laag is, beter gekaderd worden door een ruimer en meer veelzijdig aanbod aan toelichtingen door gebruikers. Zo vinden Lopes et al. (2022) dat hoofdzakelijk positieve of negatieve recensies niet voldoende zijn om gebruikers te overtuigen. Zij kijken namelijk ook naar de belangrijkheid van de argumenten die worden gebruikt in de positieve of negatieve recensies. Daarnaast zorgt een grotere variëteit in de antwoorden ook voor een meer overtuigend geheel aan recensies. Wanneer verschillende positieve recensies bijvoorbeeld meerdere positieve elementen aanhalen, dan kunnen deze recensies overtuigender zijn dan een groter aantal positieve recensies over slechts één positief element van de organisatie. Organisaties kunnen er dan ook best voor zorgen dat verschillende positieve argumenten worden getoond aan de gebruikers.

2.5. Reputatie van de recensent

Online platformen zoals Google Review bieden meestal de mogelijkheid om door te klikken op de naam van de recensent. Dit laat onder meer toe te weten hoeveel recensies deze persoon in het verleden heeft achtergelaten, of en hoe vaak deze persoon geantwoord heeft op vragen en of de persoon eventueel foutieve informatie heeft aangepast. Aan deze recensenten worden ook punten toegekend, gebaseerd op het aantal geleverde bijdragen. Verder laat Google Review lezers ook toe een gegeven recensie te waarderen, of te 'liken', hetgeen wordt weergegeven onder die recensie.

De beschikbaarheid van deze elementen dragen bij aan de reputatie die een recensent opbouwt en scherpt de perceptie over de accuraatheid van de recensie-inhoud verder aan (Zhang et al., 2014; Park & Nicolau, 2015). Immers, lezers kunnen zich op die manier een beter beeld vormen van de personen die een recensie achterlaten, alsook van diens betrouwbaarheid (Liu & Park, 2015).

Bij de selectie van recensies, zeker ingeval van een uitgebreid aantal, kunnen organisaties de reputatie van recensenten als bijkomend uitsluitingscriterium meenemen voor hun analyse. Daarbij kan men de voorwaarden kiezen, afhankelijk van de beschikbare recensent-reputatiekenmerken per platform, om een recensent als betrouwenswaardig te beschouwen.

3. Een inventaris van online recensies over publieke organisaties in Nederland

In het derde deel van dit rapport gaan we na in welke mate burgers Nederlandse publieke organisaties online recenseren. We kijken hiervoor naar drie platformen: Google Review, Yelp en Facebook. Eerst bespreken we welke data we hebben verzameld en op welke manier dit is gebeurd. Vervolgens beschrijven we de resultaten aan de hand van descriptieve analyses.

3.1. Inventarisatiemethode

We hebben 22 verschillende informatietypes verzameld over publieke organisaties, via drie platformen: Google Review, Facebook, en Yelp. De informatietypes zijn weergegeven in Tabel 1.

Informatietype	Beschrijving	Mogelijke opties
Datum inventarisatie	Moment van dataverzameling	27 januari 2022 t.e.m. 6 mei 2022
Aanwezig op platform Google Review	Is er een Google Review-pagina beschikbaar	Ja - Nee
Aanwezig op platform Facebook	Is er een Facebook-pagina beschikbaar	Ja - Nee
Aanwezig op platform Yelp	Is er een Yelp-pagina beschikbaar	Ja - Nee
Naam organisatie op platform Google Review	Welke naam krijgt de publieke organisatie op een mogelijke Google Review-pagina (deze kunnen verschillen van de 'officiële benamingen')	Naam van organisatie op Google Review-pagina (indien aanwezig op platform Google Review)
Naam organisatie op platform Facebook	Welke naam krijgt de publieke organisatie op een mogelijke Facebook-pagina (deze kunnen verschillen van de 'officiële benamingen')	Naam van organisatie op Facebook-pagina (indien aanwezig op platform Facebook)
Naam organisatie op platform Yelp	Welke naam krijgt de publieke organisatie op een mogelijke Yelp-pagina (deze kunnen verschillen van de 'officiële benamingen')	Naam van organisatie op Yelp-pagina (indien aanwezig op platform Yelp)
Google kennisvenster	Is er een kennisvenster aanwezig (een kennisvenster is een apart informatieblok voor bepaalde zaken, waaronder organisaties, dat	Ja - Nee

	mogelijks verschijnt bij een zoekopdracht via de Google zoekmachine (Scull, 2020; Google, s.d.a))	
Google bedrijfsprofiel	Heeft de organisatie een Google bedrijfsprofiel (dit profiel geeft het adres, telefoonnummer, website, openingstijden en overige praktische informatie over de organisatie weer (Google, s.d.b))	Ja - Nee
Facebook-recensies ingeschakeld	Laat de Facebook-pagina recensies van burgers toe (Meta, s.d.)	Ja - Nee
Facebook aanbevelingsfunctie ingeschakeld	Laat de Facebook-pagina van de organisatie aanbevelingen toe (hierdoor kunnen burgers aangeven of ze de organisatie wel of niet aanbevelen (Meta, 2022a). De voorganger van dit systeem was een beoordeling van 1 t.e.m. 5 sterren)	Ja - Nee
Aantal recensies Google Review	Hoeveel Google Review-recensies zijn er aanwezig over de organisatie op het moment van inventarisatie	Aantal recensies (indien aanwezig op platform Google Review)
Aantal recensies Facebook	Hoeveel Facebook-recensies zijn er aanwezig over de organisatie op het moment van inventarisatie	Aantal recensies (indien aanwezig op platform Facebook)
Aantal recensies Yelp	Hoeveel Yelp-recensies zijn er aanwezig over de organisatie op het moment van inventarisatie	Aantal recensies (indien aanwezig op platform Yelp)
Totaalscore Google Review	Welke score heeft de organisatie gekregen op Google Review (burgers kunnen een score geven van 1 t.e.m. 5 sterren. Op basis van deze sterren berekent Google Review een totaalscore)	1 - 5
Totaalscore Facebook	Welke score heeft de organisatie gekregen op Facebook (hoewel burgers vroeger een score konden geven van 1 t.e.m. 5 sterren, kunnen zij nu enkel de organisatie aanbevelen of niet aanbevelen. Op basis van deze aanbevelingen en eventuele bestaande beoordelingen met sterren, berekent Facebook een totaalscore (Meta, 2022b). De manier van berekening is niet bekend)	1 - 5
Totaalscore Yelp	Welke score heeft de organisatie gekregen op Yelp (burgers kunnen een score geven van 1 t.e.m. 5	1 - 5

	sterren. Op basis van deze sterren berekent Google Review een totaalscore)	
Reactie van organisatie op de recensies Google Review?	Heeft de organisatie gereageerd op één of meerdere recensies op Google Review	Ja – Nee
Reactie van organisatie op de recensies Facebook?	Heeft de organisatie gereageerd op één of meerdere recensies op Facebook (het is mogelijk dat de organisatie enkel gereageerd heeft door een like te geven aan een recensie, maar geen tekst als reactie heeft geschreven. Deze gevallen hebben we eveneens verzameld)	Ja – Nee – Enkel likes
Reactie van organisatie op de recensies Yelp?	Heeft de organisatie gereageerd op één of meerdere recensies op Yelp	Ja - Nee
Google Review meest herhaalde vermeldingen	Welke onderwerpen waren het meest herhaald in de eerste 20 recensies op het platform Google Review	Meest herhaalde onderwerpen (bijv. dienstverlening, architectuur, vriendelijkheid personeel)

Tabel 1. De informatietypes van de inventaris van online burgerrecensies

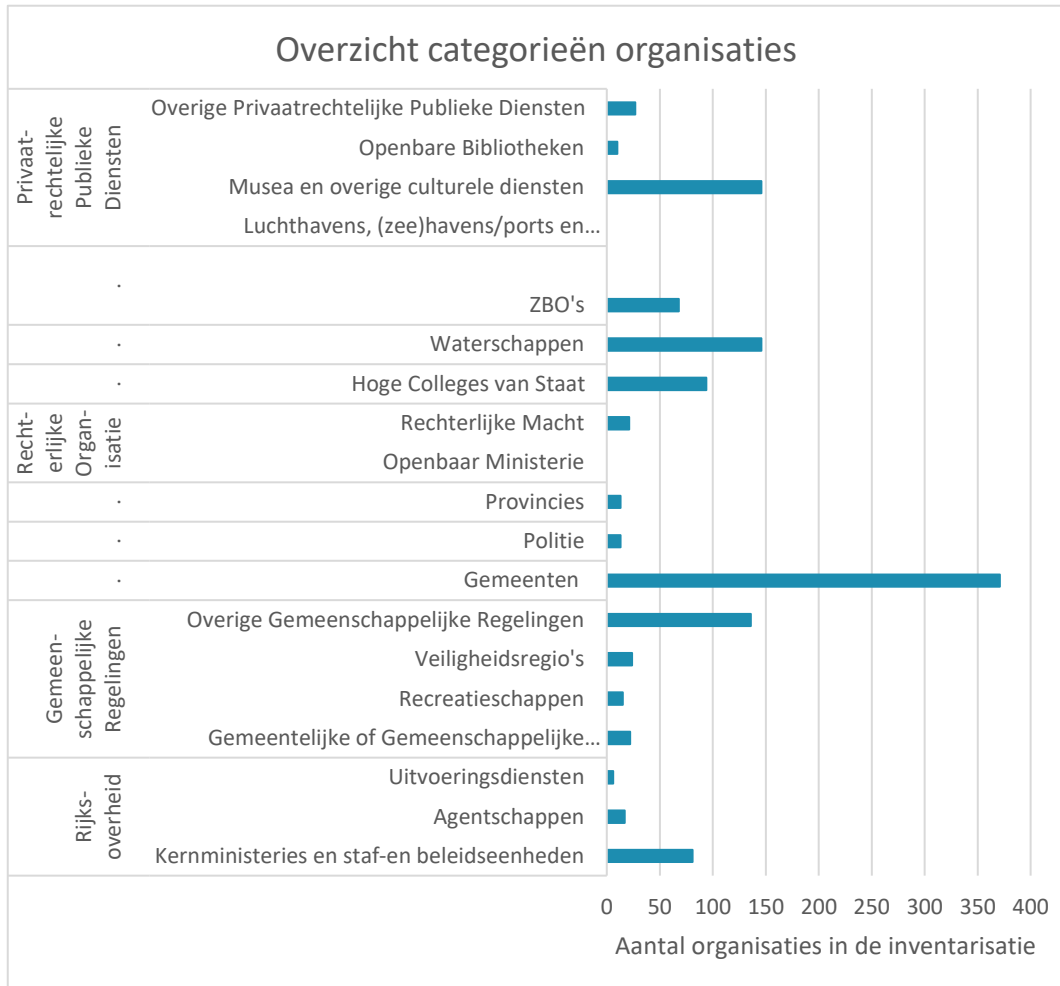
3.1.1. Afbakening van de dataverzameling

We hebben een totaal van 1.032 publieke organisaties geïnterviewd. We kunnen deze organisaties onderverdelen in categorieën:

- **104 organisaties behorend tot de Rijksoverheid:** 81 Kernministeries en Beleidseenheden, 17 Agentschappen en 6 Uitvoeringsdiensten (inclusief Inspecties, Planbureaus, Koninklijke Marechaussee en Rijksbelastingdienst);
- **197 Gemeenschappelijke Regelingen:** 22 Gemeentelijke of Gemeenschappelijke Gezondheidsdiensten (GGD'en), 15 Recreatieschappen, 24 Veiligheidsregio's en 136 Overige Gemeenschappelijke Regelingen;
- **371 Gemeentelijke organisaties:** stadskantoren, stadswinkels en Gemeentehuizen;
- **13 Politieorganisaties:** 12 Politieregio's en de Landelijke Politie;
- **13 Provincies:** Provinciehuizen en locaties van Provinciebestuur;
- **66 Rechterlijke Organisaties:** 24 Openbare Ministeries (inclusief het Parket-Generaal) en 42 Organisaties van de Rechterlijke Macht;
- **7 Hoge Colleges van Staat** (inclusief de Hoge Raad der Nederlanden, hoewel dit officieel gezien geen Hoog College van Staat is);
- **21 Waterschappen;**
- **94 Zelfstandige Bestuursorganisaties, behorend tot een bepaald Ministerie (ZBO's); en**

→ **146 Privaatrechtelijke Publieke Diensten:** 10 Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven, 68 Musea en overige culturele diensten, 41 Openbare Bibliotheken en 27 Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten.

Figuur 1 geeft een overzicht van de verschillende organisatiecategorieën en subcategorieën, waaruit blijkt dat de meeste onderzochte publieke organisaties Gemeenten zijn, gevolgd door Gemeenschappelijke Regelingen.



Figuur 1. Overzicht van de organisatiecategorieën in de inventaris

We hebben verschillende keuzes gemaakt om de data-verzameling af te bakenen.

- **Meerdere gelijkaardige organisaties:** we hebben in bepaalde gevallen slechts één type organisatie behorend tot een Ministerie meegenomen, indien dit verschillende gelijkaardige organisaties betrof. De reden hiervoor is dat er vaak slechts één algemene online pagina bestaat voor dergelijke organisaties. Hetzelfde geldt voor publieke organisaties waarbij er één hoofdorganisatie is en de inventarisatie van de verschillende onderliggende organisaties niet aangewezen is. Dit kan bijvoorbeeld zijn omdat de onderliggende organisaties geen pagina hebben of omdat er zoveel onderliggende organisaties zijn dat zij de inventarisatie zouden vertekenen.
- **Gebrek aan burgercontact:** sommige publieke organisaties hebben zeer weinig tot geen rechtstreeks contact met burgers. Burgerrecensies zijn in deze gevallen dan ook weinig relevant. Deze organisaties hebben we niet geïnventariseerd.

3.1.2. Methode van dataverzameling

De dataverzameling vertrok van een lijst van publieke organisaties, waarbij we de aanwezigheid van online burgerrecensies wilden inventariseren. Deze lijst is deels gebaseerd op algemeen gekende informatie, zoals de lijst met Provincies en Gemeenten, en deels gebaseerd op een bestand van publieke organisaties, voorzien door de opdrachtgever, zoals de Gemeenschappelijke Regelingen en de private organisaties, verbonden aan de overheid.

We hebben de gegevens steeds online verzameld in de periode tussen 27 januari 2022 en 6 mei 2022. Om na te gaan of de organisatie online aanwezig is op de drie platformen hebben we ze gezocht binnen de platformen zelf (Google, Facebook en Yelp) en door via de Google zoekmachine te zoeken naar de organisatie met bijkomende zoektermen 'Facebook' en 'Yelp'. Wanneer de officiële benaming van de organisatie geen resultaten opleverde, dan zochten we eveneens naar alternatieve namen voor de organisatie indien die voorhanden waren. Ook zochten we op specifieke termen indien deze een betere representatie gaven van een bepaalde locatie of organisatie dan de officiële benaming, zoals zoeken naar 'Provinciehuizen' in plaats van enkel 'Provincies'. Indien Google zoekopdrachten geen resultaten boden, dan zochten we contactadressen via de website of Facebook-pagina van de organisatie om via het adres alsnog een Google Review-pagina of Yelp-pagina te kunnen vinden, aangezien deze websites toelaten om te zoeken op locatie.

Naast deze algemene manier van werken waren er ook verschillende uitzonderlijke situaties, waarbij we getracht hebben steeds consistent op te treden. Dit zijn de uitzonderlijke situaties:

- **Discrepancie tussen organisatie en locatie:** sommige publieke organisaties kennen verschillende locaties. Aangezien Google Review pagina's creëert op basis van locatie, is het mogelijk dat een organisatie meerdere Google Review-pagina's heeft. Dit is onder meer het geval voor het Agentschap Rijkswaterstaat Midden-Nederland, verschillende rechtbanken, de Provincie Noord-Holland en de Raad voor Kinderbescherming. In deze gevallen nemen we steeds alle locaties op, uitgezonderd vier types organisaties. De eerste uitzondering is de Gemeenten, aangezien er zeer veel mogelijke gemeentelijke organisaties zijn op verschillende

adressen. Hier hebben we gekozen om bij meerdere adressen steeds alle stadskantoren op te nemen. Indien er geen stadskantoren aanwezig waren, namen we de servicepunten, gemeentehuizen of stadswinkels op. De tweede uitzondering is de Gemeentelijke en Gemeenschappelijke Gezondheidsdiensten. Hier inventariseerden we steeds enkel de hoofdlocatie. De derde uitzondering zijn de Openbare Bibliotheken, waarbij we minstens één bibliotheek per regio hebben meegenomen en, indien er meerdere bibliotheken in één regio waren, we steeds alle centrale bibliotheken hebben meegenomen. De vierde uitzondering is de brandweerregio's, waarbij we steeds enkel de hoofdlocatie opnemen (uitgezonderd brandweerregio Noord-Holland-Noord, aangezien we hier de hoofdlocatie niet konden bepalen. We hebben deze regio dan ook niet mee geïnventariseerd.)

- **Meerdere pagina's voor eenzelfde adres:** voor sommige organisaties zijn er verschillende Google Review-pagina's voor dezelfde organisatie op hetzelfde adres. In deze gevallen hebben we gekozen om de pagina met de meeste recensies te inventariseren.
- **Inactieve pagina's:** sommige publieke organisaties hebben een Facebook-pagina, maar deze is reeds gedurende lange tijd niet meer in gebruik. Hoewel we deze pagina's inventariseren, bestempelen we deze pagina's als inactief indien zij niet meer actief zijn sinds meer dan drie jaar. Dit is onder meer het geval voor de pagina's van het Planbureau voor Leefomgeving, de Rechtbank Noord-Holland, de Koninklijke Stichting Defensiemusea en de Centrale Commissie Mensgebonden Onderzoek.
- **Organisaties die niet langer bestaan of van statuut zijn veranderd:** sommige publieke organisaties bestaan niet meer of zijn geprivatiseerd, maar zij bezitten wel nog online pagina's. In deze gevallen hebben we de organisaties niet mee geïnventariseerd. Dit is onder meer het geval voor verschillende Gemeenschappelijke Regelingen en de Projectdirectie Anthonie van Leeuwenhoekterrein van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). Indien de organisatie een naamsverandering heeft ondergaan, dan hebben we de organisatie wel geïnventariseerd en de online pagina's opgenomen onder de vorige en nieuwe benaming. De Gemeenschappelijke Regeling Ontplooi heeft bijvoorbeeld nog een Facebook-pagina met naam 'SOWECO', de vorige naam van de Regeling. Dit getuigt eveneens van een inactief beheer van de pagina.
- **Gezamenlijke of gedeeltelijke pagina:** de organisaties IVO Rechtspraak, Landelijk Dienstencentrum van de Rechtspraak (LDCR) en Studiecentrum Rechtspleging (SSR) hebben een gezamenlijke Google Review-pagina, omdat zij in hetzelfde gebouw vertoeven. Daarnaast heeft het Studiecentrum Rechtspleging (SSR) ook een aparte Google Review-pagina. Om verwarring en dubbele meting van organisaties te vermijden, hebben we deze drie organisaties opgenomen in de inventarisatie als één entiteit. Er zijn ook verschillende Openbare Bibliotheken die een Facebook-pagina delen, zoals de Bibliotheken Midden-Brabant Loon op Zand en Kaatsheuvel, bibliotheken Midden-Brabant Moergestel en Oisterwijk, en Bibliotheken Midden-Brabant Sprang-Capelle, Waalwijk en Waspik. Daarnaast heeft de Nederlandse rechtspraak een gezamenlijke Facebook-pagina. Omdat deze pagina niet te herleiden is tot een specifieke organisatie, hebben we deze pagina niet mee opgenomen in de inventarisatie. Het tegenovergestelde van een gezamenlijke pagina is ook mogelijk. Zo wordt de Veiligheidsregio en Gemeentelijke Gezondheidsdienst Limburg-Noord als één Gemeenschappelijke Regeling beschouwd, maar is er enkel een Google Review-pagina aanwezig voor de Veiligheidsregio Limburg-Noord. In dit geval hebben we de Google Review-

pagina mee geïnventariseerd, omdat de Veiligheidsregio als aparte organisatie kan beschouwd worden. Ook de online pagina's van het Kinderboekmuseum, dat deel uitmaakt van de Stichting Nederlands Literatuurmuseum en Literatuurarchief, hebben we mee opgenomen. Dit is niet het geval voor de cliëntraad van de Gemeenschappelijke Regeling Werkplein Faveling. Hiervoor zijn online pagina's aanwezig, maar de cliëntraad is geen goede representatie voor de gehele organisatie, dus deze werd niet geïnventariseerd. Hetzelfde geldt voor de Gemeenschappelijke Regeling Bedrijfsvoeringsorganisatie Rijn en Braassem. Deze Regeling bestaat uit een gedeelde *backoffice* van twee Gemeenten die aparte online pagina's hebben. Aangezien deze Gemeenten reeds werden geïnventariseerd, hebben we deze Regeling niet mee opgenomen.

- **Online pagina's niet bedoeld voor burgerrecensies:** het is ook mogelijk dat een organisatie een Facebook-profiel aanmaakt in plaats van een bedrijfspagina. Dit is bijvoorbeeld het geval voor N.V. Het Waterlaboratorium. Aangezien dergelijke pagina's niet bedoeld zijn voor burgerrecensies, hebben we deze pagina niet mee opgenomen.

3.2. Resultaten van de inventaris

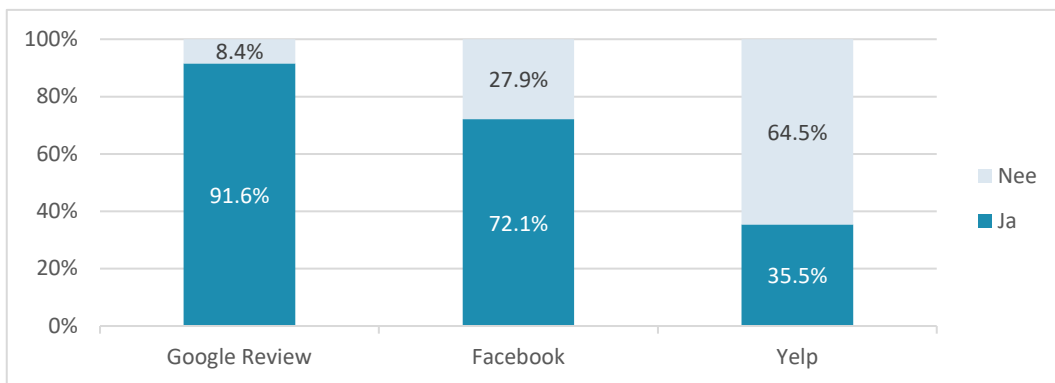
In dit gedeelte bespreken we de inventarisatie van online burgerrecensies. Eerst beschouwen we het totaalbeeld van de inventarisatie. Hierna verdelen we de resultaten naargelang de verschillende organisatiecategorieën. Vier van deze categorieën, namelijk de Gemeenschappelijke Regelingen, de Privaatrechtelijke Publieke Diensten, Rechterlijke Organisaties en Organisaties van Rijksoverheid, verdelen we vervolgens onder in subcategorieën. Rechterlijke Organisaties delen we bijvoorbeeld op in Openbare ministeries en Organisaties van de Rechterlijke Macht. Ten slotte bekijken we de inhoud van de recensies op Google Review.

De gedetailleerde resultaten van de inventarisatie zijn toegevoegd in Bijlage 2.

3.2.1. Een totaalbeeld van burgerrecensies

3.2.1.1. Hoeveel publieke organisaties zijn aanwezig op online recensieplatformen?

In de inventarisatie hebben we gemeten hoeveel organisaties aanwezig zijn op drie online recensieplatformen, met name Google Review, Facebook, en Yelp. Uit Figuur 2 blijkt dat veruit de meeste van de 1.032 onderzochte publieke organisaties aanwezig zijn op het platform Google Review (92%), gevolgd door Facebook (72%) en ten slotte Yelp (36%).



Figuur 2. De aanwezigheid van organisaties op online recensieplatformen

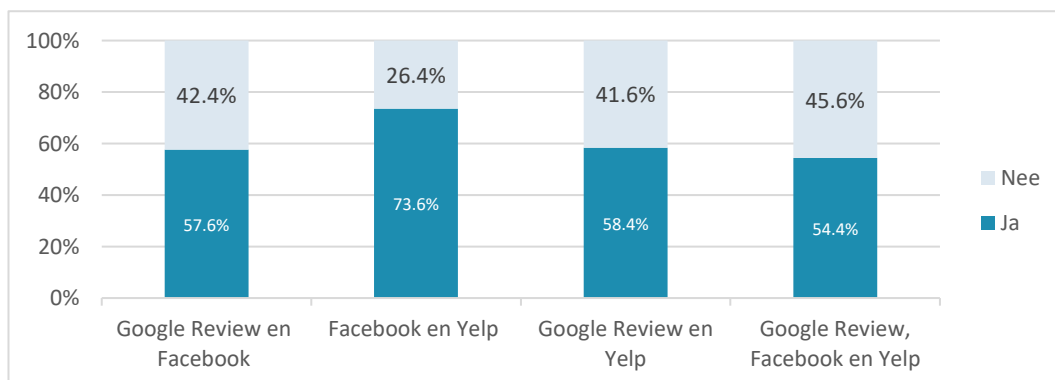
3.2.1.2. Welke benaming krijgen publieke organisaties op online recensieplatformen?

Bij het inventariseren van de publieke organisaties konden we opmerken dat dezelfde organisatie vaak een verschillende naam krijgt op de online recensieplatformen. Tabel 2 geeft weer hoe vaak organisaties, aanwezig op verschillende platformen, dezelfde naam hebben over de drie platformen heen.

Aanwezigheid op platformen	Gelijke naam	Verschillende naam	Totaal aantal organisaties
Google Review en Facebook	421	310	731
Facebook en Yelp	242	87	329
Google Review en Yelp	215	153	368
Google Review, Facebook en Yelp	179	150	329

Tabel 2. Gelijke naam van dezelfde organisatie op online recensieplatformen

Op Figuur 3 merken we dat organisaties het meest vaak dezelfde naam hebben op Facebook en Yelp (74%), gevolgd door Google Review en Yelp (58%) en Google Review en Facebook (58%). Van de organisaties die een profiel hebben op elk van de drie platformen heeft slechts 54% een gelijke naam over de drie platformen heen.



Figuur 3. Gelijke benaming van dezelfde organisatie op online recensieplatformen

3.2.1.3. Welke functies hebben publieke organisaties op online recensieplatformen?

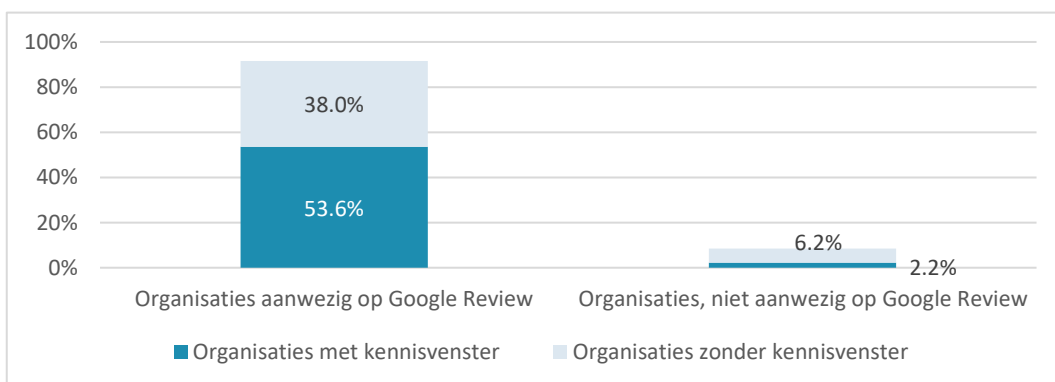
Publieke organisaties kunnen aanwezig zijn op verschillende platformen, maar dit betekent niet dat elke pagina van organisaties identieke functies bevat of dat burgers alle mogelijkheden hebben om recensies te plaatsen op deze platformen.

In het geval van een Google Bedrijfsprofiel is de organisatie aanwezig op Google Review en hebben burgers steeds de mogelijkheid om een Google Review-recensie te plaatsen, aangezien deze functie automatisch wordt geactiveerd bij het aanmaken van een Bedrijfsprofiel. Daarnaast is het echter ook mogelijk voor organisaties om een Google kennisvenster te hebben. Dit venster is een afgebakend deel informatie op Google waarbij bepaalde informatie wordt getoond over een gegeven, zoals een locatie, dier, of organisatie. Google kan deze informatie verzamelen uit externe online bronnen of uit het Google Bedrijfsprofiel, waarbij de organisatie zelf kan kiezen welke informatie te verschaffen. Bij een zoekopdracht met de Google zoekmachine wordt dit kennisvenster weergegeven aan de persoon. Een kennisvenster van organisaties kan afbeeldingen, een categorisering en beknopte informatie bevatten, maar ook praktische informatie zoals contactgegevens, openingstijden en recensies (Scull, 2020; Google, s.d.a).

De aanwezigheid van de organisatie op Google Review en de aanwezigheid van een Google kennisvenster voor de organisatie zijn niet afhankelijk van elkaar. In Tabel 3 en Figuur 4 merken we op dat 54% van de organisaties een kennisvenster hebben en aanwezig zijn op Google Review. 38% van de organisaties zijn aanwezig op Google Review, maar hebben geen kennisvenster. Deze situatie komt vaker voor dan het omgekeerde, waarbij enkel een kennisvenster aanwezig is. Dit is slechts het geval voor 2% van de organisaties. Ten slotte heeft 6% van de organisaties geen kennisvenster en zijn zij ook niet aanwezig op Google Review.

Aanwezigheid kennisvenster	Aanwezigheid op Google Review	Totaal aantal organisaties
Ja	Ja	553
Ja	Nee	23
Nee	Ja	392
Nee	Nee	64

Tabel 3. De aanwezigheid van een kennisvenster voor de organisatie en van de organisatie op Google Review



Figuur 4. De aanwezigheid van Google kennisvensters en van de organisatie op Google Review

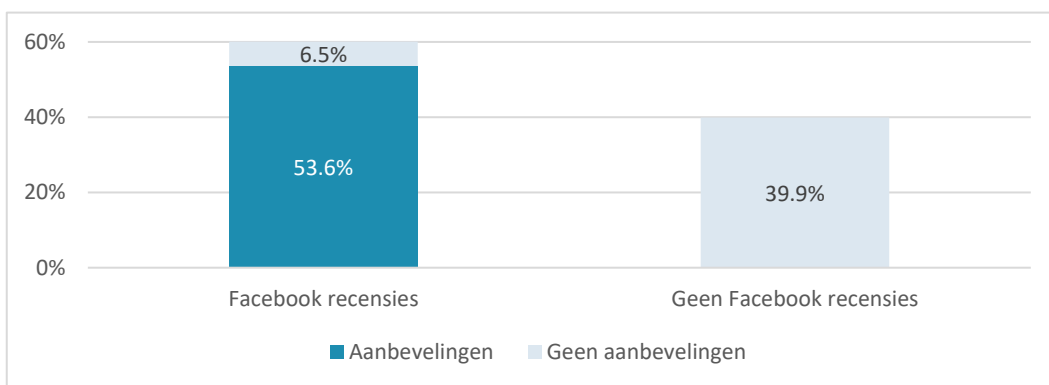
Ook Facebook kent verschillende mogelijke functies bij het beheren van een Facebook-pagina. Zo kan een organisatie kiezen om recensies en aanbevelingen op hun pagina

mogelijk te maken voor burgers. Een recensie laat burgers toe om een tekst te schrijven over hun ervaring met de organisatie. Een aanbeveling laat burgers toe om een reactie achter te laten over de organisatie, waarbij men de organisatie ‘aanbeveelt’ of ‘niet aanbeveelt’. Bij deze aanbeveling dient de burger bijkomend een recensie te schrijven, waarin zij hun keuze kunnen verklaren. Hoewel het vroeger mogelijk was om een recensie achter te laten zonder aanbevelingen te geven, is dit systeem veranderd. Het systeem van één tot en met vijf sterren die burgers vroeger konden geven, is eveneens niet meer aanwezig (Meta, s.d.; Meta, 2022a). Recensies en aanbevelingen zijn op dit moment een gezamenlijke functie, die standaard is ingeschakeld maar kan worden uitgeschakeld door organisaties. We beschouwen recensies en aanbevelingen wel als aparte functies in deze inventarisatie, aangezien het voorheen mogelijk was om recensies te verkrijgen op een Facebook-pagina zonder dat aanbevelingen mogelijk waren. Het is met andere woorden dus wel nog mogelijk dat een pagina enkel recensies en geen aanbevelingen heeft.

In Tabel 4 en Figuur 5 geven we weer in welke mate organisaties recensies en aanbevelingen toelaten op hun Facebook-pagina. Hier merken we dat 53% van de organisaties met een Facebook-pagina zowel recensies als aanbevelingen hebben ingeschakeld op hun pagina. Slechts 7% van de organisaties met een Facebook-pagina hebben enkel recensies en geen aanbevelingen op hun pagina. De overige 40% hebben noch recensies, noch aanbevelingen ingeschakeld.

Mogelijkheid recensies	Mogelijkheid aanbevelingen	Totaal aantal organisaties
Ja	Ja	399
Ja	Nee	48
Nee	Nee	64

Tabel 4. De mogelijkheid voor recensies en aanbevelingen op Facebook-pagina's



Figuur 5. De aanwezigheid van Facebook-recensies en aanbevelingen op Facebook-pagina's

3.2.1.4. Hoeveel recensies hebben publieke organisaties op online recensieplatformen?

Nu duidelijk is welke verschillende functies mogelijk zijn op de online recensieplatformen, kunnen we nagaan hoeveel recensies burgers plaatsen over de verschillende organisaties. Deze resultaten betreffen steeds het aantal recensies van organisaties waar het mogelijk is om recensies te plaatsen. Indien een organisatie niet aanwezig is op een bepaald platform, of indien de organisatie recensies heeft uitgeschakeld op Facebook, nemen we deze organisatie niet mee in de analyse voor dit platform.

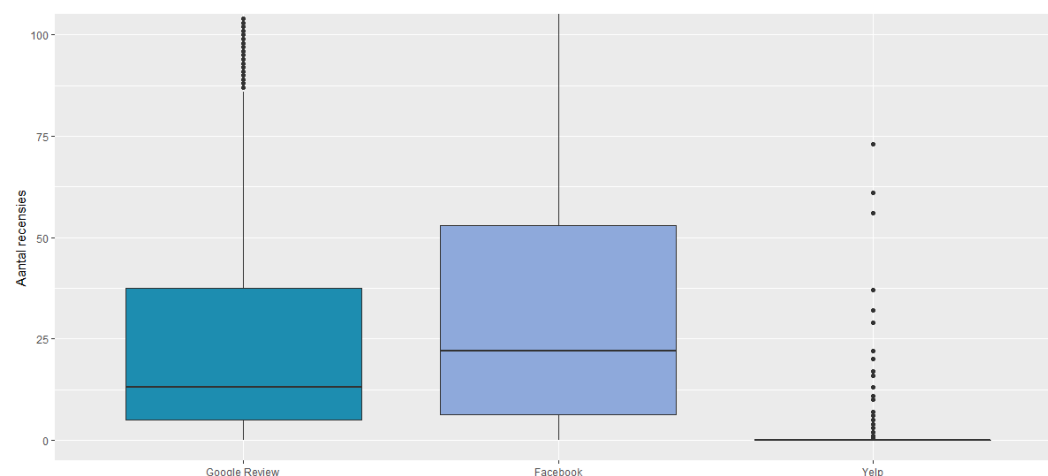
Het totaal aantal recensies is het hoogst voor Google Review (338.475), gevolgd door Facebook (154.260) en Yelp (2.371). De resultaten in Tabel 5 tonen ons dat burgers meer

recensies plaatsen op Google Review dan op Facebook of Yelp. Het gemiddeld aantal recensies op Google Review (365) en op Facebook (327) verschilt ook drastisch van het aantal recensies op Yelp (7). Het groot verschil tussen de mediaan en het gemiddelde bij elk platform toont bovendien aan dat er uitschieters aanwezig zijn met een heel hoog aantal recensies die het gemiddelde verhogen. De grootste uitschieters leiden tot meer dan 60.000 recensies op Google Review (66.590) en Facebook (61.054), terwijl dit op Yelp (823) meer beperkt is.

Descriptieve analyse	Google Review	Facebook	Yelp
Minimum	0	0	0
Mediaan	13	22	0
Gemiddelde	364,6	327,3	6,5
Maximum	66.590	61.054	823
Standaardafwijking	3.334,5	3.463,1	57,8
Totaal aantal recensies	338.475	154.260	2.371

Tabel 5. Descriptieve analyse van het aantal recensies

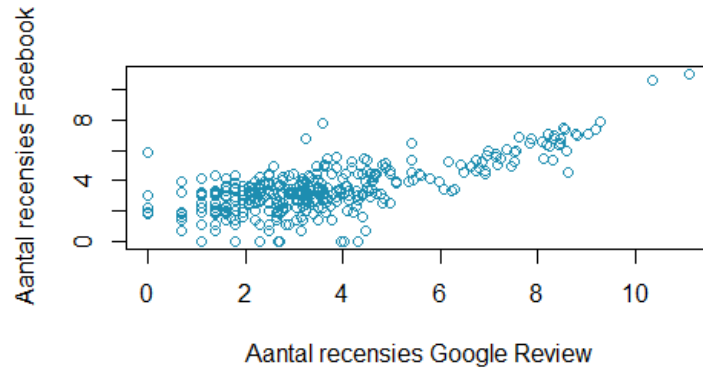
De boxplot in Figuur 6 geeft de verdeling van het aantal recensies weer tot en met 60 recensies. Organisaties met meer dan 60 recensies geven we hier niet weer, aangezien die de leesbaarheid van het figuur zouden verminderen. De boxplot toont aan dat deze uitschieters nog meer aanwezig zijn op Google Review dan op Facebook, aangezien het derde kwartiel, ofwel 75% van alle organisaties, op 38 ligt voor Google Review en op 53 voor Facebook. Bovendien is de mediaan van het aantal recensies op Facebook (22) hoger dan op Google Review (13), hoewel dit voor het gemiddelde niet het geval is. Op beide platformen verkrijgen de publieke organisaties wel vaak recensies. Het eerste kwartiel geeft aan dat slechts 25% van de organisaties op Facebook minder dan of gelijk aan 5 recensies hebben, terwijl dit voor Facebook 6 recensies is. Op Yelp daarentegen krijgen meer dan 75% van de organisaties geen recensies. Burgers zijn dus veel minder actief in het geven van recensies van publieke organisaties op dit platform.



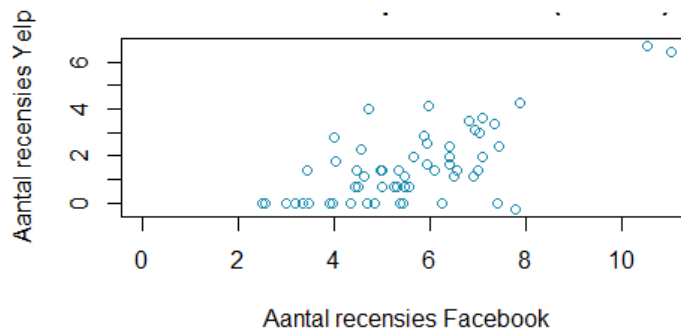
Figuur 6. Boxplot van het aantal recensies (waarbij organisaties met meer dan 100 recensies niet worden weergegeven)

Om de verhoudingen tussen het aantal recensies op de verschillende online recensieplatformen weer te geven voor eenzelfde organisatie, gebruiken we een logaritmische schaal. Dit wil zeggen dat de schaal op de assen van onderstaande figuur non-lineair is. We presenteren deze resultaten logaritmisch omwille van het grote aantal

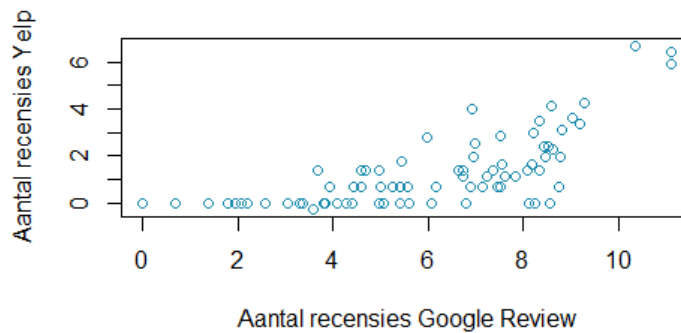
organisaties met weinig recensies en het kleine aantal met zeer veel recensies, wat de leesbaarheid van een lineair figuur bemoeilijkt. Figuren 7, 8 en 9 geven aan dat het aantal recensies op Google Review en Facebook veel vaker overeenkomen in vergelijking met recensies op Facebook en Yelp of op Google Review en Yelp. Het gebrek aan recensies op veel Yelp-pagina's is met andere woorden niet abnormaal verdeeld tussen de verschillende organisaties.



Figuur 7. Logaritmische scatter plot van het aantal Google Review- en Yelp-recensies



Figuur 8. Logaritmische scatter plot van het aantal Facebook- en Yelp-recensies



Figuur 9. Logaritmische scatter plot van het aantal Google Review- en Yelp-recensies

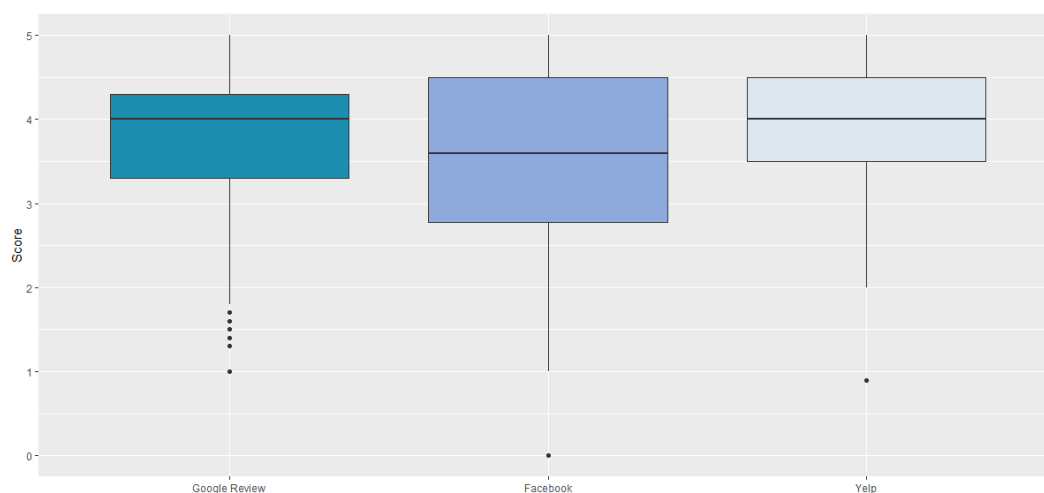
3.2.1.5. Hoe hoog scoren publieke organisaties op online recensieplatformen?

Op elk van de drie platformen kunnen organisaties een totaalscore krijgen gebaseerd op recensies. Voor Yelp en Google Review wordt die score bepaald door de scores die burgers geven tussen 1 en 5. Voor Facebook wordt de score bepaald door aanbevelingen en eventuele scores van burgers van het voorgaande recensiesysteem, reikend tussen 1 en 5 sterren. De exacte algoritmes waarmee de totaalscore op Google Review, Facebook en Yelp worden berekend, zijn niet gekend. Het is dus ook niet mogelijk om te verklaren waarom sommige organisaties een totaalscore van minder dan 1 verkrijgen. Tabel 6 geeft aan dat we enkel bij Facebook-pagina's een totaalscore van 0 hebben gevonden, terwijl dit voor Google Review- en Yelp-pagina's minstens respectievelijk 1 en 0,89 was. Het is op Yelp en Facebook niet mogelijk om een score van lager dan 1 te geven, maar het is op Facebook wel mogelijk om een organisatie niet aan te bevelen. De score van 0,89 op Yelp kunnen we verklaren omdat sommige scores een gemiddelde score hebben van verschillende inventarisatie-items. Om de steekproef niet te vertekenen hebben we namelijk sommige locaties die bij eenzelfde organisatie horen, samengenomen tot één gemiddelde score.

Descriptieve analyse	Google Review	Facebook	Yelp
Minimum	1	0	0,9
Mediaan	4	3,6	4
Gemiddelde	3,8	3,4	4,0
Maximum	5	5	5
Standaardafwijking	0,81	1,3	0,7

Tabel 6. Descriptieve analyse van de totaalscore op online recensieplatformen

De tabel toont eveneens dat de publieke organisaties een gemiddeld vrij hoge score hebben, gaande van 3,6 (Facebook) tot 4 (Google Review en Yelp). Figuur 10 en de standaardafwijking in Tabel 6 geven aan dat de organisaties het meest verschillen qua Facebook-scores. Het eerste en derde kwartiel liggen namelijk verder uit elkaar voor de Facebook-score (2,78 en 4,5) dan voor de Google Review-score (3,3 en 4,3) of de Yelp-score (3,5 en 4,5).



Figuur 10. Boxplot van de totaalscore op de online recensieplatformen

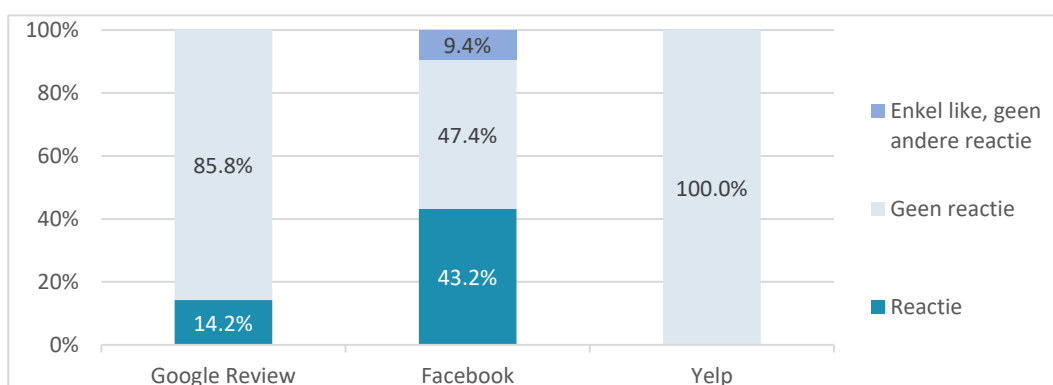
3.2.1.6. Hoeveel publieke organisaties reageren op online recensieplatformen?

De drie platformen laten organisaties toe om te reageren op geplaatste recensies. In deze resultaten beschouwen we enkel de organisaties waarbij het mogelijk is om een recensie te plaatsen en er minstens één effectieve recensie is geplaatst.

Tabel 7 en Figuur 11 geven aan dat publieke organisaties herhaaldelijk op Facebook reacties geven op recensies. Terwijl 43% van de organisaties met Facebook-recensies een reactie hebben gegeven, is dit slechts 14% van de organisaties met Google Review-recensies. Op Yelp heeft zelfs geen enkele publieke organisatie een reactie geplaatst. We hebben ook nagegaan hoeveel van de organisaties die reageren op Google Review of Facebook ook reageren op het andere platform. Hier vinden we dat 155 van de organisaties met een recensie op beide platformen een reactie hebben geplaatst op slechts één platform, terwijl 45 organisaties een reactie hebben gegeven op beide platformen. Het geven van een like beschouwen we hier niet als een 'echte' reactie.

Aanwezigheid van reacties	Totaal aantal organisaties op Google Review	Totaal aantal organisaties op Facebook	Totaal aantal organisaties op Yelp
Reactie	124	175	289
Geen reactie	748	192	77
Enkel like, geen andere reactie	0	38	0

Tabel 7. Aanwezigheid van reacties van organisaties op online recensieplatformen



Figuur 11. De aanwezigheid van reacties van organisaties op online recensieplatformen

3.2.2. Burgerrecensies voor verschillende organisatiecategorieën

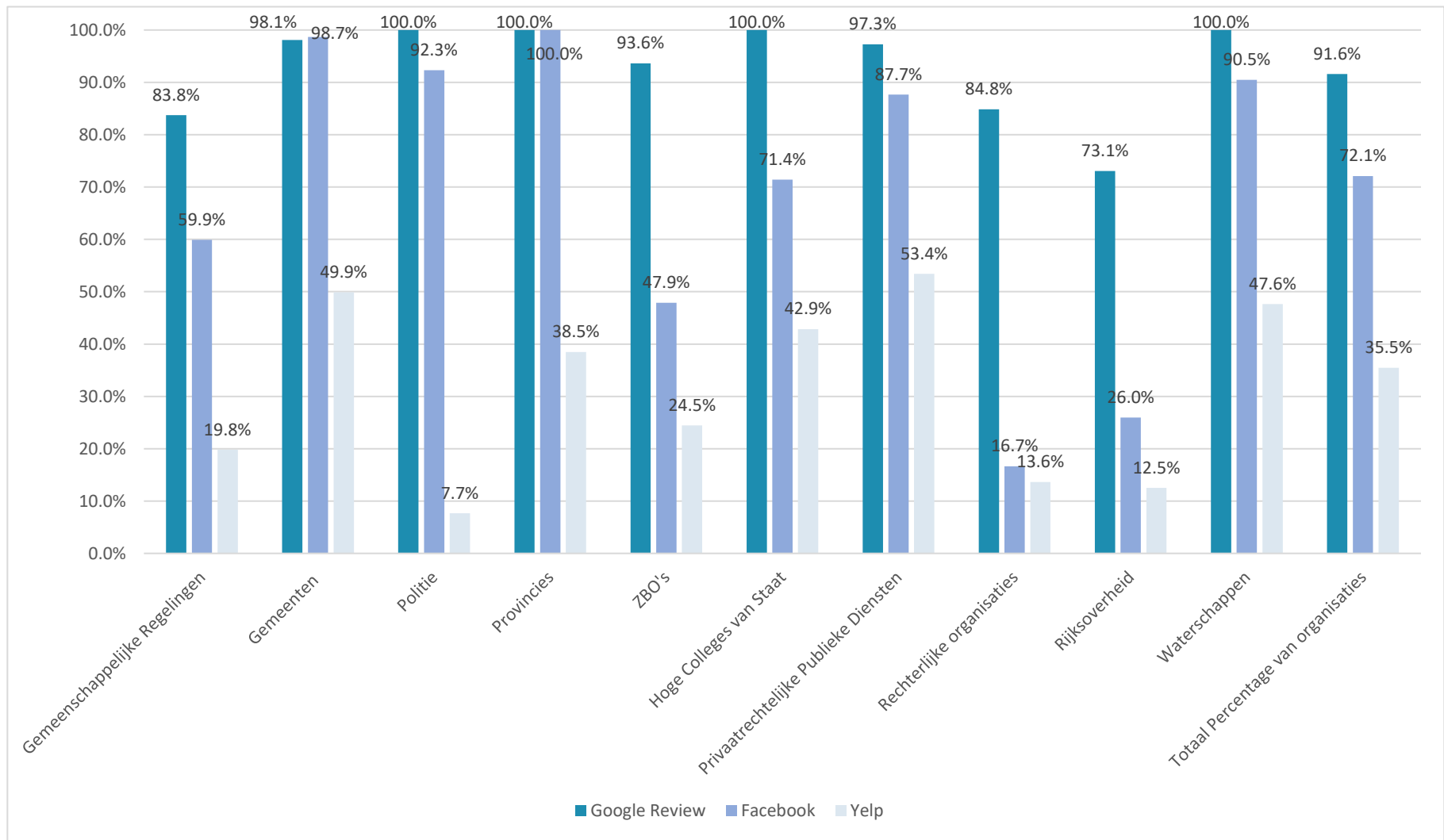
We kunnen de organisaties opdelen per categorie om een meer gedetailleerd beeld te verkrijgen van de types van publieke organisaties. De categorieën zijn:

- Organisaties behorend tot de Rijksoverheid;
- Gemeenschappelijke Regelingen;
- Gemeenten;
- Politie;
- Provincies;
- Rechterlijke Organisaties;
- Hoge Colleges van Staat;
- Waterschappen;

- Zelfstandige Bestuursorganisaties, behorend tot een bepaald Ministerie; en
- Privaatrechtelijke Publieke Diensten.

3.2.2.1. Hoeveel publieke organisaties in verschillende categorieën zijn aanwezig op online recensieplatformen?

Indien we de aanwezigheid van publieke organisaties op online recensieplatformen beschouwen per categorie, kunnen we enkele verschillen merken in Figuur 12. Zo merken we dat de aanwezigheid op de drie platformen erg kan variëren tussen organisatiecategorieën. De Gemeenschappelijke Regelingen, Rijksoverheden en Rechterlijke Organisaties zijn bijvoorbeeld minder aanwezig op elk platform in vergelijking met andere categorieën. Ook wanneer we specifieke online recensieplatformen beschouwen zijn deze verschillen aanwezig. Zo ligt de aanwezigheid op Google Review tussen 100% (Politie, Provincies, Hoge Colleges van Staat en Waterschappen) en 73% (Rijksoverheid), op Facebook tussen 100% (Provincies) en 17% (Rechterlijke Organisaties) en op Yelp tussen 53% (Privaatrechtelijke Publieke Diensten) en 8% (Politie). Als algemene trend geldt wel dat organisatiecategorieën steeds minder aanwezig zijn op Yelp dan op Facebook of Google Review. Hetzelfde geldt voor de aanwezigheid op Facebook in vergelijking met Google Review, met uitzondering van de Gemeenten (364 Gemeenten op Google Review, 366 Gemeenten op Facebook).

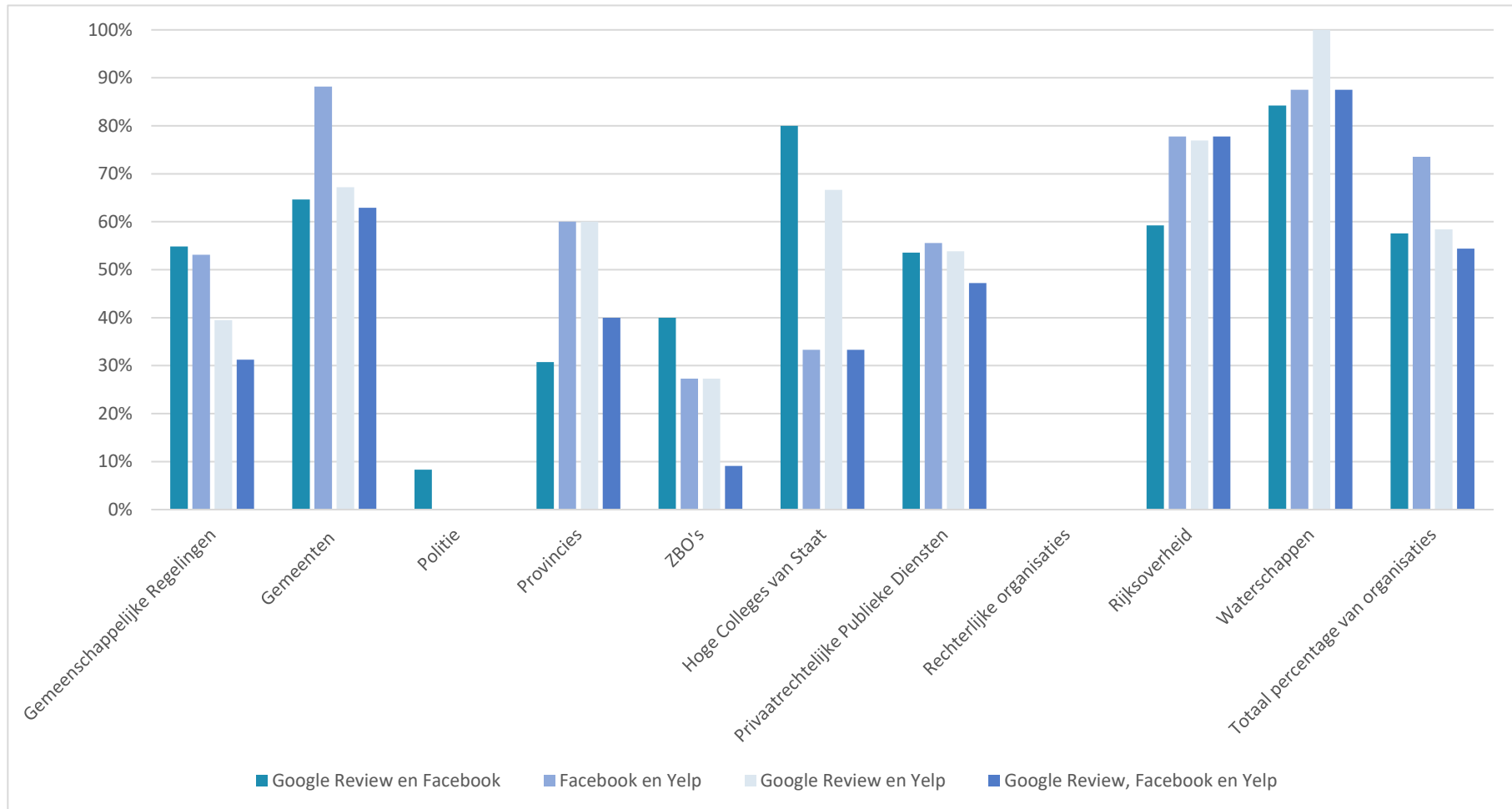


Figuur 12. De aanwezigheid op online recensieplatformen, per organisatiecategorie

3.2.2.2. Welke benaming krijgen verschillende organisatiecategorieën op online recensieplatformen?

Vervolgens kunnen we nagaan of de benaming van de organisaties op de platformen verschilt tussen de categorieën. Op basis van de inventarisatie kunnen we Figuur 13 opstellen, dat aangeeft dat er verschillen zijn naargelang de organisatiecategorieën. Ook hier merken we namelijk op dat het aantal gelijke benamingen op online recensieplatformen verschilt per organisatiecategorie. Zo hebben Waterschappen, Gemeenten en Organisaties van de Rijksoverheid vaker een gelijke benaming in vergelijking met Politie, ZBO's of Rechterlijke Organisaties. Voor Rechterlijke Organisaties kunnen we zelfs stellen dat geen enkele organisatie een gelijke benaming heeft op twee of meer online recensieplatformen. Voor de Politie is dit ook het geval, met uitzondering van één organisatie. Ook wanneer we nagaan welke organisaties een gelijke naam hebben op de drie platformen, vinden we verschillen tussen de categorieën, reikend van 88% gelijke namen (Waterschappen) tot 0% gelijke namen (Politie en Rechterlijke Organisaties). Politieregio Kennemerland heet bijvoorbeeld 'Bureau Haarlem' op Google Review, 'Politie Noord-Holland – Kennemerland' op Facebook en 'Politie Haarlem Koudenhorn' op Yelp. Daarnaast is het opvallend dat sommige organisatiecategorieën een hoog aantal gelijke benamingen hebben voor twee platformen, maar niet voor het derde platform. Zo hebben 88% van de Gemeenten dezelfde naam op Facebook en Yelp, maar is dit slechts 64% voor Google Review en Facebook en 67% voor Google Review en Yelp. 80% van de Hoge Colleges van Staat hebben daarentegen een gelijke naam op Google Review en Yelp, terwijl dit slechts 33% is op Facebook en Yelp. Er is echter geen algemene trend waaruit kan blijken dat een bepaalde combinatie aan online recensieplatformen het meest vaak dezelfde naam oplevert.

Het is belangrijk te vermelden dat een percentage van 0% in dit figuur kan betekenen dat de namen nooit gelijk zijn, of dat er geen organisaties zijn die op twee of meer platformen voorkomen voor een bepaalde categorie. De gegevens in Bijlage 2 geven duidelijk weer of er organisaties aanwezig zijn op twee of meer platformen.

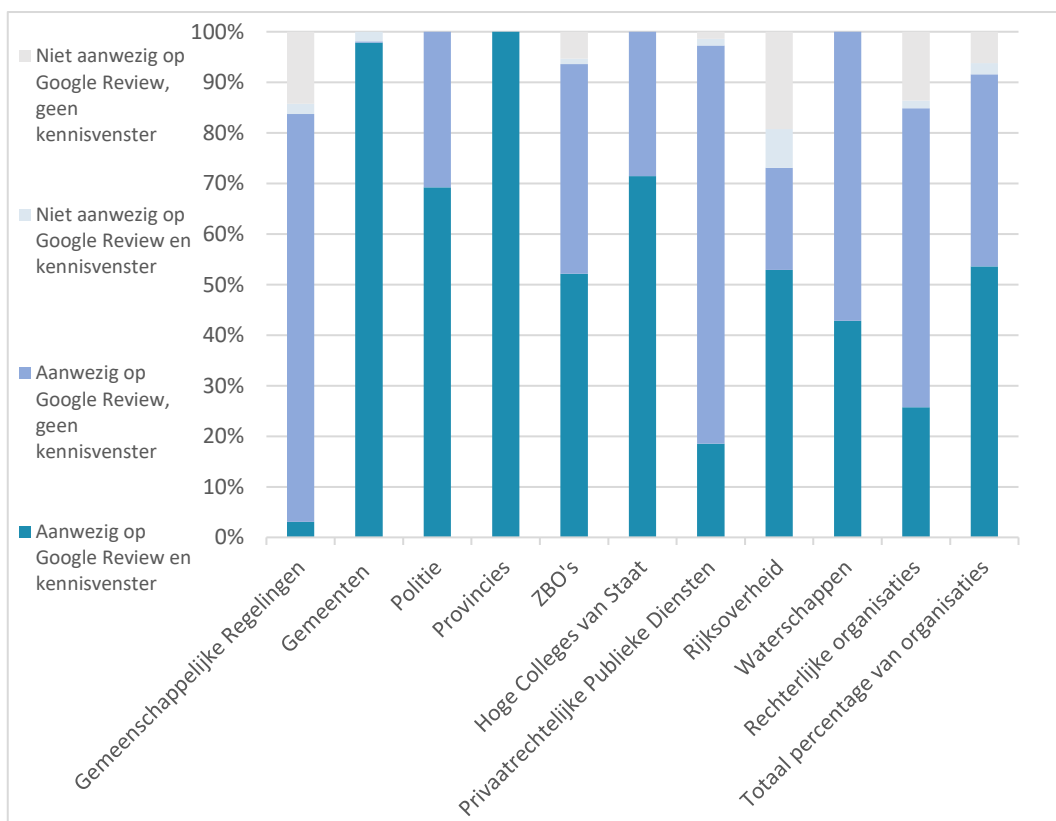


Figuur 13. Gelijke namen op online recensieplatformen, per organisatiecategorie

3.2.2.3. Welke functies hebben verschillende organisatiecategorieën op online recensieplatformen?

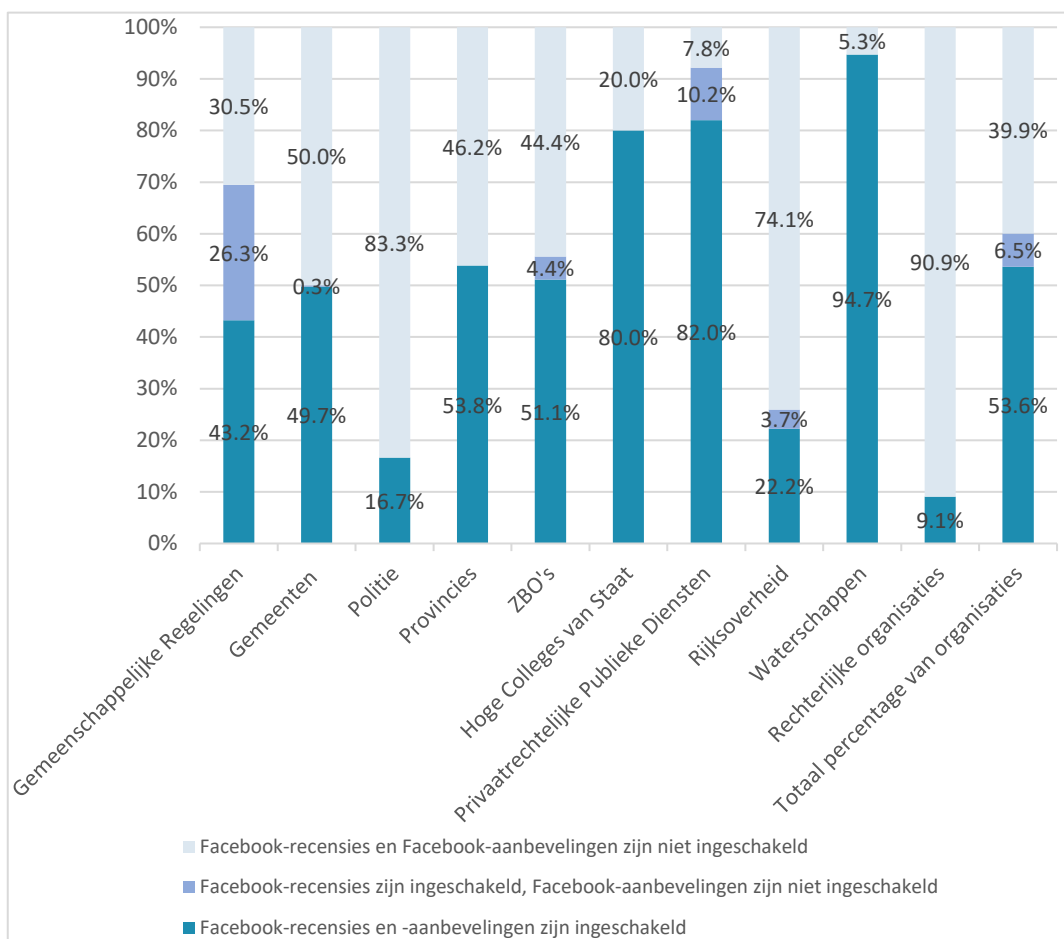
We vinden enkele opmerkelijke resultaten bij het beschouwen van de verschillende functies op online recensieplatformen per organisatiecategorie. Hoewel we bij het totaalbeeld van de organisaties hebben gevonden dat een Google Review-pagina en een Google kennisvenster vaak beiden aanwezig zijn voor een organisatie, vinden we toch uiteenlopende resultaten bij de organisatiecategorieën. Figuur 14 toont aan dat de aanwezigheid van een Google Review-pagina en kennisvenster reikt van 100% bij de Provincies tot 3% bij de Gemeenschappelijke Regelingen.

Ook de organisaties met Google Review-pagina maar zonder kennisvenster verschillen naargelang de categorie. Zo hebben 81% van de Gemeenschappelijke Regelingen enkel een Google Review-pagina, terwijl dit bij 20% van de Rechterlijke Organisaties het geval is. De Rechterlijke Organisaties hebben dan weer het meest vaak een kennisvenster zonder dat er een Google Review-pagina aanwezig is (8%), terwijl dit bij verschillende categorieën niet voorkomt (Politie, Provincies, Hoge Colleges van Staat en Waterschappen). Het is belangrijk hier te vermelden dat we ook de organisaties beschouwen zonder kennisvenster of Google Review-pagina in deze resultaten. Ook deze situatie verschilt naargelang de categorie, reikend van 0% (Gemeenten, Politie, Provincies, Hoge Colleges van Staat en Waterschappen) tot 19% (Rijksoverheid).



Figuur 14. De aanwezigheid van een Google Review-pagina en Google kennisvenster, per organisatiecategorie

Vervolgens kunnen we de functies op het platform Facebook opdelen per organisatiecategorie. In Figuur 15 tonen we hoeveel Facebook-pagina's van organisaties een recensiefunctie en aanbevelingsfunctie hebben ingeschakeld, opgedeeld per organisatiecategorie. We merken dat het aantal pagina's met aanbevelingsfunctie in grote mate kan verschillen, van 9% (Rechterlijke Organisaties) tot 95% (Waterschappen). De aanwezigheid van Facebook-recensies zonder aanbevelingen is zeldzamer en komt het meeste voor bij Gemeenschappelijke Regelingen (26%), maar is vaak volledig afwezig bij een organisatiecategorie (Politie, Provincies, Hoge Colleges van Staat, Waterschappen en Rechterlijke Organisaties).



Figuur 15. De aanwezigheid van Facebook-recensies en aanbevelingen op Facebook-pagina's, per organisatiecategorie

3.2.2.4. Hoeveel recensies krijgen verschillende organisatiecategorieën op online recensieplatformen?

Het aantal recensies dat de verschillende organisaties krijgt op de online recensieplatformen, verschilt tussen organisatiecategorieën. Figuur 16 toont boxplots voor elke organisatiecategorie, verdeeld naargelang het online platform. Deze figuur is beperkt tot 100 recensies per organisatie om de leesbaarheid te vergroten. De resultaten tonen dat het gemiddeld aantal recensies sterk verschilt tussen de organisatiecategorieën. Dit ligt steeds het hoogst bij de Privaatrechtelijke Publieke Diensten. De Gemeenschappelijke Regelingen daarentegen krijgen het laagst gemiddeld aantal recensies op Facebook en de Waterschappen krijgen het laagst gemiddelde op Google Review. Op Yelp krijgen de Provincies en Waterschappen nooit recensies.

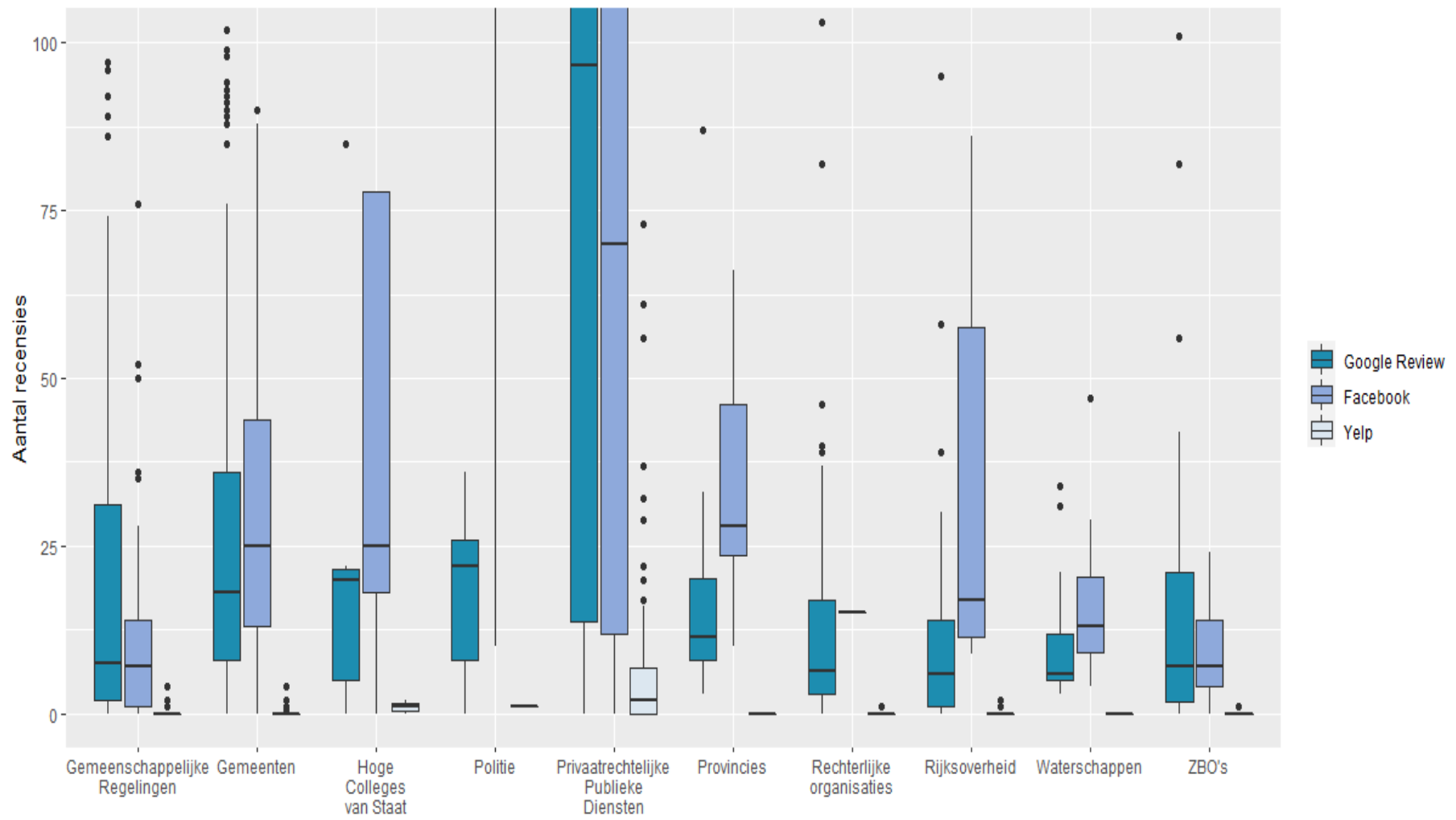
Tabel 8 en Figuur 16 geven ook weer dat het aantal recensies verschilt tussen de online recensieplatformen binnen de organisatiecategorieën. Hoge Colleges van Staat krijgen bijvoorbeeld gemiddeld 71 recensies op Facebook, maar slechts gemiddeld 23 recensies op Google Review. De Tweede Kamer krijgt zo 233 Facebook-recensies, maar slechts 85 Google Review-recensies. Gemeenschappelijke Regelingen krijgen dan weer meer recensies op Google Review (45) dan op Facebook (14). Zo krijgt Gemeenschappelijke Regeling Werkvoorzieningschap Kampen - Dronten 55 Google Review-recensies en slechts één Facebook-recensie. Daarnaast is het gebrek aan recensies op Yelp een algemene trend voor elke organisatiecategorie. Hoewel Privaatrechtelijke Publieke Diensten op dit platform meer recensies krijgen dan andere categorieën, is dit nog steeds veel minder dan het aantal recensies op Google Review of Facebook.

Bovendien merken we dat het aantal organisaties met een hoog aantal recensies verschilt per categorie. Hoewel sommige categorieën verschillende organisaties hebben met meer dan 1.000 recensies op Google Review of Facebook, namelijk Privaatrechtelijke Publieke Diensten en Gemeenten, zijn er ook organisaties waarbij het maximum aantal recensies niet stijgt voorbij 50 recensies, zoals de Waterschappen. Dit betekent echter niet dat dergelijke categorieën veel organisaties kennen zonder recensies. Er zijn bijvoorbeeld geen Waterschappen zonder recensies op Facebook en Google Review, en ook Provincies hebben hier steeds recensies, in tegenstelling tot op Yelp.

Ten slotte geeft Figuur 16 weer dat de spreiding van het aantal recensies verschilt naargelang het platform en de organisatiecategorie. De interkwartielafstand, die de onder- en bovengrens aangeeft van 75% van de organisaties, van het aantal Google Review-recensies (14 – 1.267) en het aantal Facebook-recensies (12 – 329) van Privaatrechtelijke Publieke Diensten is bijvoorbeeld veel breder dan andere organisatiecategorieën. Bij de Hoge Colleges van Staat is er dan weer een groot verschil tussen de interkwartielafstand van het aantal recensies op Google Review (5 – 22) en Facebook (18 – 78).

Organisatiecategorie	Gemiddeld aantal organisaties op Google Review	Gemiddeld aantal organisaties op Facebook	Gemiddeld aantal organisaties op Yelp
Gemeenschappelijke Regelingen	45,2	13,6	0,2
Gemeenten	32,1	51,3	0,1
Hoge Colleges van Staat	22,6	70,8	1,0
Politie	17,5	416,0	1,0
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	2.310,3	1.132,7	29,9
Provincies	19,5	34,3	0,0
Rechterlijke Organisaties	16,2	15,0	0,1
Rijksoverheid	17,7	35,7	0,2
Waterschappen	9,9	16,5	0,0
ZBO's	21,4	31,8	0,0
Totaal	364,6	327,3	6,5

Tabel 8. Gemiddeld aantal recensies, per organisatiecategorie



Figuur 16. Aantal recensies, per organisatiecategorie (waarbij organisaties met meer dan 100 recensies niet worden weergegeven)

3.2.2.5. Hoe hoog scoren verschillende organisatiecategorïeën op online recensieplatformen?

We kunnen ook een descriptieve analyse uitvoeren van de totaalscore van de verschillende organisatiecategorïeën. Net zoals bij de analyse van het totaalbeeld, hebben we meerdere pagina's voor eenzelfde organisatie samengenomen, om de gegevens niet te vertekenen.

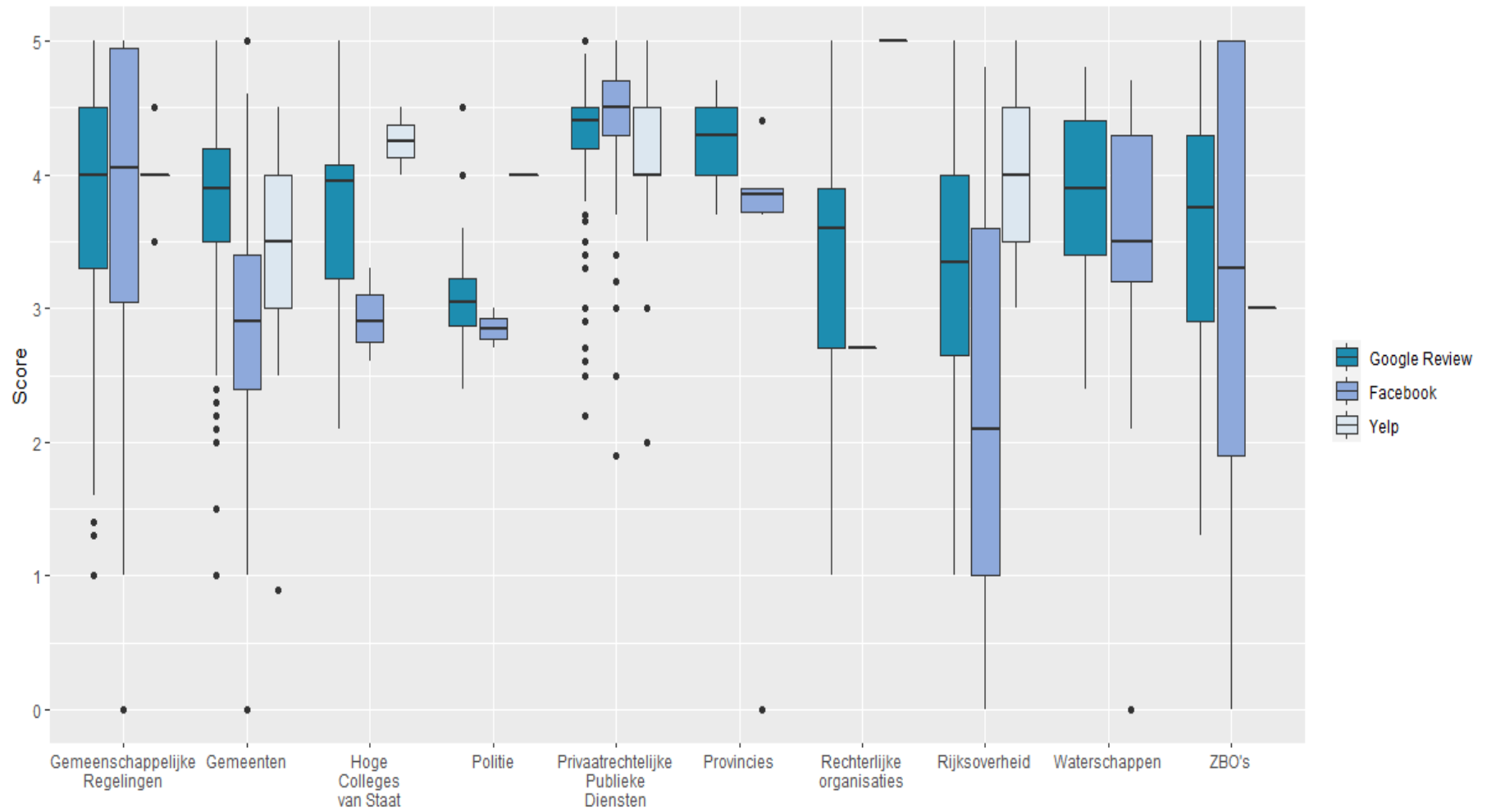
Tabel 9 toont de gemiddelde score en Figuur 17 toont boxplots van de totaalscore per online platform voor elke organisatiecategorie. Het toont ons dat de scores van publieke organisaties verschillen naargelang het online platform en de organisatiecategorie. Zo is de gemiddelde score van de Rijksoverheidsorganisaties op Yelp 4, terwijl dit op Google Review 3,3 en op Facebook slechts 2,3 is. De scores van de Privaatrechtelijke Publieke Diensten liggen dan weer dicht bij elkaar op Google Review (4,4), Facebook (4,5) en Yelp (4,0). Deze scores liggen bovendien hoger dan bij de meeste andere organisatiecategorïeën.

De spreiding van de Privaatrechtelijke Publieke Diensten is relatief beperkt. Zo is de interkwartielafstand van de totaalscore op Facebook slechts 0,4, aangezien 50% van de totaalscores voor elk platform liggen tussen 4,3 en 4,7. Veel organisaties hebben echter een bredere spreiding. De interkwartielafstand voor de totaalscore op Facebook van de ZBO's is bijvoorbeeld 3,1. 50% van de totaalscores liggen namelijk tussen 1,9 en 5, wat ook betekent dat minstens 25% van de ZBO's een totaalscore van 5 hebben verkregen. Zo heeft de Onderzoeksraad voor Veiligheid een perfecte score van 5. Het Landelijk Bureau Inning Onderhoudsbijdragen krijgt daarentegen een veel lagere totaalscore van 1,3. Facebook-totaalscores kennen in het algemeen een bredere spreiding dan totaalscores op andere platformen, met uitzondering van enkele organisatiecategorïeën.

Daarnaast merken we dat er een aantal organisatiecategorïeën zijn waarbij geen enkele organisatie een maximale score behaalt, zoals de Politie en Provincies op elk platform. De Politie en Hoge Colleges van Staat behalen nergens een minimale score.

Organisatiecategorie	Gemiddelde totaalscore op Google Review	Gemiddelde totaalscore op Facebook	Gemiddelde totaalscore op Yelp
Gemeenschappelijke Regelingen	3,8	3,7	4,0
Gemeenten	3,8	2,8	3,5
Hoge Colleges van Staat	3,7	2,9	4,3
Politie	3,2	2,9	4,0
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	4,3	4,4	4,0
Provincies	4,3	3,3	5,0
Rechterlijke Organisaties	3,3	2,7	4,0
Rijksoverheid	3,3	2,3	3,0
Waterschappen	3,9	3,4	4,0
ZBO's	3,6	3,3	4,0
Totaal	3,8	3,4	3,5

Tabel 9. Gemiddelde totaalscore, per organisatiecategorie



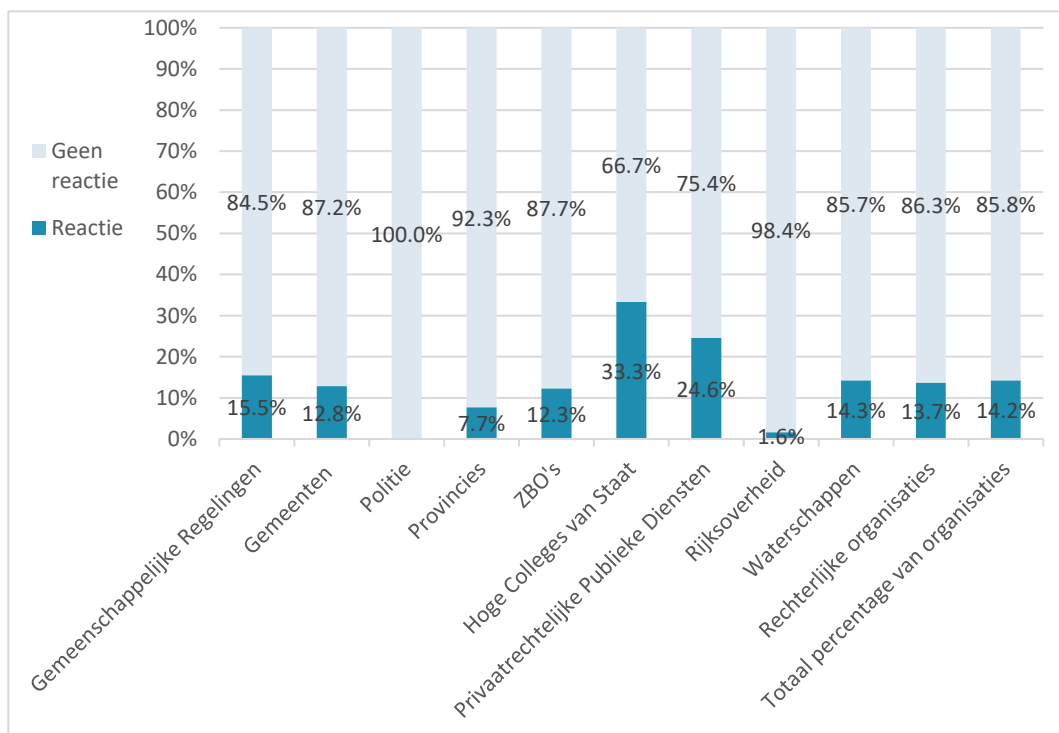
Figuur 17. Totalscore, per organisatiecategorie

3.2.2.6. Hoeveel verschillende organisatiecategorieën reageren op online recensieplatformen?

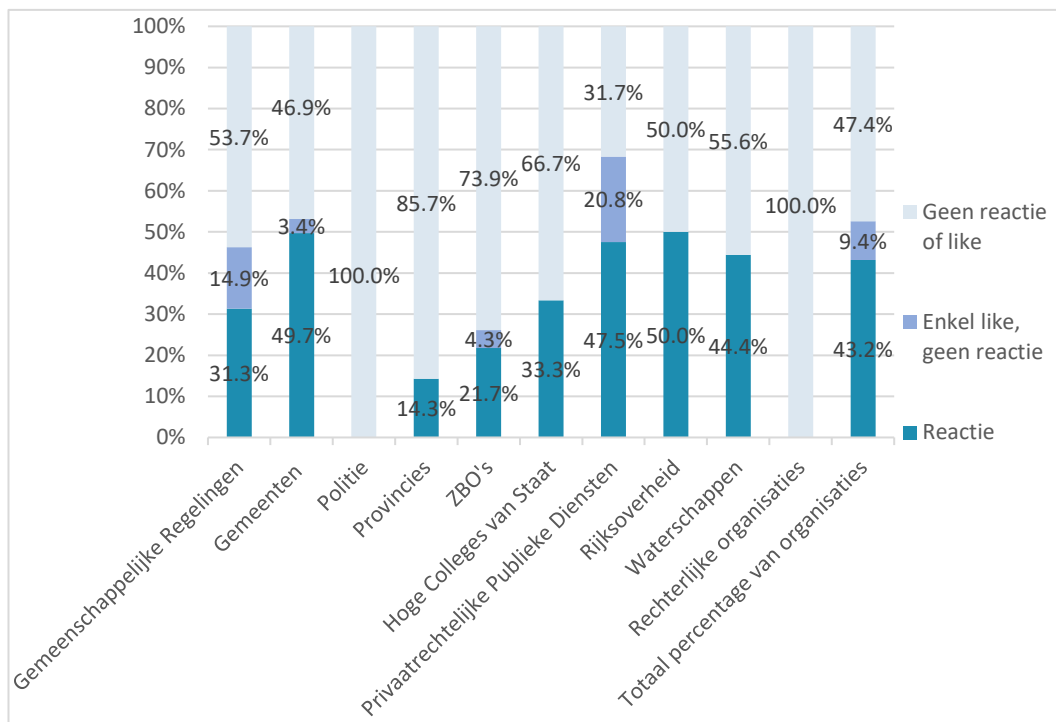
Ten slotte kunnen we de reacties van de organisaties op online recensieplatformen opdelen per organisatiecategorie. Figuren 18 en 19 geven het percentage organisaties weer die hebben gereageerd op recensies van burgers indien er recensies aanwezig waren op respectievelijk Google review en Facebook. We hebben hier geen figuur toegevoegd van de reacties van organisaties op Yelp, aangezien er geen enkele organisatie heeft gereageerd op dit platform.

We merken op dat elke organisatiecategorie een groter of gelijk percentage aan organisaties heeft dat reageert op Facebook in vergelijking met Google Review, uitgezonderd bij Rechterlijke Organisaties, waar er slechts één organisatie een recensie heeft gekregen op Facebook. Indien we het geven van een like ook als een reactie zouden beschouwen, dan groeit het verschil tussen de twee platformen.

Daarnaast zijn er organisatiecategorieën waar organisaties een hogere kans hebben om een reactie te geven dan andere categorieën. Op Google Review geven Hoge Colleges van Staat het meest vaak een reactie (33%), terwijl op Facebook de Privaatrechtelijke Publieke Diensten het meest vaak een reactie achterlaten (48% en 21% enkel een like). Organisaties van Politie laten dan weer nergens een reactie achter.



Figuur 18. Reacties van organisaties met recensies op Google Review, per organisatiecategorie



Figuur 19. Reacties van organisaties met recensies op Facebook, per organisatiecategorie

3.2.3. Burgerrecensies voor verschillende subcategorieën van organisaties

In dit gedeelte beschouwen we de subcategorieën. Dit zijn onderverdelingen van organisatiecategorieën die we reeds besproken hebben. De subcategorieën zijn:

- De Gemeenschappelijke Regelingen:
 - Recreatieschappen;
 - Gemeentelijke of Gemeenschappelijke Gezondheidsdiensten (GGD'en);
 - Veiligheidsregio's; en
 - Overige Gemeenschappelijke Regelingen.
- De Privaatrechtelijke Publieke Diensten:
 - Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven;
 - Musea en overige culturele diensten;
 - Openbare Bibliotheken; en
 - Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten.
- De Rechterlijke Organisaties:
 - Openbaar Ministerie; en
 - Rechterlijke Macht.
- De organisaties behorend tot de Rijksoverheid:
 - Kernministeries en Beleidseenheden;
 - Agentschappen; en
 - Uitvoeringsdiensten (inclusief Inspecties, Planbureaus, Koninklijke Marechaussee en Rijksbelastingdienst).

3.2.3.1. Hoeveel verschillende subcategorieën van organisaties zijn aanwezig op online recensieplatformen?

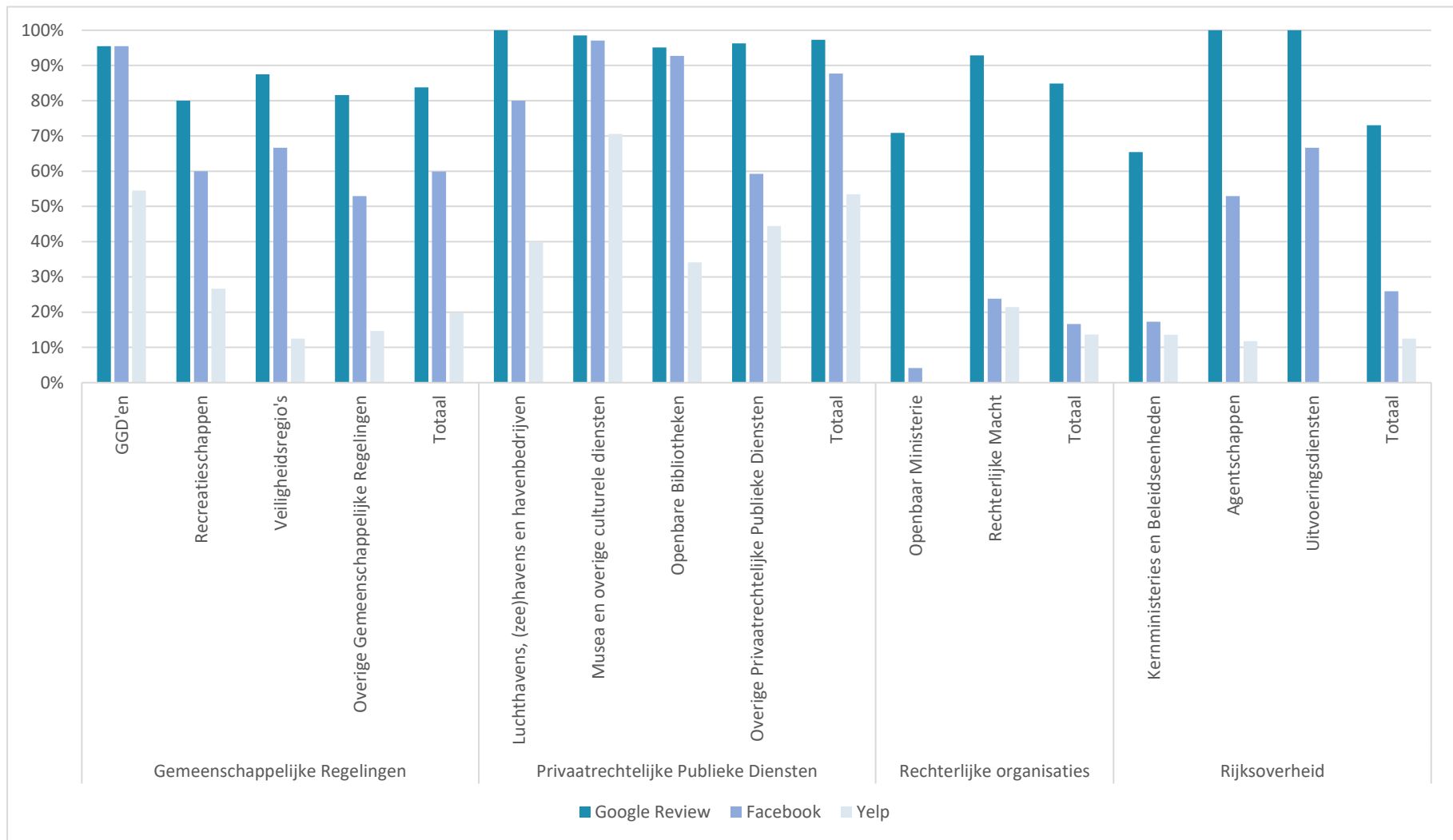
We geven de aanwezigheid weer van organisaties van de subcategorieën op online recensieplatformen in Figuur 20, inclusief het totaal van de vier hoofdcategorieën. We bespreken de subcategorieën steeds in dezelfde volgorde.

De Gemeenschappelijke Regelingen zijn ongeveer in dezelfde mate aanwezig op online recensieplatformen, met uitzondering van de GGD'en. Deze hebben namelijk een grotere kans om aanwezig te zijn op de drie platformen. Dit is het meest zichtbaar bij het platform Yelp, waar de GGD'en (55%) vaker aanwezig zijn dan andere Gemeenschappelijke Regelingen, zoals de Veiligheidsregio's (13%).

Bij *de Privaatrechtelijke Publieke Diensten* hebben Openbare Bibliotheken en Musea en overige culturele diensten de grootste kans om aanwezig te zijn op de platformen Facebook en Yelp. De aanwezigheid op Google Review is hoog voor elk van de subcategorieën van Privaatrechtelijke Publieke Diensten.

De Rechterlijke Organisaties zijn daarentegen niet vaak aanwezig op Facebook en Yelp. Beide subcategorieën hebben een lagere aanwezigheid dan gemiddeld, maar vooral Openbare Ministeries zijn vaak afwezig op online recensieplatformen.

De Organisaties van Rijksoverheid zijn verdeeld in hun aanwezigheid. Hoewel de Agentschappen en Uitvoeringsdiensten altijd aanwezig zijn op Google Review, is dit slechts het geval voor 65% van de Kernministeries en Beleidseenheden. Ook op Facebook en Yelp zijn deze organisaties vaak afwezig.



Figuur 20. De aanwezigheid op online recensieplatformen, per subcategorie van organisatie

3.2.3.2. Welke benaming krijgen verschillende subcategorieën van organisaties op online recensieplatformen?

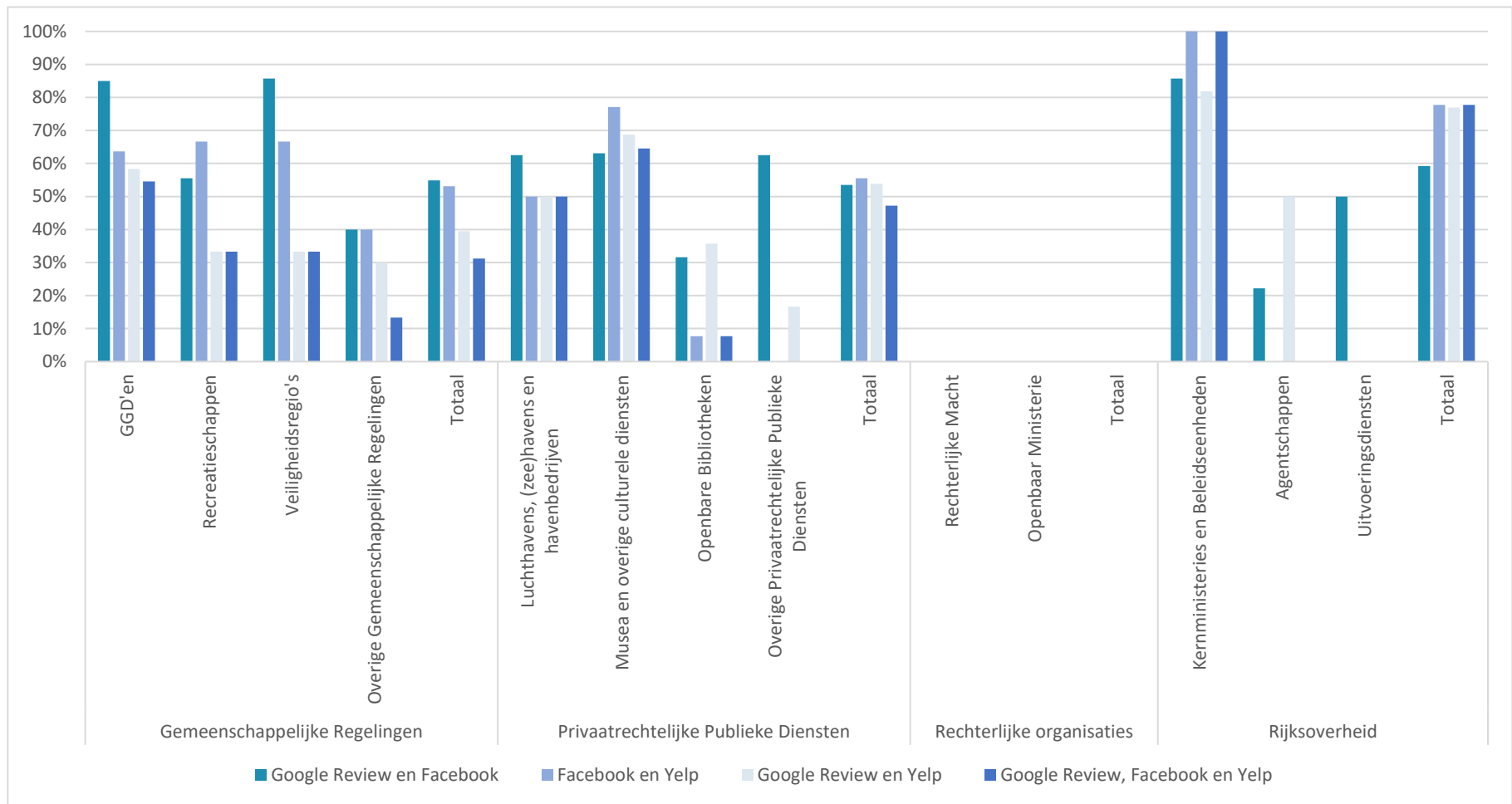
Het percentage van organisaties met een gelijke benaming per subcategorie wordt afgebeeld in Figuur 21.

Hieruit blijkt dat de subcategorie 'Overige Gemeenschappelijke Regelingen' minder vaak een gelijke benaming hebben op online recensieplatformen dan de andere subcategorieën van *de Gemeenschappelijke Regelingen*. Het gebrek aan gelijke benamingen op Google Review en Yelp bij elke van de Gemeenschappelijke Regelingen, met uitzondering van de GGD'en, is eveneens opvallend.

Ook betreffende *de Privaatrechtelijke Publieke Diensten* merken we een verschil tussen de subcategorieën. Zo hebben Openbare Bibliotheken een veel lagere kans op een gelijke benaming op meerdere platformen. Ook de overige subcategorie 'Privaatrechtelijke Publieke Diensten' kent zeer weinig gelijke namen op Yelp.

Rechterlijke Organisaties hebben nooit een gelijke benaming op de geïnterviewde online recensieplatformen. We dienen hier wel te vermelden dat een percentage van 0% in dit figuur ofwel kan betekenen dat de namen nooit gelijk zijn, ofwel dat er geen organisaties zijn die op meerdere platformen voorkomen voor een bepaalde categorie. De tabellen in Bijlage 2 bieden een duidelijk overzicht. In het geval van de Rechterlijke Organisaties is er slechts één situatie waarin een Openbaar Ministerie aanwezig is op meerdere platformen, namelijk het Parket-Generaal, terwijl dit bij Organisaties van de Rechterlijke Macht vaker voorkomt.

Bij de *Organisaties van Rijksoverheid* vinden we een groot verschil tussen de Kernministeries en Beleidseenheden enerzijds en de Agentschappen en Uitvoeringsdiensten anderzijds. Kernministeries en Beleidseenheden hebben namelijk een veel grotere kans om een gelijke benaming te hebben.



Figuur 21. Gelijke namen op online recensieplatformen, per subcategorie van organisaties

3.2.3.3. Welke functies hebben verschillende subcategorieën van organisaties op online recensieplatformen?

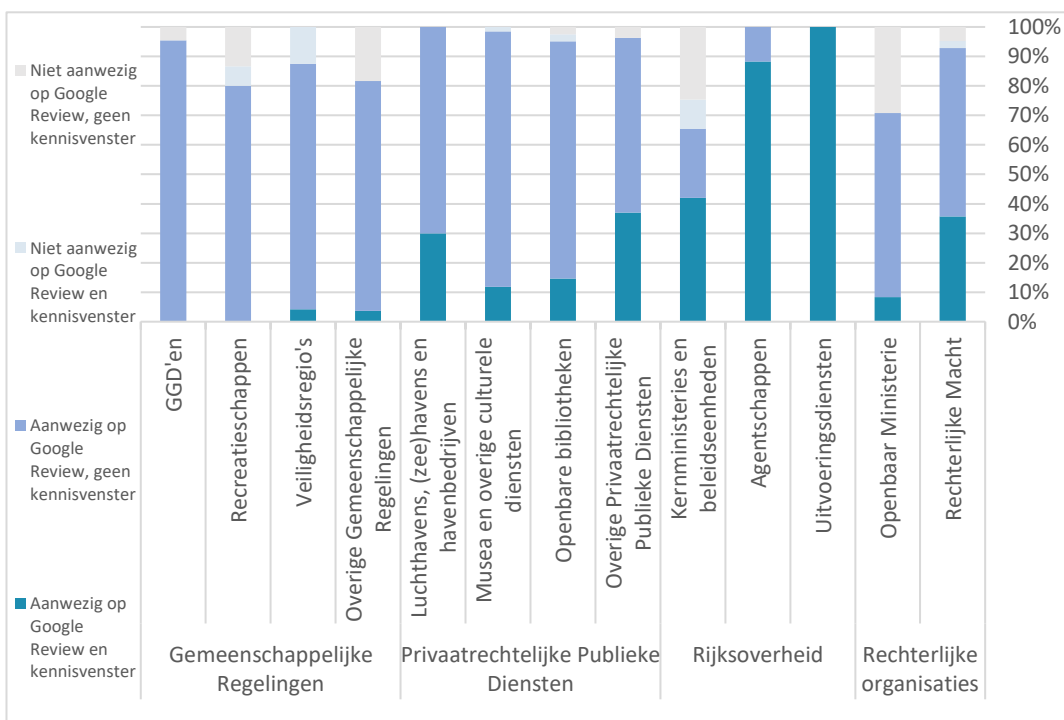
Ook hier bespreken we de verscheidene functies die mogelijk zijn op de online recensieplatformen. Figuur 22 presenteert de aanwezigheid van een organisatie op Google Review en van een Google kennisvenster voor de organisatie, opgedeeld per subcategorie.

Op vlak van *Gemeenschappelijke Regelingen* zijn er weinig verschillen te merken tussen de verschillende subcategorieën. Er zijn wel opvallend weinig organisaties met een Google Review-pagina en een kennisvenster, maar dit fenomeen geldt voor elke subcategorie.

Bij de *Privaatrechtelijke Publieke Diensten* kunnen we een verschil opmerken in aantal organisaties met zowel een Google Review-pagina als een kennisvenster. Dit ligt namelijk hoger bij de Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven (30%) en Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten (37%) dan bij Musea en overige culturele diensten (12%) of bij Openbare Bibliotheken (15%).

Op vlak van *Rechterlijke Organisaties* heeft de Rechterlijke Macht meer kans om een kennisvenster te hebben, zowel met (36%) als zonder Google Review-pagina (2%), dan de Openbare Ministeries (8% en 0%).

Het zijn echter subcategorieën van de *Rijksoverheidsorganisaties* die de meeste verschillen vertonen. Zo heeft elke Uitvoeringsdienst een Google Review-pagina en Kennisvenster, terwijl dit slechts het geval is voor 42% van de Kernministeries en Beleidseenheden. Ook indien een Google Review-pagina niet vereist is, hebben deze organisaties slechts in 52% van de gevallen een kennisvenster, terwijl er geen enkel Agentschap of Uitvoeringsdienst is zonder kennisvenster.



Figuur 22. De aanwezigheid van een Google Review-pagina en een Google kennisvenster, per subcategorie van organisaties

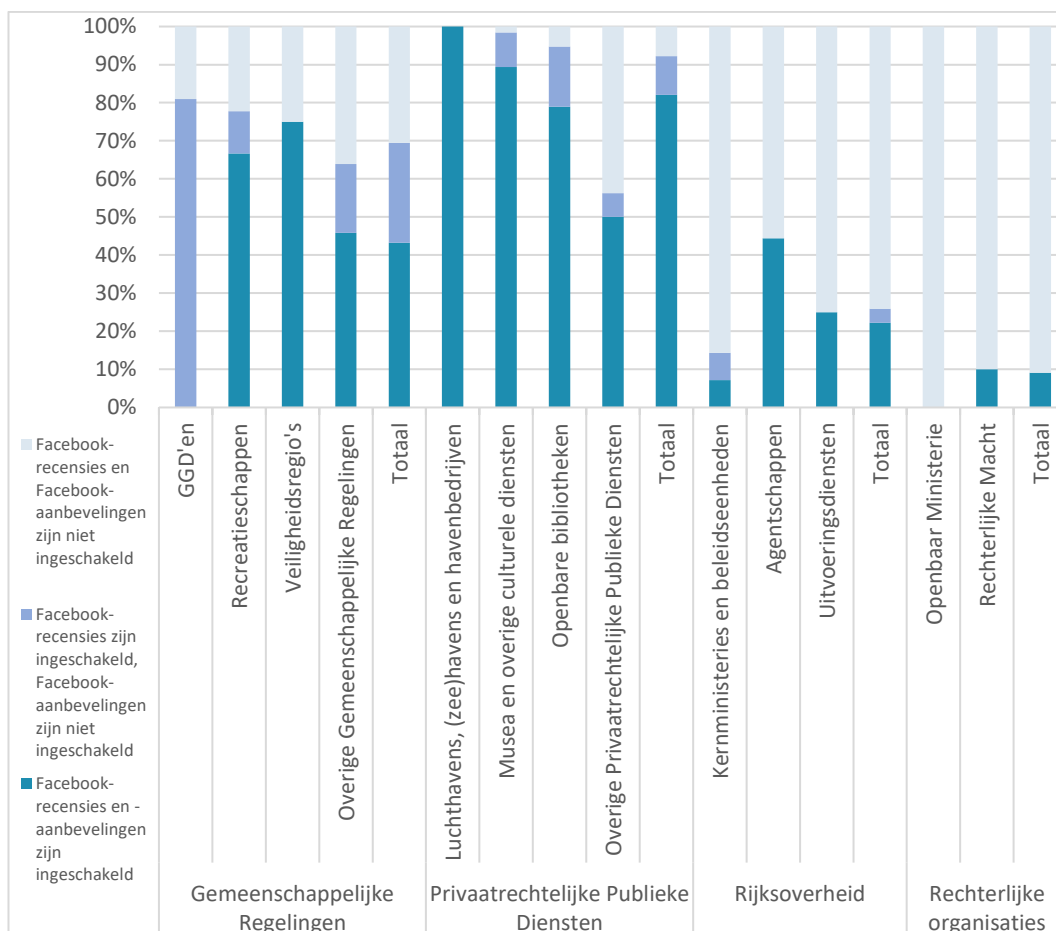
Naast de mogelijkheden op Google Review is het ook mogelijk om op Facebook recensies en aanbevelingen in of uit te schakelen. Figuur 23 toont de aanwezigheid van Facebook-recensies en aanbevelingen per subcategorie van organisaties met een Facebook-pagina.

Wanneer we deze functies bekijken voor de verschillende *Gemeenschappelijke Regelingen* merken we dat er zich een unieke situatie voordoet bij de GGD'en. 81% van deze organisaties hebben namelijk recensies ingeschakeld zonder aanbevelingen en geen enkele GGD heeft aanbevelingen ingeschakeld. Dit contrasteert met de andere subcategorieën van de Gemeenschappelijke Regelingen. De Recreatieschappen en Veiligheidsregio's hebben namelijk recensies en aanbevelingen ingeschakeld .bij respectievelijk 67% en 75% van de Facebook-pagina's, en ook voor de Overige Gemeenschappelijke Regelingen is dit 46%.

De *Privaatrechtelijke Publieke Diensten* hebben zeer vaak recensies ingeschakeld op hun Facebook-pagina's. De hoeveelheid pagina's met aanbevelingen ingeschakeld is eveneens hoog, reikend van 79% (Openbare Bibliotheken) tot 100% (Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven). De uitzondering hierop zijn de Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten, die slechts in 56% van de gevallen een recensiefunctie hebben.

Pagina's van *Rechterlijke Organisaties* hebben, in tegenstelling tot de Privaatrechtelijke Publieke Diensten, een veel lagere kans om een recensiefunctie te hebben. Er zijn namelijk geen Facebook-pagina's van Openbare Ministeries met ingeschakelde recensies en van de 10 Organisaties van de Rechterlijke Macht kunnen burgers enkel een recensie achterlaten bij de Facebook-pagina van het Gerechtshof Amsterdam.

Ook de aanwezigheid van recensies op pagina's van *Rijksoverheidsorganisaties* verschilt tussen de subcategorieën. Terwijl slechts 14% van de Kernministeries en Beleidseenheden een recensiefunctie hebben (waarvan slechts 50% met aanbevelingen), stijgt dit percentage tot 25% voor de Uitvoeringsdiensten en tot 44% voor de Agentschappen. Bij deze subcategorieën zijn bovendien steeds aanbevelingen mogelijk indien recensies zijn ingeschakeld.



Figuur 23. De aanwezigheid van Facebook-recensies en aanbevelingen op Facebook-pagina's, per subcategorie van organisaties

3.2.3.4. Hoeveel recensies krijgen verschillende subcategorieën van organisaties op online recensieplatformen?

We presenteren de resultaten omtrent het aantal recensies van subcategorieën van organisaties in Tabel 10 en Figuren 24-27, waarbij het aantal weergegeven recensies kan verschillen tussen de figuren.

Figuur 24 toont het aantal recensies van de *Gemeenschappelijke Regelingen*. Hieruit blijkt dat de Recreatieschappen gemiddeld meer recensies ontvangen dan andere subcategorieën. De standaardafwijking en het verschil tussen de mediaan en het gemiddelde van de Recreatieschappen geven bovendien aan dat deze categorie de meeste uitschieters bevat door organisaties met een hoog aantal recensies. Ten tweede vinden we dat het gemiddeld aantal recensies hoger ligt bij Google Review dan bij Facebook of Yelp voor de subcategorieën. Dit geldt echter niet voor de mediaan, wat aangeeft dat er bij elke categorie meer uitschieters zijn met een hoog aantal recensies bij Google Review dan bij Facebook. Ten slotte vermelden we dat de Veiligheidsregio's de minste recensies krijgen van alle subcategorieën van de Gemeenschappelijke Regelingen. Zij krijgen namelijk gemiddeld slechts 5 recensies op Google Review en 8 op Facebook.

Op vlak van *Privaatrechtelijke Publieke Diensten* toont Figuur 25 dat de Musea en overige culturele diensten de meeste recensies krijgen op Google Review (4.067 gemiddeld) en Facebook (1.343 gemiddeld). Op Yelp krijgen de Luchthavens, (zee)havens en

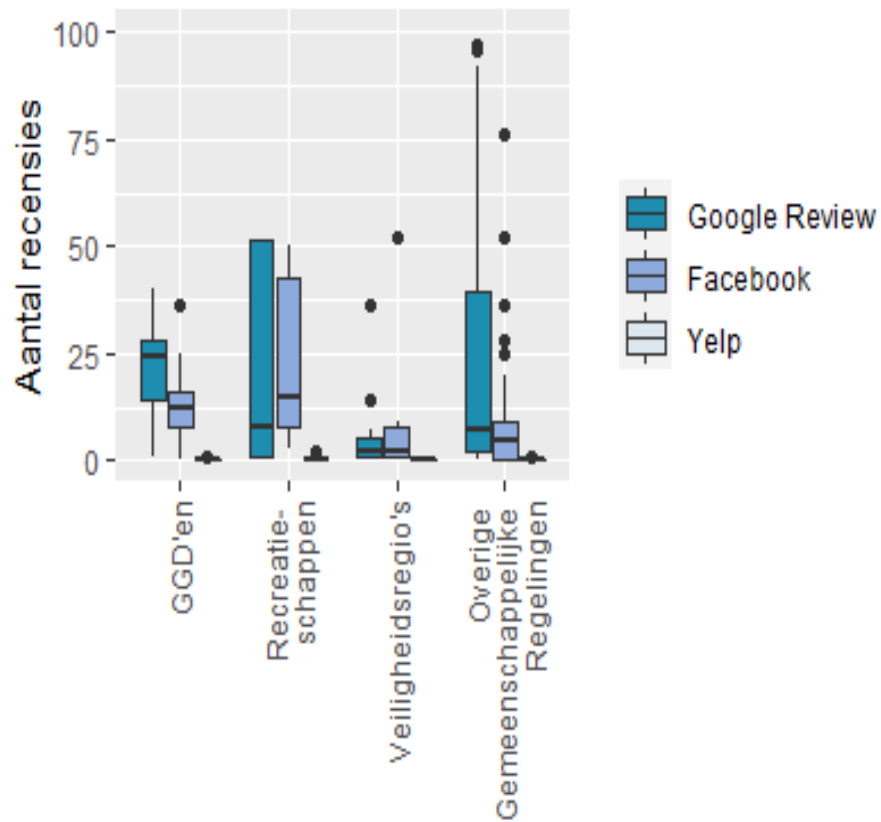
havenbedrijven echter het hoogst gemiddeld aantal recensies (823). Dit is te danken aan de Luchthaven van Schiphol, die 823 van het totaal van 824 recensies op Yelp heeft gekregen binnen deze subcategorie. Wanneer we het totaal aantal recensies bekijken, vinden we dat Musea en overige culturele diensten in totaal 1.421 recensies krijgen op Yelp. Binnen deze twee subcategorieën merken we bovendien het grootste verschil tussen de mediaan en het gemiddeld aantal recensies bij Google Review en Facebook en is er sprake van een zeer grote standaardafwijking. Zij krijgen duidelijk meer recensies dan de Openbare Bibliotheken of Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten en er zijn meer uitschieters aanwezig met een hoog aantal recensies. Terwijl de Musea en overige culturele diensten meer activiteit kennen op Google Review dan op Facebook, is de situatie complexer voor de Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven. Hier is het gemiddeld aantal recensies wel hoger op Facebook (5.457) dan op Google Review (3.984), maar is de mediaan echter lager (53 op Facebook, 151 op Google Review).

Organisaties van de Rechterlijke Macht krijgen volgens Tabel 10 en Figuur 26 zeer weinig recensies in vergelijking met het aantal recensies van de *Privaatrechtelijke Publieke Diensten*. Op Facebook krijgt enkel Gerechtshof Amsterdam recensies (15) en op Yelp krijgt enkel Rechtbank Amsterdam één recensie. Op Google Review krijgen de Openbare Ministeries (8 gemiddeld) en Rechterlijke Macht (18 gemiddeld) wel meer recensies. De Rechterlijke Macht ontvangt gemiddeld meer recensies, hoewel er geen enkel Openbaar Ministerie op Google Review aanwezig is zonder recensies.

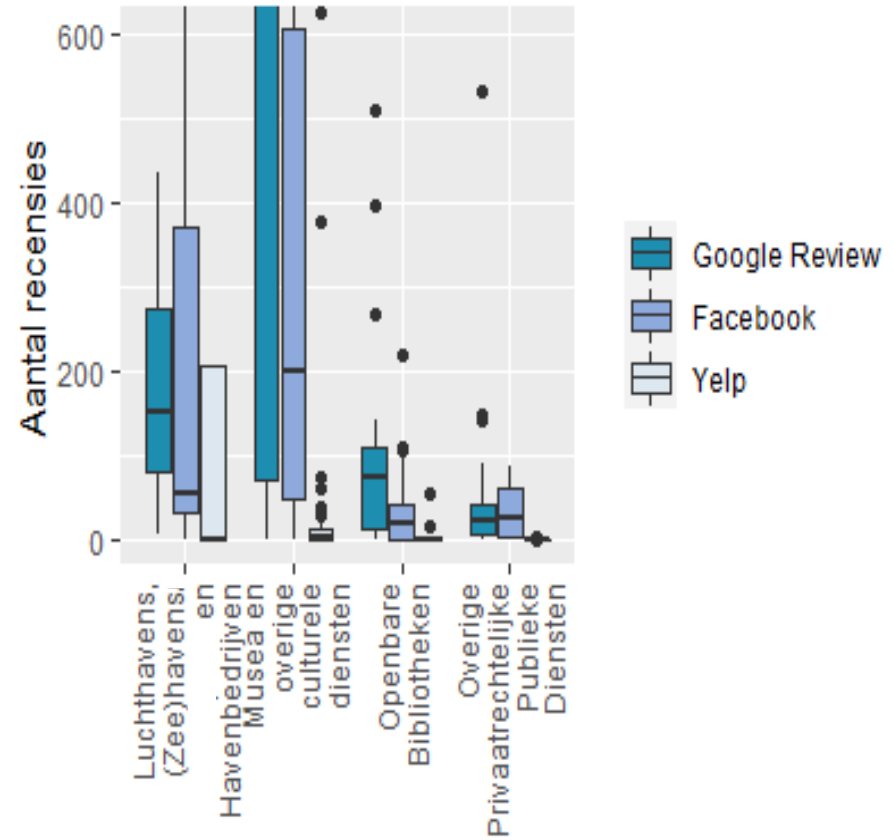
Het aantal recensies van *Rijksoverheidsorganisaties* op Yelp is laag, net zoals bij vele andere (sub)categorieën. Figuur 27 toont dat de Agentschappen (47) het hoogst gemiddeld aantal recensies op Facebook krijgen, gevolgd door de Kernministeries en Beleidseenheden (27) en Uitvoeringsdiensten (9 recensies, allemaal bij de Inspectie voor het Onderwijs). Op Google Review ligt het gemiddelde nog hoger voor de Agentschappen (49) en Uitvoeringsdiensten (24), maar lager voor de Kernministeries en Beleidseenheden (7). De standaardafwijking en het verschil tussen het gemiddelde en de mediaan geven bovendien aan dat de Kernministeries en Beleidseenheden en de Uitvoeringsdiensten meer uitschieters hebben op Google Review dan op Facebook.

Organisatiecategorie	Gemiddelde totaalscore op Google Review	Gemiddelde totaalscore op Facebook	Gemiddelde totaalscore op Yelp
Gemeenschappelijke Regelingen	45,2	13,6	0,2
• GGD'en	31,1	12,9	0,4
• Recreatieschappen	342,1	53,4	0,5
• Veiligheidsregio's	4,8	7,9	0,0
• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	23,0	9,1	0,1
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	2.310,3	1.132,7	29,9
• Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven	3.984,0	5.456,9	206,0
• Musea en overige culturele diensten	4.067,0	1.342,8	29,6
• Openbare Bibliotheken	248,2	34,8	6,0
• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	51,7	33,7	0,4
Rechterlijke Organisaties	16,2	15,0	0,1
• Openbaar Ministerie	7,9	/	/
• Rechterlijke Macht	18,2	15,0	0,1
Rijksoverheid	17,7	35,7	0,2
• Kernministeries en Beleidseenheden	7,0	27,0	0,1
• Agentschappen	49,2	46,8	1,0
• Uitvoeringsdiensten	23,8	9,0	/

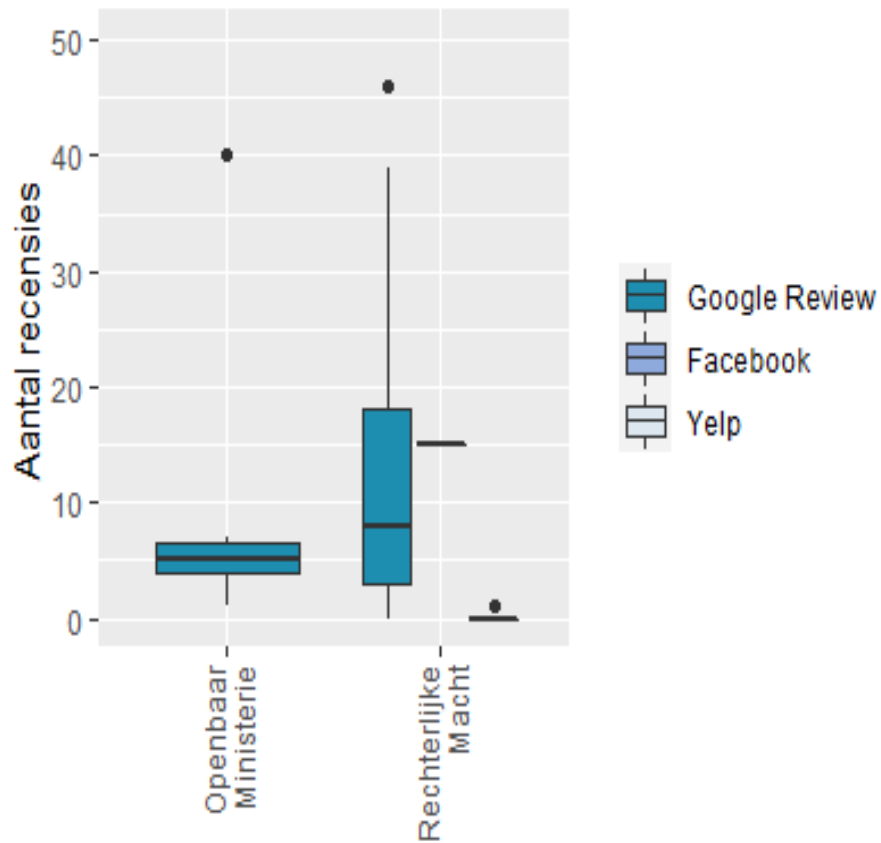
Tabel 10. Gemiddeld aantal recensies, per subcategorie van organisaties



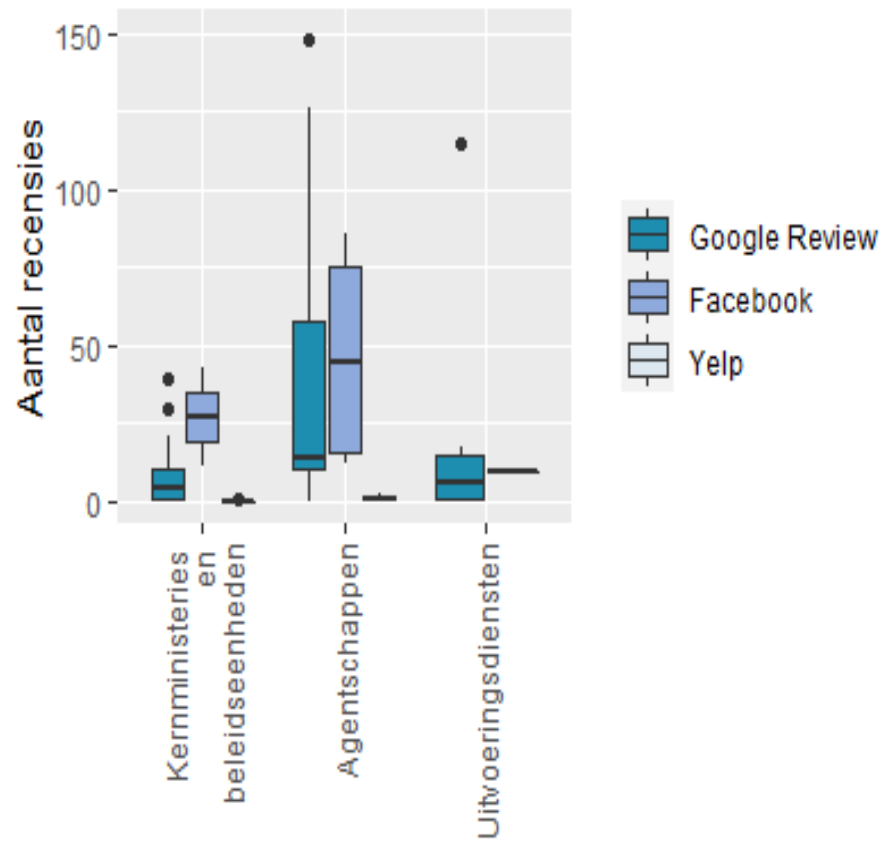
Figuur 24. Aantal recensies voor subcategorieën van Gemeenschappelijke Regelingen (waarbij organisaties met meer dan 100 recensies niet worden weergegeven)



Figuur 25. Aantal recensies voor subcategorieën van Privaatrechtelijke Publieke Diensten (waarbij organisaties met meer dan 600 recensies niet worden weergegeven)



Figuur 26. Aantal recensies voor subcategorieën van Rechterlijke Organisaties (waarbij organisaties met meer dan 50 recensies niet worden weergegeven)



Figuur 27. Aantal recensies voor subcategorieën van Organisaties van Rijksoverheid (waarbij organisaties met meer dan 50 recensies niet worden weergegeven)

3.2.3.5. Hoe hoog scoren verschillende subcategorieën van organisaties op online recensieplatformen?

De totaalscores van de subcategorieën geven we weer in Tabel 11 en verdelen we over Figuren 28-31, per overkoepelende categorie, om de leesbaarheid te vergroten. De schaal van de figuren verschilt, maar geeft steeds de score van alle recensies weer.

De gemiddelde totaalscores van *Gemeenschappelijke Regelingen* liggen volgens Figuur 28 steeds tussen 2,9 en 4,5. De totaalscores op de drie online recensieplatformen zijn wel verschillend voor de subcategorieën. Zo hebben de GGD'en een opvallend lagere gemiddelde totaalscore op Google Review (3,2), terwijl de Recreatieschappen de hoogste gemiddelde totaalscore hebben (4,3), gevolgd door de Veiligheidsregio's (4,1). Op Facebook hebben de Veiligheidsregio's dan weer de laagste gemiddelde score (2,8), gevolgd door de GGD'en (2,86) en hebben de Overige Gemeenschappelijke Regelingen het hoogste gemiddelde. Op Yelp krijgen de Recreatieschappen het hoogste gemiddelde (4,5), gevolgd door de Overige Gemeenschappelijke Regelingen (4,0) en de GGD'en (3,75), en zijn er geen Veiligheidsregio's met een totaalscore. Verder merken we op dat geen enkele subcategorie een maximale totaalscore behaalt op Yelp, terwijl dit wel het geval is voor Google Review en Facebook (uitgezonderd de GGD'en). De minimale totaalscore ligt ook hoger op Yelp voor elke subcategorie dan op Google Review en Facebook. Op Facebook is er per subcategorie zelfs minstens één organisatie met een minimumscore, uitgezonderd voor de Recreatieschappen.

Bij de *Privaatrechtelijke Publieke Diensten* merken we op Figuur 29 dat de Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten de laagste gemiddelde totaalscore behalen op Google Review (3,7) en Facebook (3,6), terwijl zij het hoogste gemiddelde behalen op Yelp (4,5). De andere subcategorieën halen een hogere gemiddelde score op Google Review en Facebook dan op Yelp. Vooral de Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven en de Openbare Bibliotheken krijgen een lagere gemiddelde score op Yelp, respectievelijk 3,5 en 3,8. De Openbare Bibliotheken behalen het hoogste gemiddelde op Google Review (4,4) en Facebook (4,6), gevolgd door de Musea en overige culturele diensten. De spreiding voor de verschillende totaalscores is het grootst voor de Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten, uitgezonderd op Yelp, waar de spreiding van de Openbare Bibliotheken het grootst is.

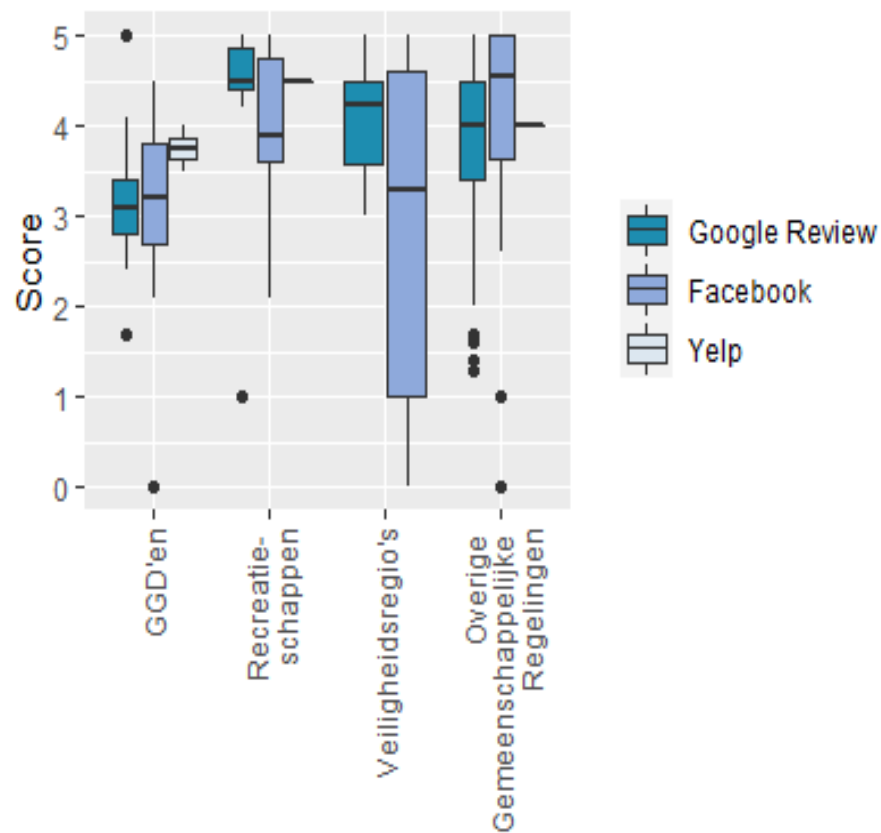
De totaalscores van *de Rechterlijke Organisaties* op Figuur 30 kunnen we enkel voor Google Review vergelijken. Op Facebook heeft namelijk enkel het Gerechtshof Amsterdam een totaalscore (2,7) en op Yelp heeft enkel de Rechtbank Amsterdam een totaalscore (5,0). Op Google Review ligt de gemiddelde totaalscore hoger bij de Rechterlijke Macht (3,5) dan bij de Openbare Ministeries (2,7), maar beide subcategorieën hebben minstens één organisatie met de maximumscore. Er is ook minstens één Openbaar Ministerie met de minimumscore (1,0), maar geen organisatie van de Rechterlijke Macht (minimum 1,8).

Voor *de Organisaties van Rijksoverheid*, afgebeeld op Figuur 31, zijn er slechts twee totaalscores op Yelp. Van de Kernministeries en Beleidsseenheden behaalt het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een score van 5,0 en van de Agentschappen behaalt het Centraal Justitieel Incassobureau een score van 3,0. Op Facebook is de Inspectie voor het onderwijs de enige Uitvoeringsdienst met een totaalscore, namelijk 0,0. De Kernministeries en Beleidsseenheden krijgen een gemiddelde totaalscore van 1,4 dankzij het Ministerie van Algemene Zaken (0,0) en het Ministerie van Defensie (2,7). Vier Agentschappen zorgen voor een gemiddelde totaalscore van 3,4. Deze subcategorie is de

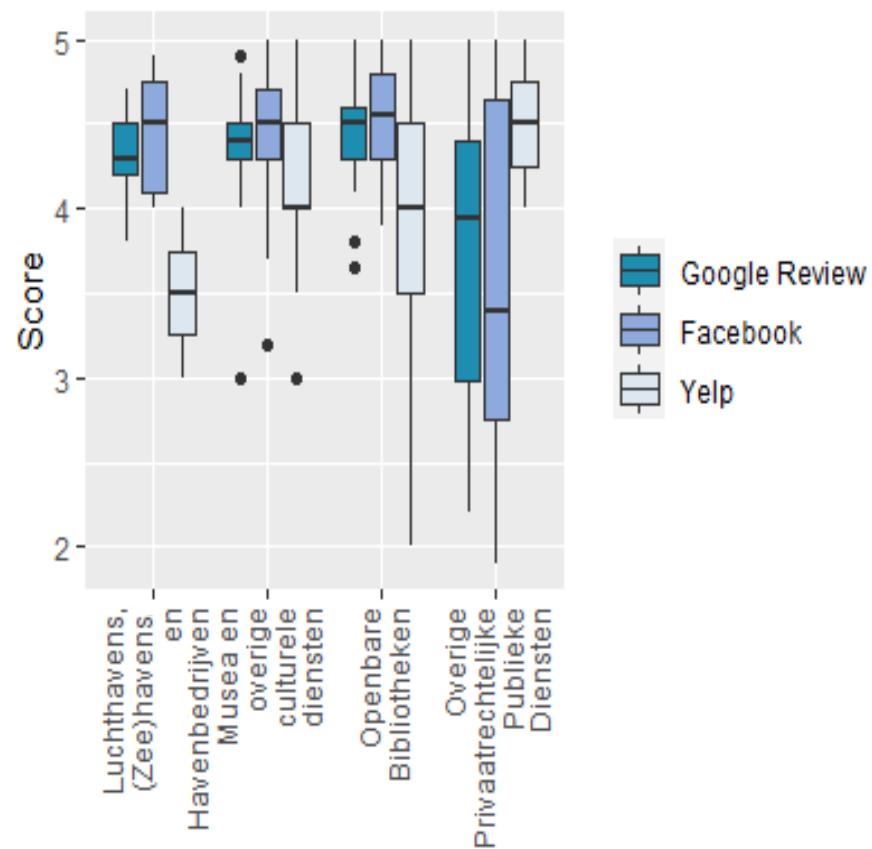
enige zonder minimumscores op Facebook. Hoewel de gemiddelde totaalscore van de Agentschappen op Google Review (3,3) niet veel verschilt van op Facebook, is dit wel het geval voor de Kernministeries en Beleidseenheden (3,4) en de Uitvoeringsdiensten (2,6). De Kernministeries en Beleidseenheden hebben hier het hoogste gemiddelde en de grootste spreiding en zijn de enige subcategorie met een minimale en maximale score op Google Review.

Organisatiecategorie	Gemiddelde totaalscore op Google Review	Gemiddelde totaalscore op Facebook	Gemiddelde totaalscore op Yelp
Gemeenschappelijke Regelingen	3,8	3,7	4,0
• GGD'en	3,2	2,9	3,8
• Recreatieschappen	4,3	4,0	4,5
• Veiligheidsregio's	4,1	2,8	/
• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	3,8	4,1	4,0
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	4,3	4,4	4,1
• Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven	4,3	4,5	3,5
• Musea en overige culturele diensten	4,4	4,5	4,1
• Openbare Bibliotheken	4,4	4,6	3,8
• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	3,7	3,6	4,5
Rechterlijke Organisaties	3,3	2,7	5,0
• Openbaar Ministerie	2,7	/	/
• Rechterlijke Macht	3,5	2,7	5,0
Rijksoverheid	3,3	2,3	4,0
• Kernministeries en Beleidseenheden	3,4	1,4	5,0
• Agentschappen	3,3	3,4	3,0
• Uitvoeringsdiensten	2,5	0,0	/

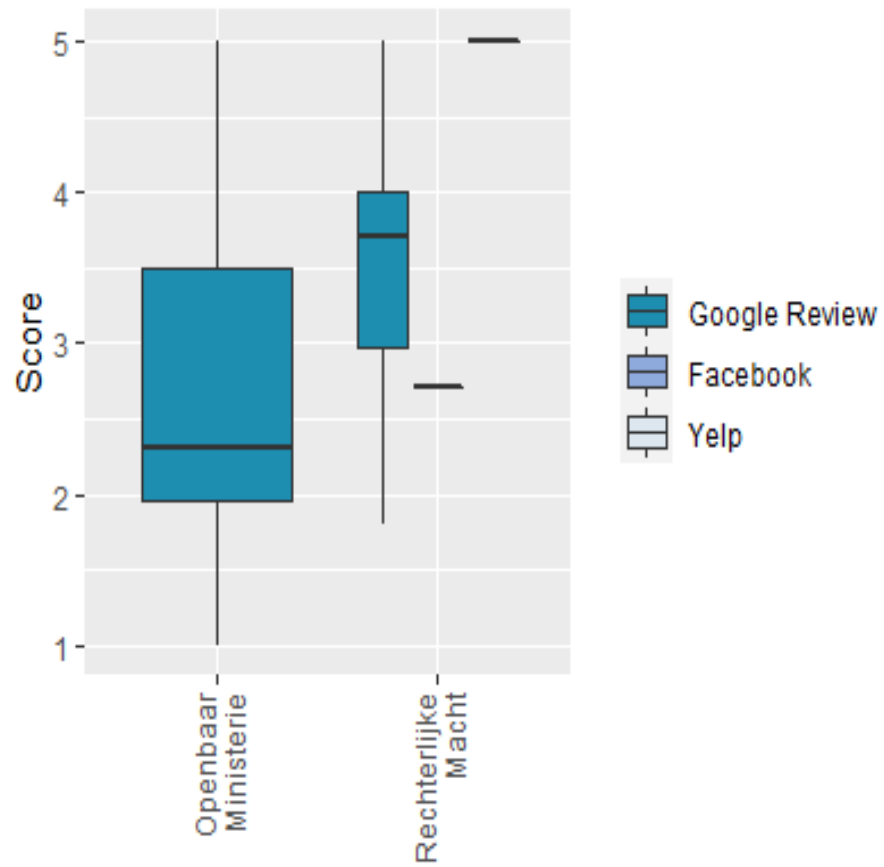
Tabel 11. Gemiddelde totaalscore, per subcategorie van organisaties



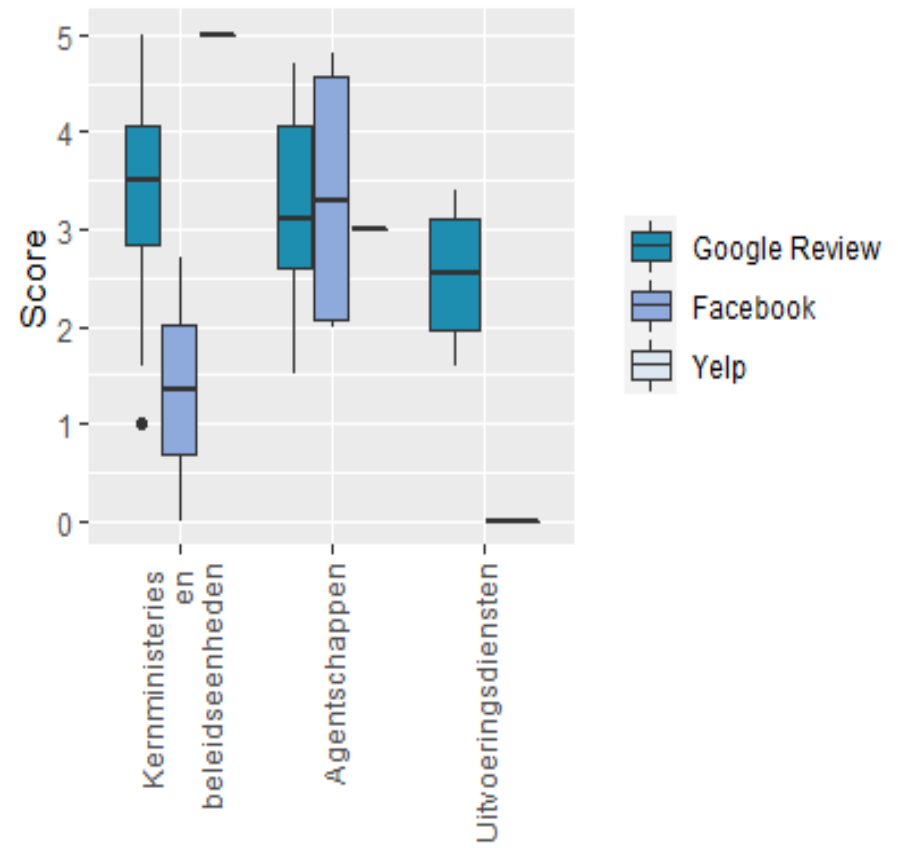
Figuur 28. Totaalscore, per subcategorie van Gemeenschappelijke Regelingen



Figuur 29. Totaalscore, per subcategorie van Privaatrechtelijke Publieke Diensten



Figuur 30. Totalscore, per subcategorie van Rechterlijke Organisaties



Figuur 31. Totalscore, per subcategorie van Organisaties van Rijksoverheid

3.2.3.6. Hoeveel verschillende subcategorieën van organisaties reageren op online recensieplatformen?

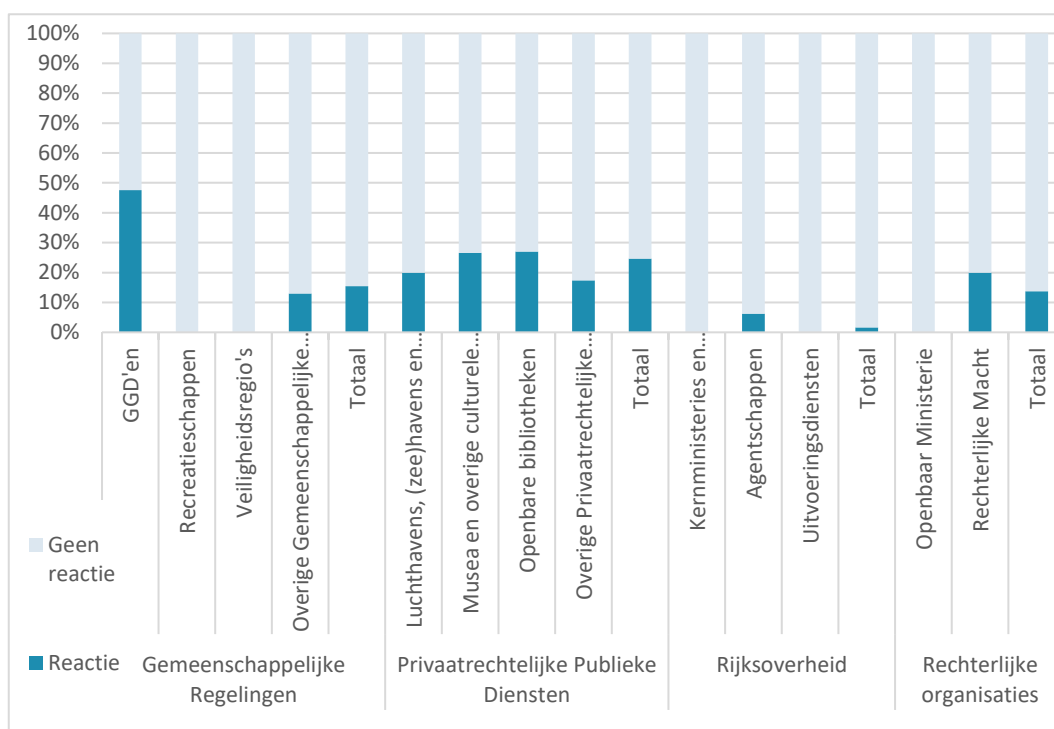
We zijn ook nagegaan hoe vaak organisaties reageren op recensies binnen de subcategorieën. Figuren 32 en 33 tonen het percentage aan organisaties die hebben gereageerd op recensies van respectievelijk Google Review en Facebook. Voor Yelp hebben we geen figuur opgesteld, aangezien er geen organisaties hebben gereageerd.

Bij de *Gemeenschappelijke Regelingen* vinden we een verschil tussen de GGD'en en Overige Gemeenschappelijke Regelingen, waar respectievelijk 48% en 13% van de organisaties gereageerd hebben op Google Review, en de Recreatieschappen en Veiligheidsregio's, waar geen enkele organisatie heeft gereageerd. Het zijn hier dus vooral de GGD'en die een reactie plaatsen op recensies van Google Review. Dit geldt ook op Facebook, waar 63% van de GGD'en met een recensie een reactie hebben achtergelaten (en 19% een like). De Veiligheidsregio's hebben hier eveneens geen reacties geplaatst, maar 29% van de Recreatieschappen wel (en 43% een like). Ook de Overige Gemeenschappelijke Regelingen reageren vaker op Facebook dan op Google Review (en 26% en 11% een like).

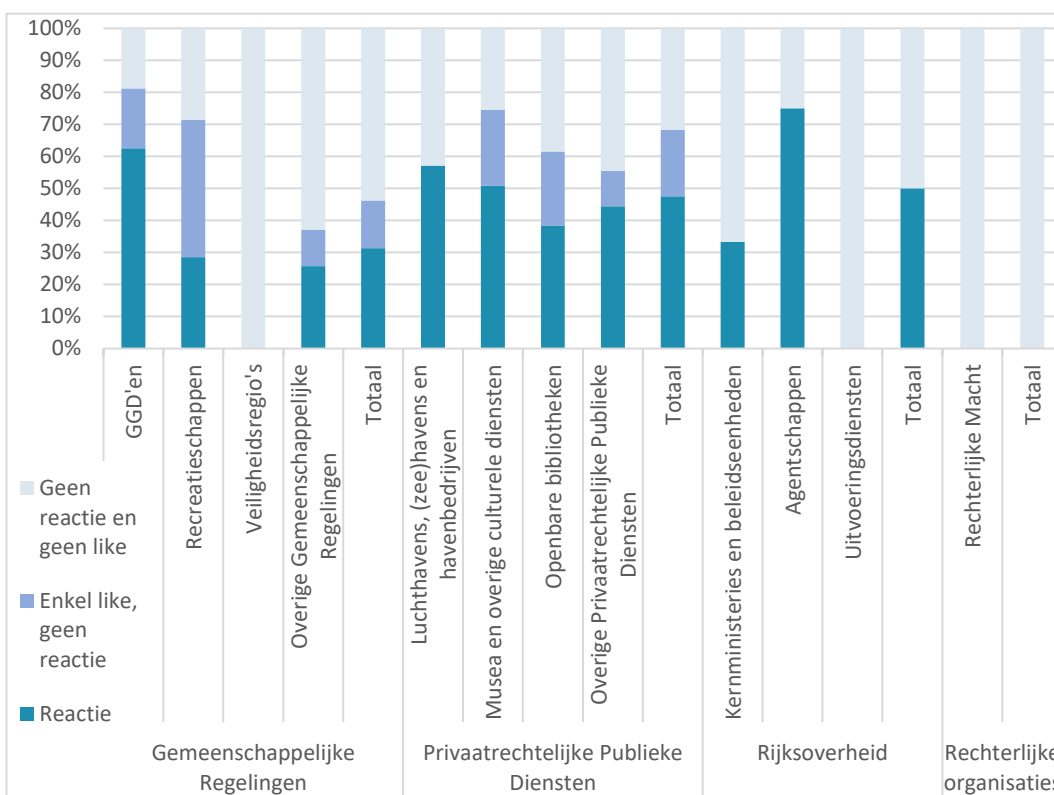
Elke subcategorie van de *Privaatrechtelijke Publieke Diensten* kent organisaties die reacties achterlaten op Google Review, reikend van 17% (Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten) tot 27% (Openbare Bibliotheken). Dit geldt ook op Facebook, maar hier plaatsen meer organisaties een reactie, reikend van 38% (Openbare Bibliotheken) tot 51% (Musea en overige culturele diensten). Er is geen verband te ontdekken tussen de verschillende subcategorieën wanneer we kijken naar het aantal organisaties die reacties plaatsen op Google Review en op Facebook .

Van alle *Rechterlijke Organisaties* zijn er slechts 7 van de Rechterlijke Macht die een reactie achterlaten op Google Review (20%) en geen Openbare Ministeries. Op Facebook heeft geen enkele organisatie een reactie geplaatst.

Ook de *Rijksoverheidsorganisaties* reageren zeer weinig op Google Review. Er is slechts één Agentschap, Justis, dat een reactie heeft geplaatst op Google Review. Op Facebook zijn Agentschappen wel veel actiever, aangezien 75% van hen een reactie achterlaten. 33% van de Kernministeries en Beleidseenheden doen hetzelfde, maar geen enkele Uitvoeringsdienst heeft een reactie geplaatst. Dit is dus een groot verschil tussen de subcategorieën. Ook merken we dat geen enkele subcategorie enkel een like heeft gegeven zonder te reageren.



Figuur 32. Reacties van organisaties met recensies op Google Review, per subcategorie van organisaties



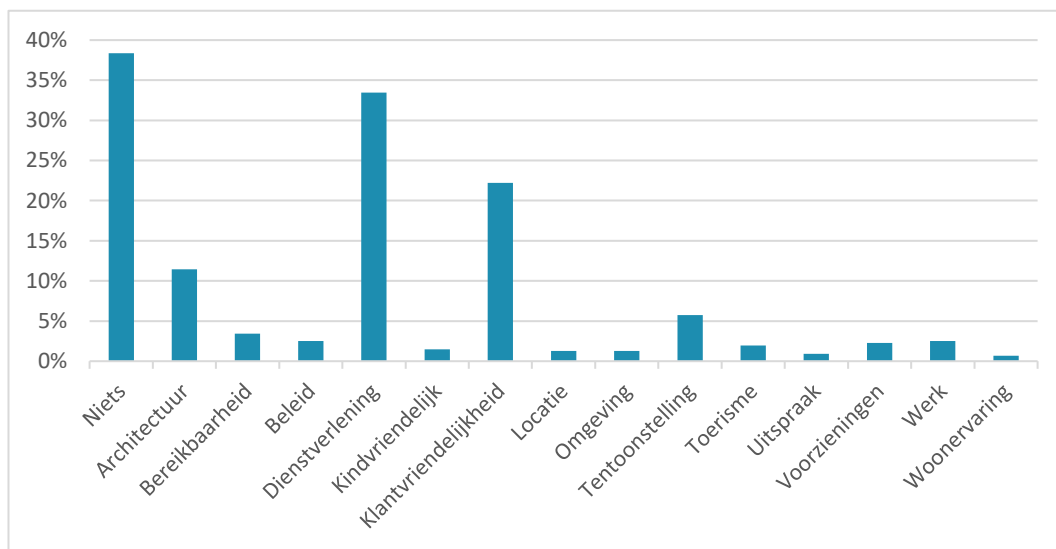
Figuur 33. Reacties van organisaties met recensies op Facebook, per subcategorie van organisaties

3.2.4. De inhoud van recensies op de online recensieplatformen

In dit gedeelte bespreken we de inhoud van de recensies op Google Review. De inhoud verwijst steeds naar de eerste 20 recensies op de Google Review-pagina's van de publieke organisaties op het moment van de inventarisatie. In Bijlage 2 geven we het aantal organisaties weer waarbij een thema herhaaldelijk wordt vermeld, opgedeeld per (sub)organisatiecategorie. We beschouwen een thema als 'herhaaldelijk vermeld' indien een aanzienlijk percentage van de recensies dit thema betreffen. Dit percentage is afhankelijk van het aantal recensies en eventuele andere herhaaldelijk vermelde thema's. Een thema dient in elk geval minstens tweemaal vermeld te worden om als 'herhaaldelijk' te worden bestempeld.

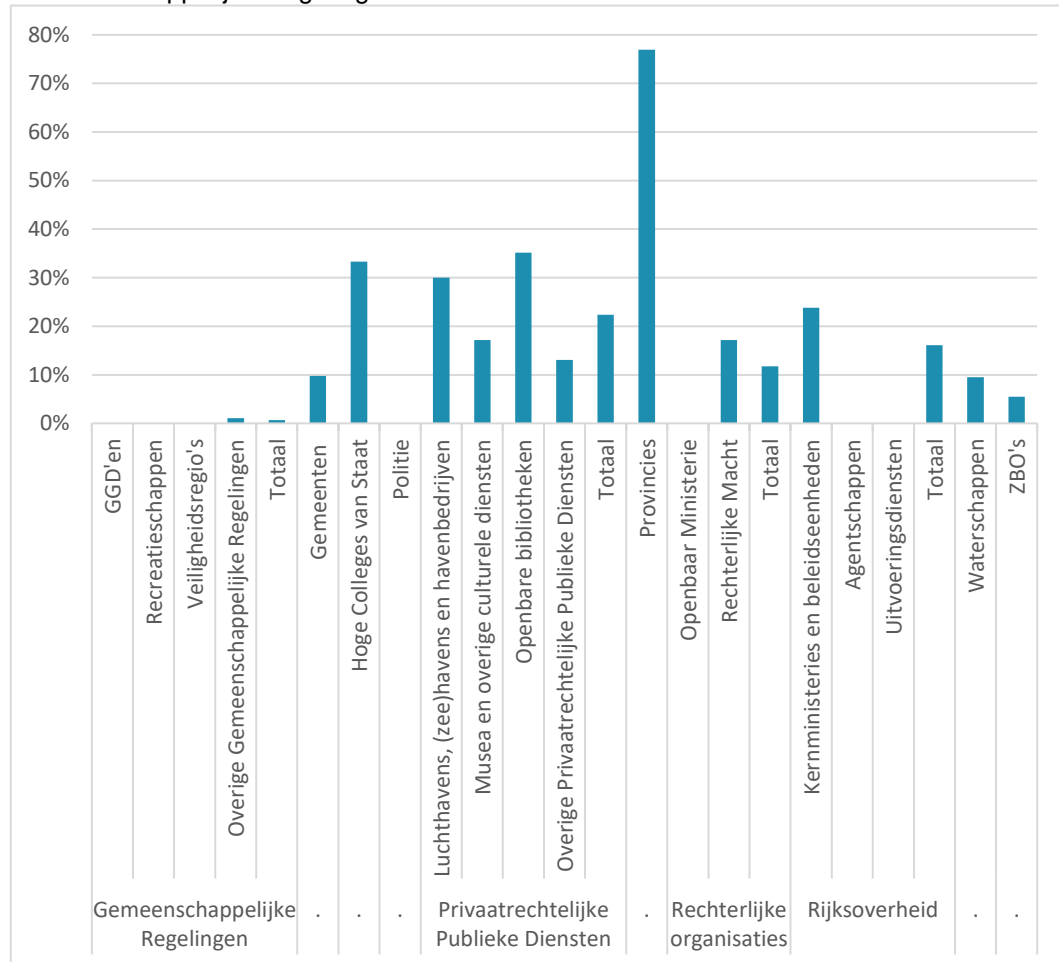
Bij 38% van de Google Review-pagina's met recensies hebben we geen herhaalde vermelding gevonden. We beschouwen een bepaald thema als herhaalde vermelding indien burgers het meermaals vermelden in recensies. De recensies hoeven hiervoor niet te verwijzen naar dezelfde situatie of op dezelfde manier verwoord te zijn. Het is ook mogelijk dat een bepaald thema wordt vermeld op een negatieve en positieve manier. Burgers kunnen bijvoorbeeld dienstverlening aanhalen, maar zij kunnen hier zowel tevreden als ontevreden over zijn.

Figuur 34 geeft weer welke thema's het meest vaak als herhaalde vermelding op de Google Review-pagina's voorkomen. Hieruit blijkt dat burgers het meest vaak dienstverlening (33%) vermelden, gevolgd door klantvriendelijkheid (22%) en de architectuur van het gebouw (11%). Er zijn echter thema's die burgers minder aanhalen maar wel aanwezig zijn. Zo spreken burgers in recensies over politieke materies op de pagina van de Tweede Kamer en de Provincie Overijssel, worden lessen of cursussen van bepaalde Gemeenschappelijke Regelingen aangehaald, of zijn er bepaalde herhaalde vermeldingen die uniek zijn voor een organisatie. Een voorbeeld hiervan is het thema 'hoge verkeersboetes' op de pagina van het Centraal Justitieel Incassobureau.



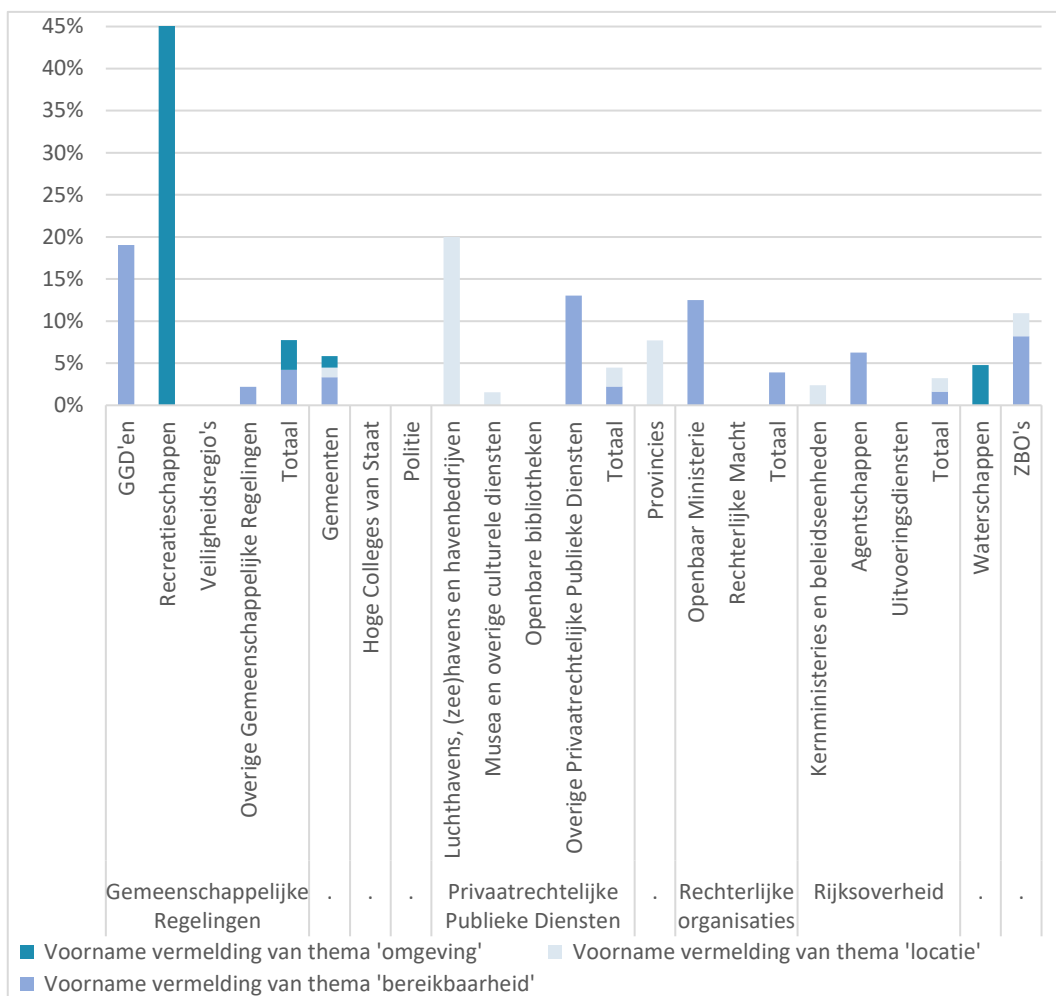
Figuur 34. Thema's die voorkomen als meest herhaalde vermeldingen binnen de eerste 20 recensies op Google Review

Ten eerste kunnen burgers *de architectuur* van een gebouw van een publieke organisatie bespreken. Google Review linkt pagina's namelijk steeds aan een specifieke locatie. Figuur 35 toont dat dit vooral aanwezig is bij gebouwen van de verschillende Provincies (77%), gevolgd door de Openbare Bibliotheken (35%), de Hoge Colleges van Staat (33%) en de Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven. Er zijn ook verschillende organisatiecategorieën waar burgers architectuur niet vermelden, zoals de Gemeenschappelijke Regelingen en Politie.



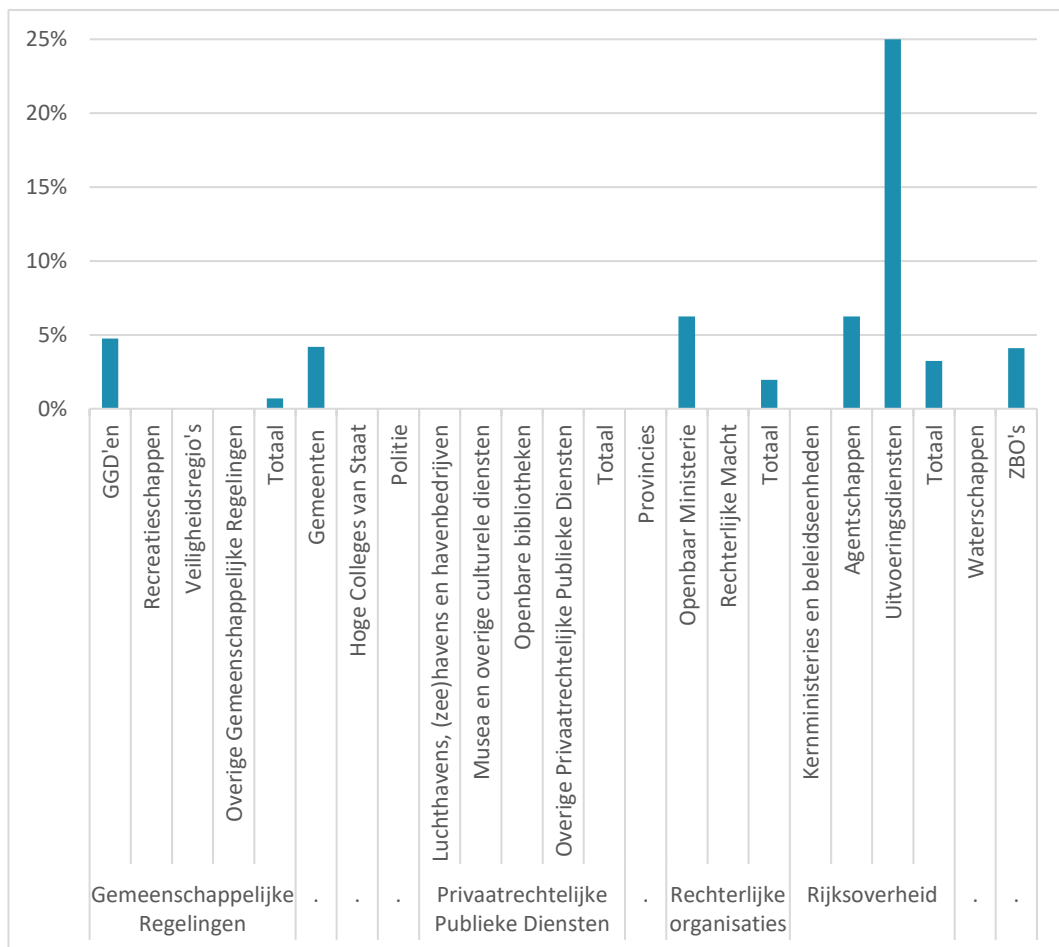
Figuur 35. Herhaalde vermelding van architectuur, per (sub)organisatiecategorie

Ten tweede kijken we naar *de plaats* van organisaties in Figuur 36. Dit kan verwijzen naar de locatie van de organisatie zelf, naar de omgeving waarin de organisatie zich bevindt of naar de manier waarop organisaties bereikt kunnen worden met verschillende vormen van transport. De locatie wordt herhaaldelijk vermeld bij Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven (20%). Ook bij Gemeenten (1%), Musea en overige culturele diensten (2%), Provincies (8%) Kernministeries en Beleidseenheden (2%) en ZBO's (3%) schrijven burgers een recensie verwijzend naar de locatie. Recensies van Recreatieschappen omvatten dan weer het meest vaak verwijzingen naar de omgeving (45%), gevolgd door Waterschappen (5%) en Gemeenten (1%). Bereikbaarheid is sporadisch een herhaalde vermelding bij de GGD'en (19%), Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten (13%) en Openbare Ministeries (12%), maar komt ook voor bij de Agentschappen (6%) en ZBO's (8%).



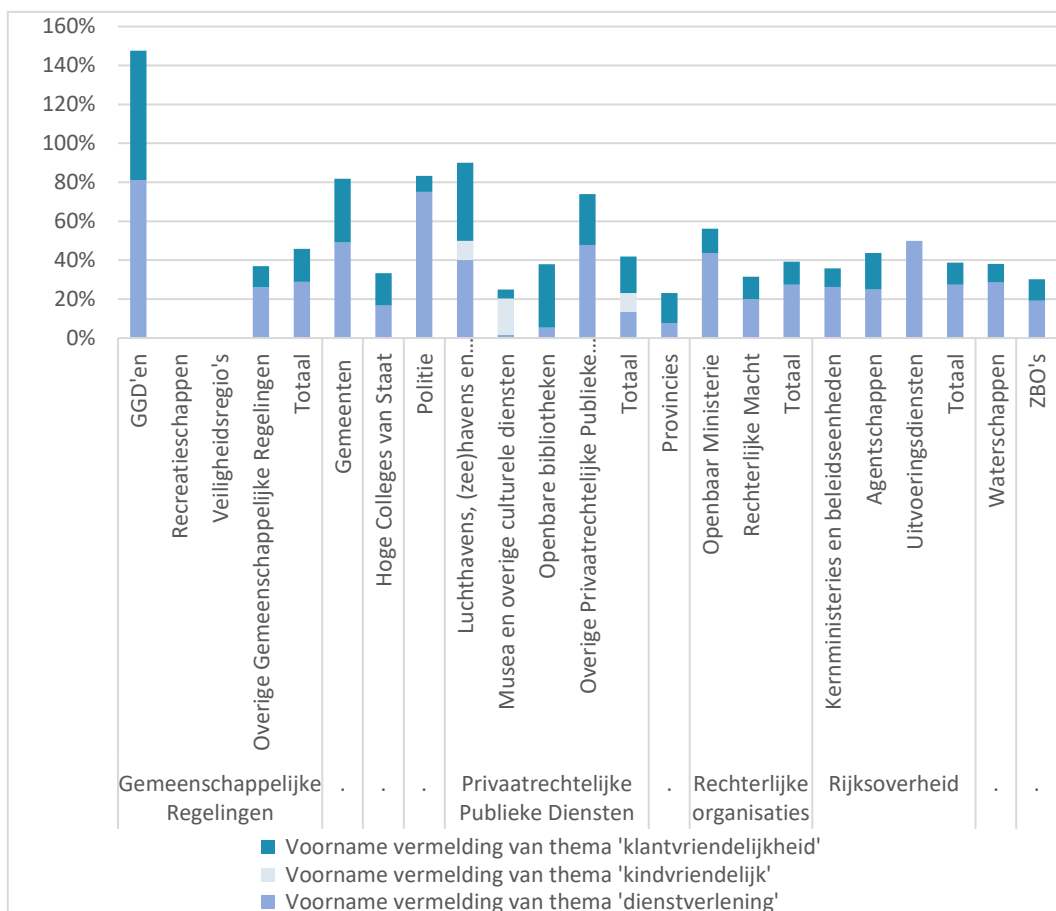
Figuur 36. Herhaalde vermelding van locatie, omgeving en bereikbaarheid, per (sub)organisatiecategorie

Ten derde toont Figuur 37 wanneer burgers spreken over *het beleid* dat een organisatie voert. Hieruit blijkt dat burgers het beleid van Rijksoverheidsorganisaties bespreken, zowel voor Uitvoeringsdiensten (25%) als voor Agentschappen (6%). Ook bij GGD'en (5%), Gemeenten (4%), ZBO's (4%) en Openbare Ministeries (6%) is dit het geval.



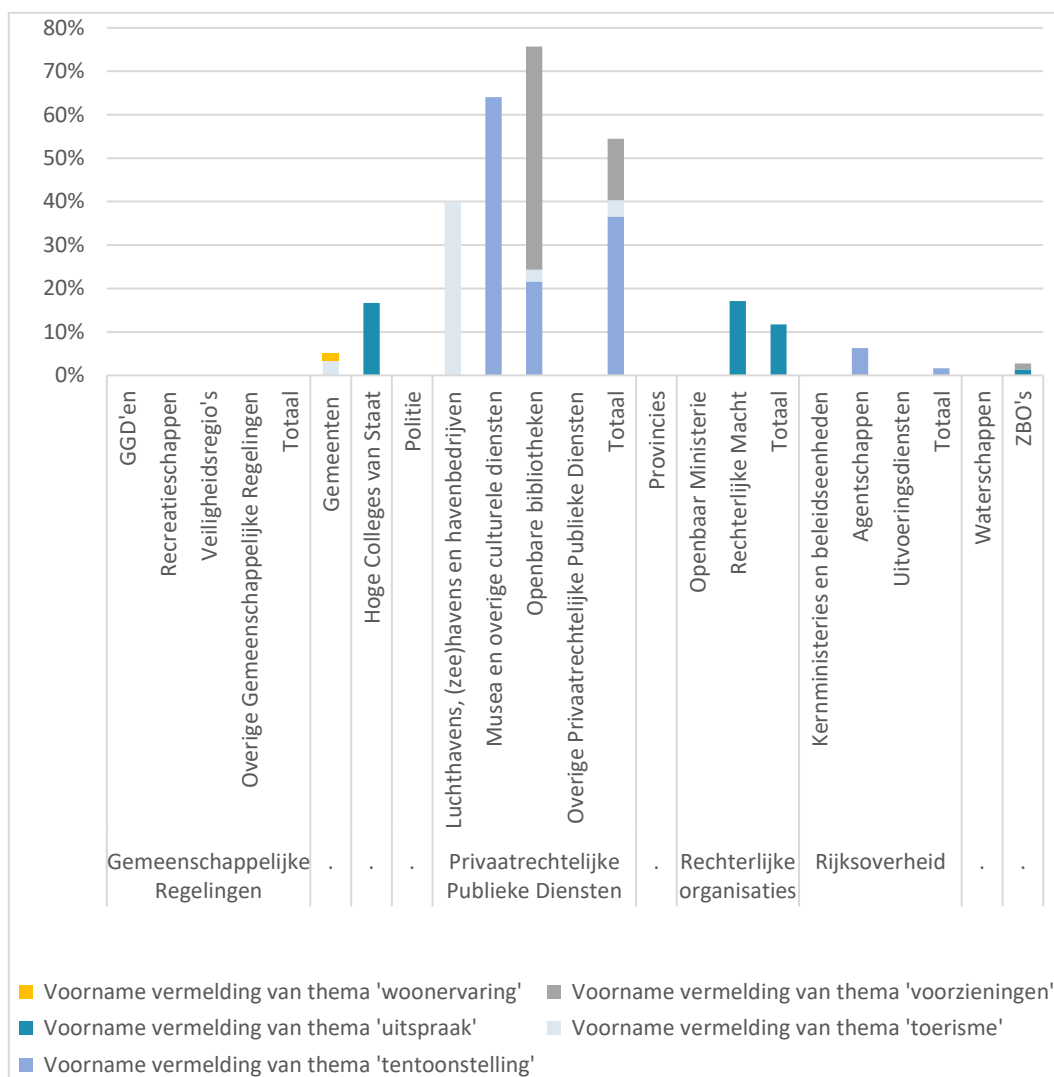
Figuur 37. Herhaalde vermelding van beleid, per (sub)organisatiecategorie

Ten vierde geeft Figuur 38 weer wanneer de recensies *het contact beschrijven dat burgers ervaren met een organisatie voor een bepaalde dienst*. Figuur 38 toont dat dienstverlening een belangrijk thema is dat burgers vermelden bij 81% van de GGD'en, gevolgd door de Politie (75%), Uitvoeringsdiensten (50%) en Gemeenten (49%). Enkel bij de Recreatieschappen en Veiligheidsregio's spreken burgers niet rechtstreeks over dienstverlening. Ook klantvriendelijkheid wordt vaak vermeld, vooral bij Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven, gevolgd door Gemeenten (33%) en Openbare Bibliotheken (32%). Hiermee verwant is kindvriendelijkheid, wat voorkomt bij 19% van de Musea en overige culturele diensten en 10% van de Luchthavens en (zee)havens en havenbedrijven.



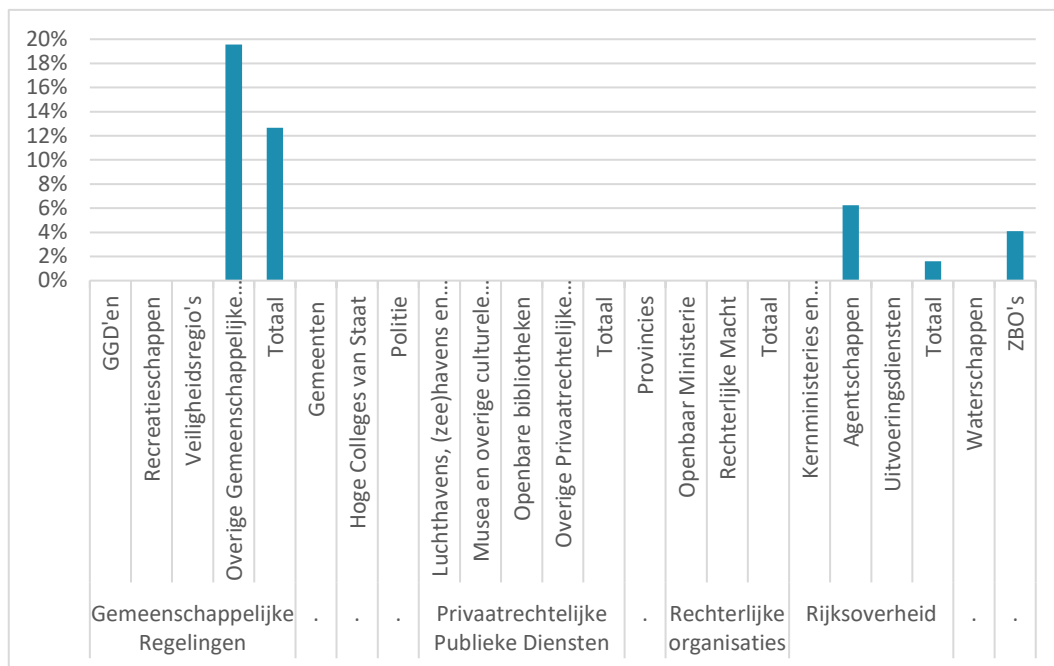
Figuur 38. Herhaalde vermelding van dienstverlening, klantvriendelijkheid en kindvriendelijkheid, per (sub)organisatiecategorie

Ten vijfde kunnen burgers ook een *bepaald specifiek product of dienst* vermelden in recensies. Figuur 39 toont hoe vaak burgers de vier meest voorkomende thema's vermelden, namelijk tentoonstellingen, uitspraken, woonervaring en voorzieningen. Tentoonstellingen komen voor bij 64% van de Musea en overige culturele diensten, bij 22% van de Openbare Bibliotheken en bij 6% van de Agentschappen. Uitspraken, waarbij we verwijzen naar een rechterlijke uitspraak, komen dan weer voor bij 17% van de Hoge Colleges van Staat, 17% van de Organisaties van de Rechterlijke Macht en één van de ZBO's, namelijk het College voor de Rechten van de Mens. Voorzieningen komen voor bij 51% van de Openbare Bibliotheken en één ZBO, namelijk de Koninklijke Bibliotheek. De woonervaring, waarmee we verwijzen naar de ervaring van het wonen in het grondgebied van een bepaalde publieke organisatie, wordt vermeld bij 2% van de Gemeenten. Ten slotte kunnen burgers ook een recensie plaatsen over hun ervaring als toerist. Dit wordt expliciet vermeld bij 40% van de Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven en 3% van de Gemeenten. Hoewel hier geen expliciete vermelding van is bij de Musea en overige culturele diensten, kunnen we er wel vanuit gaan dat de meeste recensies een toeristische uitstap naar de Musea en culturele diensten betreffen.



Figuur 39. Herhaalde vermelding van tentoonstellingen, uitspraken, voorzieningen, woonervaring en toerisme, per (sub)organisatiecategorie

Ten slotte kunnen recensies ook de ervaring aangeven van werknemers binnen een organisatie. In Figuur 40 merken we dat dit voorkomt bij 20% van de Overige Gemeenschappelijke Regelingen, 6% van de Agentschappen en 4% van de ZBO's.



Figuur 40. Herhaalde vermelding van werk, per (sub)organisatiecategorie

4. Het beheer van online recensies door publieke organisaties

In dit vierde deel bespreken we hoe publieke organisaties online recensies beheren. Dit deel van het rapport is gebaseerd op de resultaten van een survey bij organisaties en 10 diepte-interviews. Eerst leggen we uit hoe we data verzameld hebben, waarna we de resultaten toelichten.

4.1. Dataverzameling

4.1.1. Survey

De survey bestond uit de volgende onderdelen:

- De aanwezigheid op Google Review en Facebook en de mogelijkheid tot het plaatsen van recensies;
- Het gebruik van informatie uit online recensies;
- Het reageren van publieke organisaties op online recensies;
- Het verantwoordelijke organisatieonderdeel voor het beheer van online recensies;
- Het gebruik van software voor het beheer van online recensies; en
- Het beleid rond online recensies.

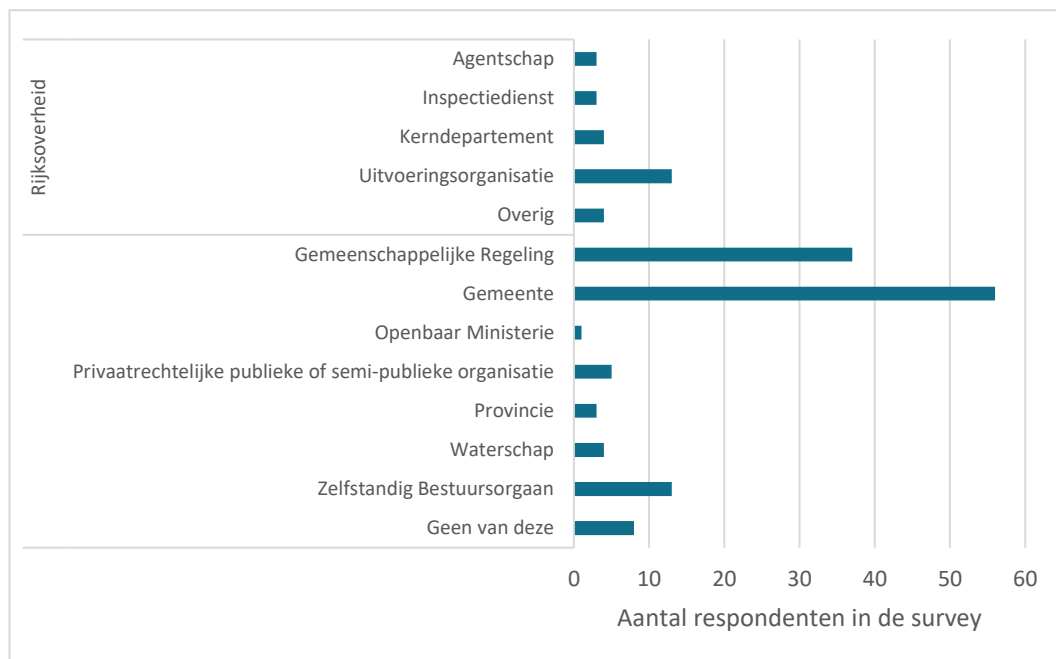
We hebben de survey uitgestuurd naar 868 personen werkzaam in Nederlandse publieke organisaties. De survey werd verzonden naar een verantwoordelijke voor het beheer van sociale media of naar een algemeen adres, waarbij we hebben gevraagd de survey door te sturen naar deze verantwoordelijke. Uiteindelijk hebben we 202 antwoorden ontvangen, waarvan er 167 bruikbaar waren. Niet elke vraag heeft echter 167 antwoorden ontvangen, aangezien slechts 153 respondenten de volledige survey hebben ingevuld.

Ook hebben we twee verschillende antwoorden ontvangen vanuit dezelfde organisatie. Om de resultaten niet te beïnvloeden, hebben we enkel de informatie behouden vanuit deze organisatie indien de antwoorden in beide gevallen hetzelfde bleek te zijn.

Daarnaast ontvingen we 9 e-mails van publieke organisaties die besloten niet aan de survey deel te nemen omdat zij geen gebruik maken van sociale media en/of online recensies. Er kan echter niet met zekerheid gezegd worden dat deze organisaties niet aanwezig zouden zijn op Google Review. We hebben deze e-mails dan ook niet meegenomen in de analyse.

Ten slotte merken we op dat respondenten soms meerdere antwoorden op een vraag hebben gegeven. Zo is het mogelijk dat een respondent aangeeft dat de communicatieafdeling verantwoordelijk is voor het beheer van online recensies, maar ook dat er geen beheerder aanwezig is. We beschouwen deze gevallen als twee aparte antwoorden.

Figuur 41 geeft weer hoeveel respondenten per organisatiecategorie de survey hebben ingevuld.



Figuur 41. Overzicht van het aantal respondenten per organisatiecategorie in de survey

4.1.2. Interviews

De interviews bestonden uit de volgende onderdelen:

- De aanwezigheid op online platformen en de mogelijkheid tot het plaatsen van recensies;
- De inhoud van recensies;
- Het gebruik van informatie uit online recensies;
- Het verkrijgen van voldoende recensies en het aansporen van burgers tot het plaatsen van recensies;
- Het reageren van publieke organisaties op online recensies;
- Het verantwoordelijke organisatieonderdeel voor het beheer van online recensies;
- Het gebruik van software voor het beheer van online recensies; en
- Het beleid rond online recensies.

We hebben semigestructureerde interviews gebruikt met open vragen, waarbij we de thema's uit de survey in meer detail hebben bevraagd. Dit liet ons toe de werking na te gaan rond het beheer van online recensies en na te gaan hoe organisaties de informatie uit recensies kunnen gebruiken. In totaal hebben we 10 interviews uitgevoerd met 14 respondenten. De respondenten waren in eerste instantie afkomstig vanuit de uitvoeringsorganisaties. Vervolgens hebben we verschillende categorieën van publieke organisaties benaderd. Hierbij hebben we ook een aantal privaatrechtelijke publieke diensten benaderd met een zeer groot aantal online recensies. We hebben steeds gesproken met personen die verantwoordelijk zijn voor het beheer van sociale media en online recensies, zoals communicatieadviseurs, *newsroom* managers en *social media* managers.

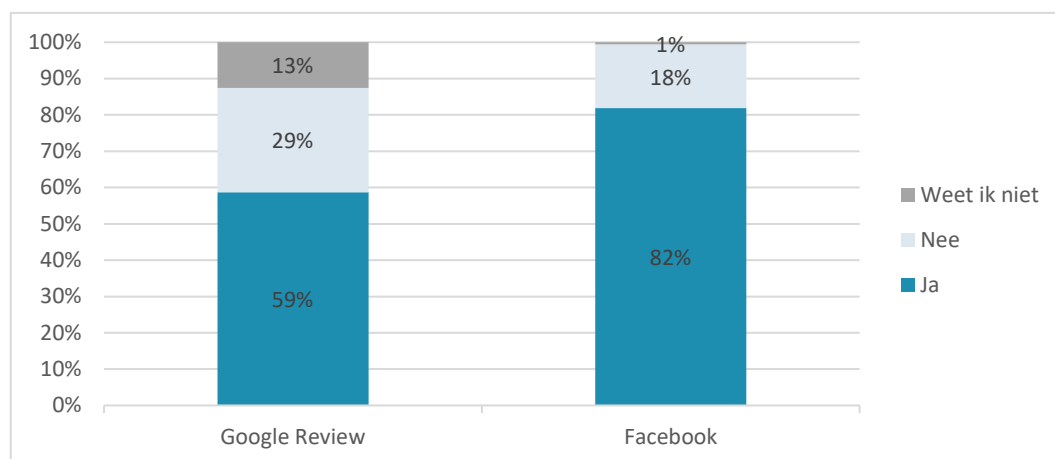
De organisaties waar we een interview hebben afgenomen geven we weer in Bijlage 1.

4.2. Resultaten van de survey en interviews

In dit gedeelte bespreken we de resultaten van de survey en de interviews. Eerst bespreken we hoeveel respondenten aangeven dat hun organisatie aanwezig is op Google Review en dat de recensiefunctie op Facebook is ingeschakeld. Vervolgens beschouwen we hoe vaak organisaties informatie uit recensies gebruiken en erop reageren, welke redenen zij hiervoor hebben en welke moeilijkheden zij hierrond ervaren. Dan tonen we welke organisatieonderdelen hiervoor verantwoordelijk zijn en welke software zij gebruiken. We eindigen met het bespreken van het beleid rond het beheer van online recensies, inclusief het delen van informatie uit recensies aan de rest van de organisatie.

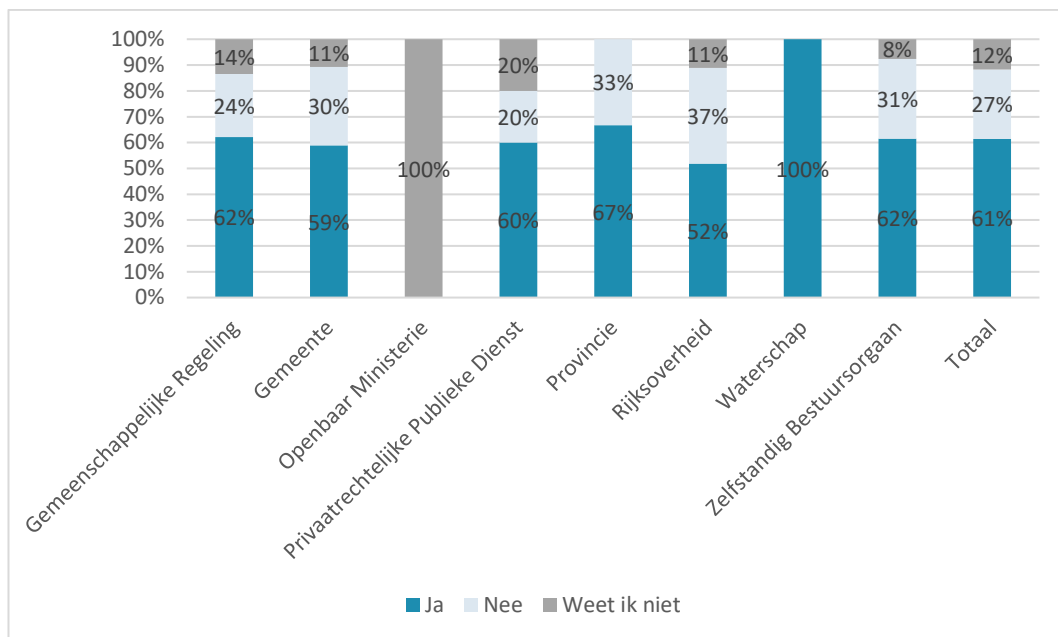
4.2.1. Hoeveel publieke organisaties zijn aanwezig op online recensieplatformen?

Respondenten geven in 59% van de gevallen aan dat hun organisatie aanwezig is op Google Review en in 82% van de gevallen op Facebook (Figuur 42). Opvallend is dat 13% van de respondenten niet weten of hun organisatie een Google Bedrijfsprofiel (en dus een Google Review-pagina) heeft, terwijl slechts 1% niet weet of zij een Facebook-pagina hebben.

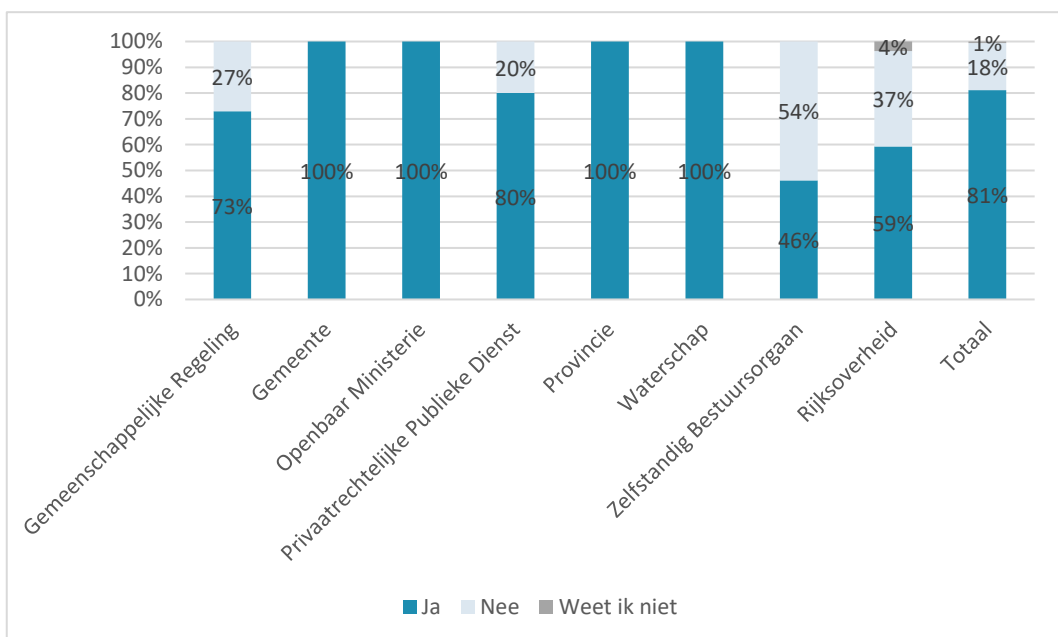


Figuur 42. De aanwezigheid van organisaties op online recensieplatformen volgens de survey

Figuren 43 en 44 tonen de aanwezigheid op respectievelijk Google Review en Facebook per organisatiecategorie. Hieruit blijkt dat er ongeveer evenveel organisaties aanwezig zijn op Google Review volgens de respondenten, met uitzondering van het ene Openbaar Ministerie. Qua Facebook-pagina's blijken er grotere verschillen te zijn. Zo zijn minder dan de helft van de ZBO's, 59% van de Rijksoverheidsorganisaties, 73% van de Gemeenschappelijke Regelingen en 80% van de Privaatrechtelijke Publieke Diensten aanwezig op Facebook. Van de overige organisatiecategorieën geeft elke respondent aan aanwezig te zijn op Facebook.



Figuur 43. De aanwezigheid van organisaties op Google Review volgens de survey, per organisatiecategorie



Figuur 44. De aanwezigheid van organisaties op Facebook volgens de survey, per organisatiecategorie

Uit de interviews blijkt echter dat organisaties vaak aanwezig zijn op veel andere platformen. Zo gebruiken meer geïnterviewde organisaties Twitter en LinkedIn dan Google Review of Facebook (Interview 1; Interviews 3-10). Ook Instagram, Youtube, Klacht.nl, Pinterest en Tiktok worden vermeld. (Interviews 2-5; Interviews 7-10). Het Schadefonds Geweldsmisdrijven kan bijvoorbeeld veel gebruik maken van TikTok, aangezien veel jongeren hierop aanwezig zijn en hierop aangeven wanneer zij misbruikt zijn geweest (Interview 9). Burgers kunnen organisaties *taggen* op Twitter en reageren op hun *posts* op

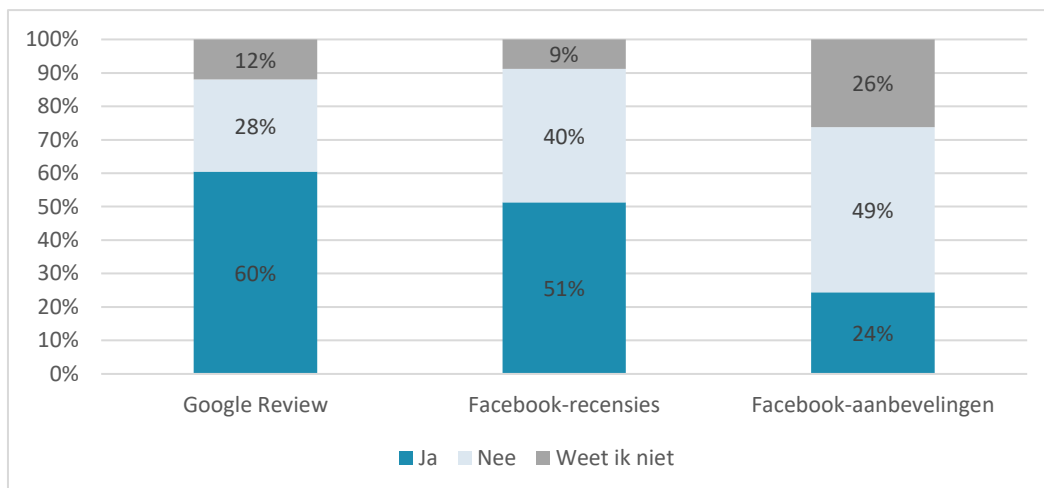
Instagram of Youtube (Interview 3; Interview 10). Ook zouden organisaties steeds een eigen website hebben, waar vaak contactformulieren of e-mailadressen beschikbaar zijn indien burgers contact willen opnemen (Interview 1; Interviews 3-10).

Daarnaast kunnen organisaties ook feedback van burgers ontvangen via andere kanalen dan online. Zo leggen sommige werknemers persoonlijke contacten met burgers, doen organisaties burgeronderzoek met enquêtes, organiseert men fora of participatieve projecten met burgers, zijn er *newsrooms* in bepaalde organisaties die alle informatie van mediaberichten of sociale media verzamelen of kunnen burgers in beroep treden tegen een beslissing van de organisatie (Interview 1; Interview 5; Interview 7; Interview 9). Organisaties kunnen hiermee rechtstreeks naar een recensie van hun organisatie vragen, bijvoorbeeld door elke bezoeker van de organisatie te vragen om een enquête in te vullen (Interview 10).

4.2.2. Hoeveel publieke organisaties hebben recensies ingeschakeld op online recensieplatformen?

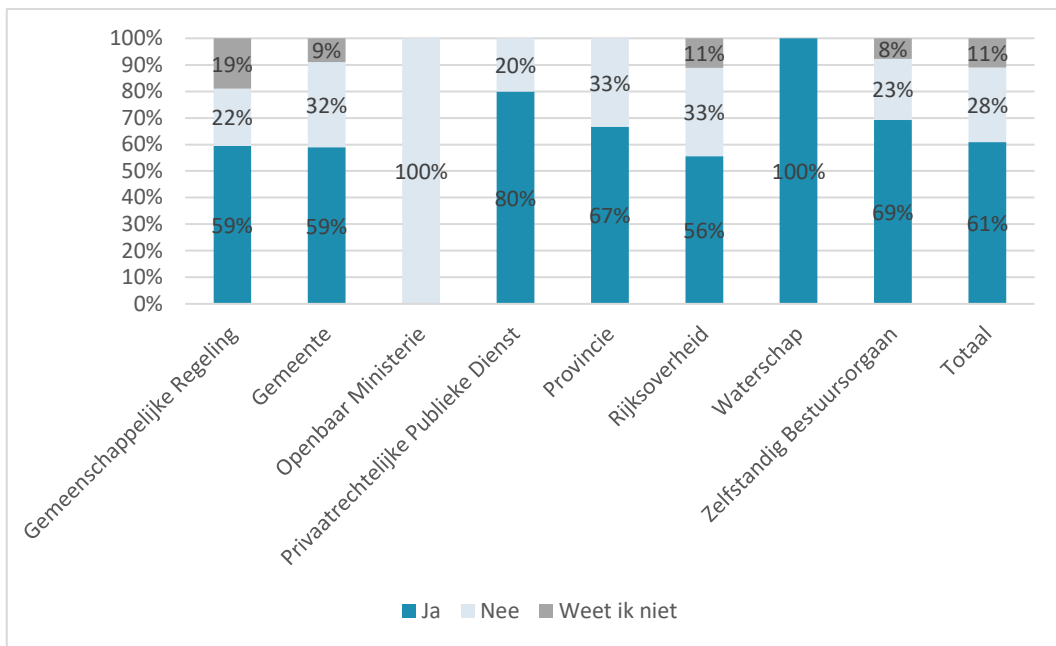
Wanneer we kijken naar de mogelijkheid om recensies te plaatsen op Google Review en Facebook, dan zien we in Figuur 45 dat 60% van de respondenten aangeven dat Google Review-recensies mogelijk zijn voor hun organisatie, terwijl 12% dit niet zeker weet. Dit is nagenoeg gelijk aan de antwoorden betreffende de aanwezigheid op Google Review. Het gelijkaardig resultaat is logisch, aangezien organisaties niet de optie hebben om recensies op Google Review uit te schakelen. Toch vinden we dat vier respondenten antwoorden dat er een Google Bedrijfsprofiel (en dus Google Review-pagina) voor hun organisatie is maar recensies niet mogelijk zijn. Deze situatie is echter niet mogelijk. Er zijn ook drie respondenten die menen dat er geen Google Bedrijfsprofiel is, maar dat burgers wel recensies kunnen plaatsen op Google Review voor hun organisatie. Betreffende Facebook geven 51% van de respondenten aan dat recensies mogelijk zijn, terwijl volgens 24% ook aanbevelingen mogelijk zijn. Er is één respondent die aangeeft dat Facebook-recensies mogelijk zijn, hoewel de organisatie geen Facebook-pagina heeft. Ook deze situatie is niet mogelijk. 19 respondenten geven aan dat recensies mogelijk zijn, maar aanbevelingen niet. Hoewel het momenteel niet langer mogelijk is om recensies in te schakelen zonder aanbevelingsfunctie te hebben, lijkt het wel mogelijk te zijn dat Facebook-pagina's ouder dan de aanbevelingsfunctie enkel recensies hebben. Op dit moment zou de recensiefunctie en aanbevelingsfunctie echter hetzelfde moeten zijn.

We kunnen ook enkel kijken naar de mogelijkheid om recensies te plaatsen bij organisaties waar er een pagina aanwezig is om recensies te plaatsen. Hier vinden we bij Google Review dat 94% van de pagina's recensies toelaten en dat 2% onzeker is, terwijl dit in realiteit 100% zou moeten zijn. Bij Facebook vinden we dat 62% van de respondenten aangeven dat recensies mogelijk zijn en dat 10% onzeker is.

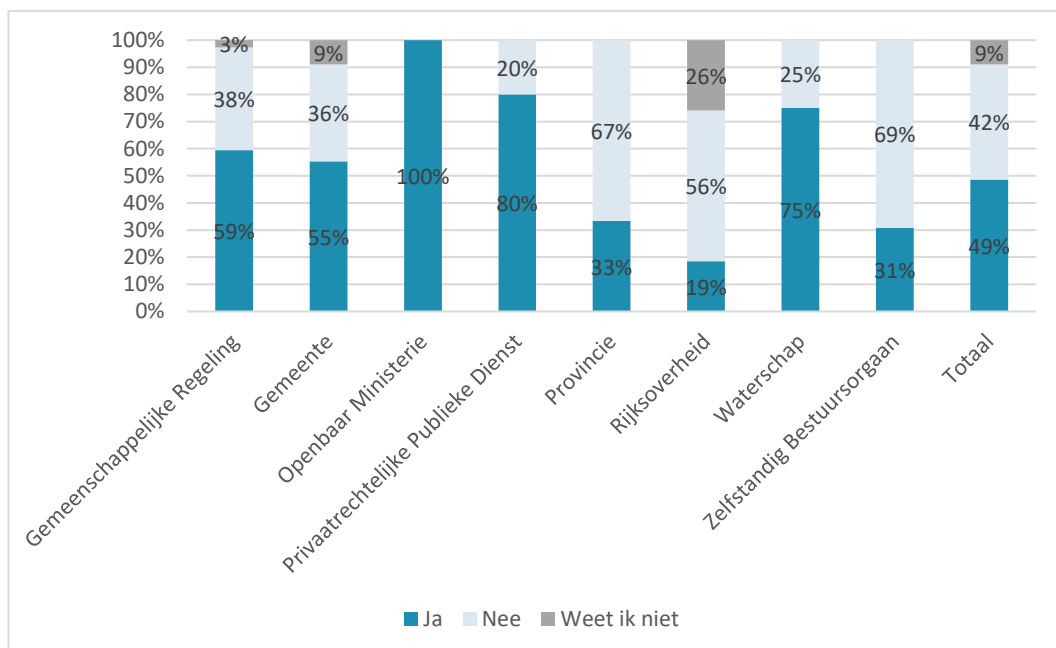


Figuur 45. De mogelijkheid tot het plaatsen van recensies volgens de survey

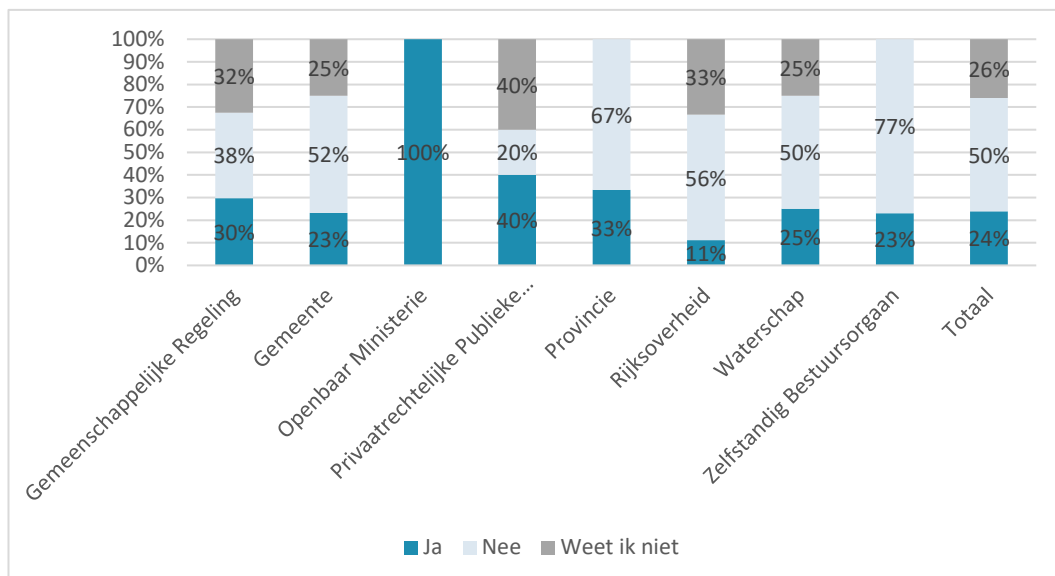
Wanneer we de antwoorden van de respondenten verdelen per organisatiecategorie in Figuren 46, 47 en 48, dan vinden we in beide gevallen verschillen. Bij Google Review zouden recensies het meest vaak mogelijk zijn bij Waterschappen (100%) en Privaatrechtelijke Publieke Diensten (80%) en het minst vaak mogelijk zijn bij het Openbaar Ministerie, de Rijksoverheidsorganisaties (56%), Gemeenschappelijke Regelingen (59%) en Gemeenten (59%). Bij de Gemeenschappelijke Regelingen hangt het meeste twijfel over de mogelijkheid tot recensies, namelijk in 19% van de gevallen. Bij Facebook zijn recensies dan weer het meest vaak mogelijk bij het Openbaar Ministerie, de Privaatrechtelijke Publieke Diensten (80%) en de Waterschappen (75%). Recensies op Facebook zouden het minst vaak mogelijk zijn bij Rijksoverheidsorganisaties (19%) en Provincies (33%). Bij de Rijksoverheidsorganisaties hangt ook de meeste twijfel. In tegenstelling tot bij Google Review, zijn hier slechts 3% van de respondenten onzeker over de mogelijkheid tot recensies. De aanbevelingsfunctie op Facebook is mogelijk bij het Openbaar Ministerie en het meest aanwezig bij de Privaatrechtelijke Publieke Diensten (40%), gevolgd door de Provincies (33%) en de Gemeenschappelijke Regelingen (30%). Aanbevelingen zijn het minst vaak mogelijk bij Rijksoverheidsorganisaties (11%).



Figuur 46. De mogelijkheid tot het plaatsen van recensies op Google Review volgens de survey, per organisatiecategorie



Figuur 47. De mogelijkheid tot het plaatsen van recensies op Facebook volgens de survey, per organisatiecategorie



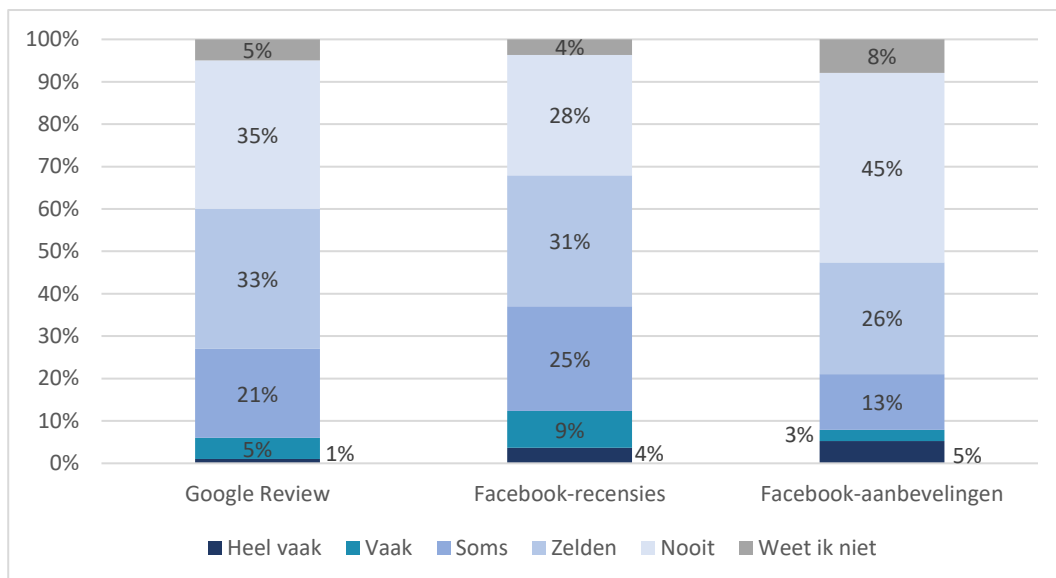
Figuur 48. De mogelijkheid tot het plaatsen van aanbevelingen op Facebook volgens de survey, per organisatiecategorie

Ook tijdens de interviews hebben we gevraagd naar de recensiefunctie op online recensieplatformen. Hoewel sommige organisaties veel recensies krijgen op Google Review, zijn er ook organisaties die geen recensies op Google Review ontvangen of geen recensies toelaten (Interview 1; Interview 3; Interview 5; Interviews 7-10). Een respondent vermeldt bijvoorbeeld dat een andere publieke organisatie Google Review-recensies zou hebben uitgeschakeld omdat burgers enkel een negatieve score aan de organisatie gaven en vaak beledigende recensies zouden plaatsen, hoewel deze score niet representatief zouden zijn voor de gehele bevolking. Burgers die echt ontevreden waren zouden namelijk het contactformulier gebruiken of een petitie starten. Het gebrek aan constructieve feedback zou dus de reden zijn geweest voor het uitschakelen van recensies (Interview 5). Op Facebook schakelen organisaties ook vaak de recensiefunctie uit, maar de meesten laten wel reacties op eigen *posts* toe (Interview 1; Interviews 3-5; Interviews 8-10). Ook directe berichten naar de organisatie zijn vaak mogelijk op verschillende sociale media (Interview 1; Interview 4; Interview 7; Interviews 9-10). Een respondent vermeldt hier ook het belang van de functie van de publieke organisatie. Toezichhoudende organisaties hebben bijvoorbeeld vaak 'negatief' contact met burgers, waardoor recensies zelden positief zullen zijn, simpelweg omwille van de aard van de zaak die de organisatie behandelt (Interview 1).

4.2.3. Hoe gebruiken publieke organisaties informatie uit de online recensies?

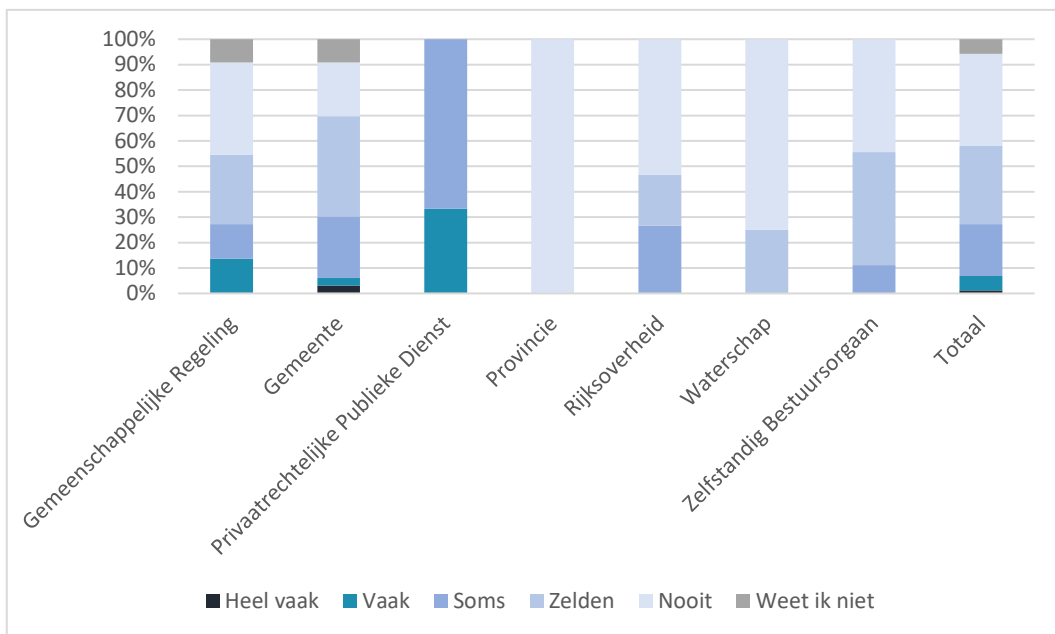
Om na te gaan hoe informatie uit online recensies wordt gebruikt, kijken we eerst naar de prevalentie van het gebruik. Uit de survey blijkt dat recensies van Google Review en Facebook ongeveer in gelijke mate worden gebruikt met een lichte voorkeur voor Facebook-recensies, maar ook dat Facebook-aanbevelingen veel minder worden gebruikt. (Figuur 49). We beschouwen hier enkel het gebruik bij organisaties waar het mogelijk is om recensies te plaatsen op het relevante platform. In de drie gevallen maken veel organisaties nooit gebruik van de informatie uit recensies (35% voor Google Review, 28% voor Facebook-recensies en 45% voor Facebook-aanbevelingen). Er is slechts een zeer

klein percentage dat aangeeft vaak of heel vaak gebruik te maken van de informatie (6% voor Google Review, 13% voor Facebook-recensies en 8% voor Facebook-aanbevelingen) en meer dan de helft blijkt de informatie soms of zelden te gebruiken (54% voor Google Review, 56% voor Facebook-recensies en 39% voor Facebook-aanbevelingen).

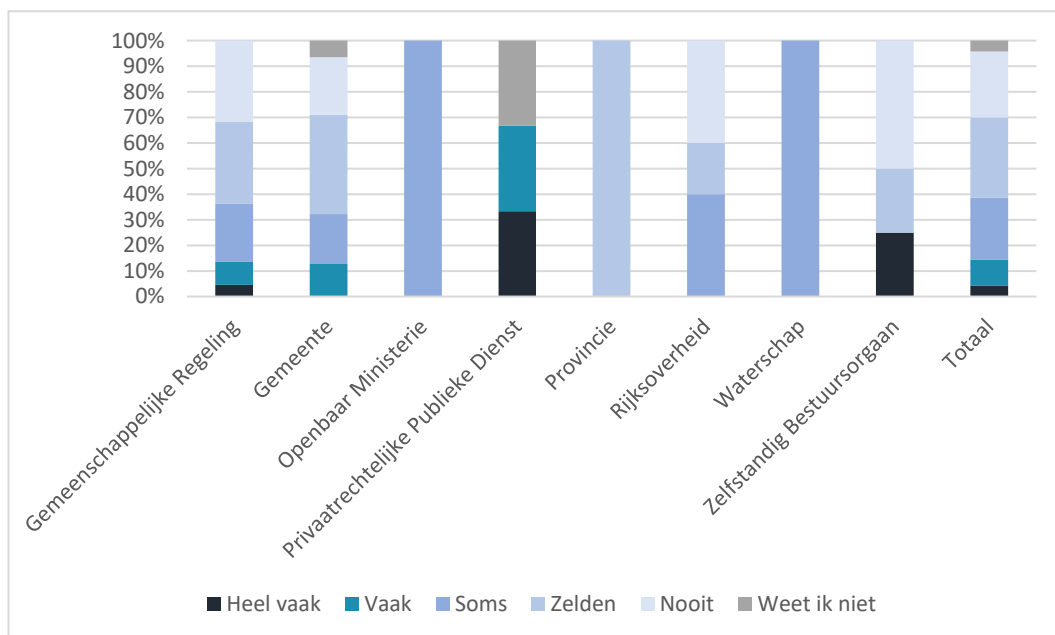


Figuur 49. De prevalentie van het gebruik van informatie (bij organisaties waar online recensies mogelijk zijn) volgens de survey

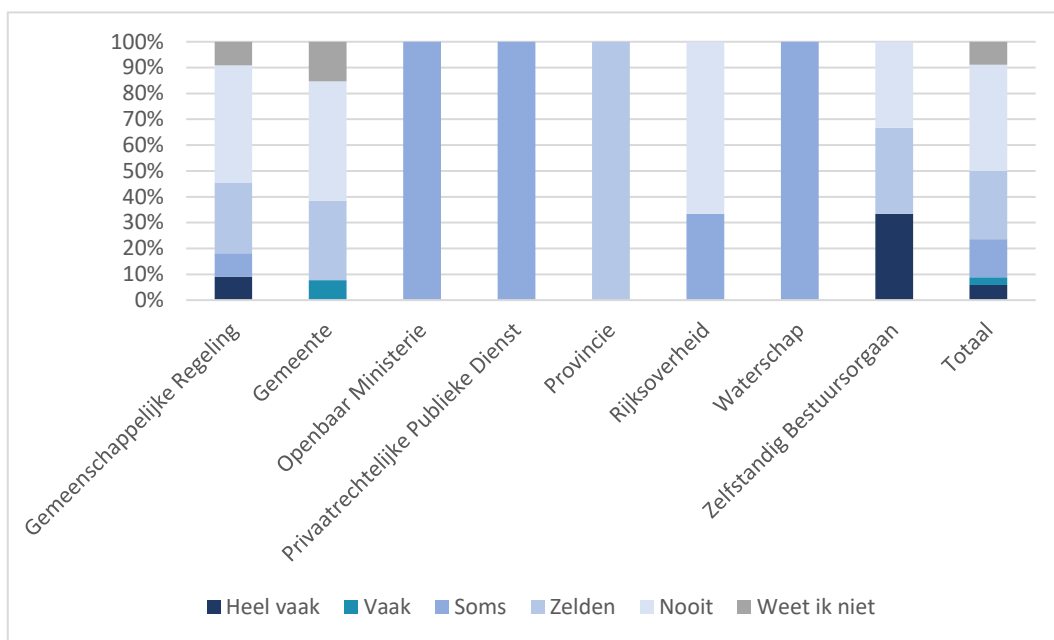
Wanneer we deze gegevens verdelen over de verschillende organisatiecategorieën in Figuren 50, 51 en 52, dan vinden we dat de Privaatrechtelijke Publieke Diensten het meest gebruik maken van de informatie van Google Review-recensies. 33% van deze organisaties gebruiken de informatie namelijk vaak en 67% gebruiken de informatie soms. Dit wordt gevolgd door de Gemeenten waar de informatie minstens zelden wordt gebruikt in 70% van de gevallen, de ZBO's met 56% van de gevallen en de Gemeenschappelijke Regelingen met 55% van de gevallen. De Provincies en het Openbaar Ministerie blijken nooit de informatie te gebruiken. Ook bij Facebook-recensies zien we dat de Privaatrechtelijke Publieke Diensten het meest gebruik maken van de informatie. In 66% van de gevallen gebruiken ze de informatie (heel) vaak. Dit wordt opnieuw gevolgd door de Waterschappen waar elke organisatie met een Facebook-pagina soms gebruikt maakt van de informatie en de Gemeenten en Gemeenschappelijke Regelingen die de informatie gebruiken in respectievelijk 71% en 68% van de gevallen. Ook het Openbare Ministerie hanteert soms de informatie uit Facebook-recensies. 50% van de ZBO's maken geen gebruik van de informatie, hoewel er één ZBO is dat heel vaak de informatie gebruikt. Bij Facebook-aanbevelingen merken we dat er steeds soms gebruik gemaakt wordt van de aanbevelingen in geval van een Openbaar Ministerie, een Privaatrechtelijke Publieke Dienst of een Waterschap en steeds zelden gebruik gemaakt wordt bij de Provincie. De Gemeenschappelijke Regelingen (45%), de Gemeenten (39%) en de Rijksoverheidsorganisaties (33%) maken in het laagst aantal gevallen minstens zelden gebruik van de informatie. Bij de ZBO's is er dan weer één ZBO dat heel vaak de informatie gebruikt, één dat de informatie zelden gebruikt en één dat het nooit gebruikt.



Figuur 50. De prevalentie van het gebruik van informatie uit Google Review-recensies informatie (bij organisaties waar Google Review-recensies mogelijk zijn) volgens de survey, per organisatiecategorie



Figuur 51. De prevalentie van het gebruik van informatie uit Facebook-recensies (bij organisaties waar Facebook-recensies mogelijk zijn) volgens de survey, per organisatiecategorie



Figuur 52. De prevalentie van het gebruik van informatie uit Facebook-aanbevelingen (bij organisaties waar aanbevelingen mogelijk zijn) volgens de survey, per organisatiecategorie

Vervolgens kunnen we bekijken op welke manieren publieke organisaties de informatie uit de online recensies gebruiken. Uit de survey en interviews blijken ten eerste dat het verbeteren van de dienstverlening de meest populaire manier is om de informatie te gebruiken. Klachten in recensies kunnen aangeven waar problemen rond dienstverlening spelen (Interviews 2-3). Vooral de recensies van Google Review worden gebruikt ter verbetering van de dienstverlening, maar ook voor Facebook-recensies is dit het geval. Een tweede reden is het beantwoorden van vragen, onduidelijkheden, opmerkingen, complimenten of klachten van burgers. Dit kan zowel op het recensieplatform gebeuren als door contact te zoeken met de persoon via een ander kanaal. Hieraan verwant is het trachten op te lossen van klachten die burgers hebben door een oplossing te bieden of verder contact met de recensent te zoeken. Ten derde worden de recensies vaak als informatie in se beschouwd. Organisaties kunnen de recensies monitoren en kennis nemen van de informatie om die te gebruiken wanneer dit relevant of nuttig zou zijn. Hierbij is het ook mogelijk dat enkel gekeken wordt naar het online verkeer of de verkregen score op de online platformen. Ten vierde kunnen organisaties de recensies opvatten als kritiek of feedback en de informatie verwerken op een gelijkaardige manier als een contactformulier of mondelinge opmerking. Ten vijfde kan gerapporteerd worden over de informatie uit online recensies, bijvoorbeeld in managementrapportages of door een 'omgevingsanalyse' te maken, waarbij het maatschappelijk sentiment wordt nagegaan aan de hand van de recensies (Interview 3; Interview 7). Dit zou een beeld kunnen geven over de opvattingen die burgers hebben over de organisatie, welke problemen mogelijks spelen en welke zaken prioritair zijn. Dit kan gebeuren in kader van een grootschalige media-analyse naar de reputatie van de organisatie. De informatie kan vervolgens gedeeld worden met het bestuur of andere werknemers om prioriteiten te stellen en bepaalde problemen te behandelen. Organisaties kunnen ook proberen om de verwachtingen van burgers te managen. Respondenten van het Van Gogh Museum vermelden bijvoorbeeld dat bezoekers soms teleurstelling uiten omdat ze een bepaald schilderij verwachtten in het Museum terwijl dit niet aanwezig was. Het Museum tracht dit probleem aan te pakken door duidelijk op hun website te vermelden dat het schilderij niet in het Museum aanwezig is (Interview 10). Ten

slotte wordt de informatie ook vaak meteen doorgestuurd naar een relevante werknemer indien het een specifieke zaak betreft. Het behoort dan meestal tot de discretie van die werknemer om de zaak verder te behandelen.

Volgens de respondenten van de interviews kan de inhoud van de recensies en reacties erg verschillen (Interview 2; Interview 8). Ten eerste verschillen de recensies tussen de online platformen. Zo zijn oudere personen actiever op LinkedIn, terwijl meer jongeren op TikTok aanwezig zijn (Interview 3; Interview 9). Ten tweede kan het sentiment van de recensie of reactie erg verschillen. Sommige respondenten geven aan voornamelijk positieve recensies te ontvangen, terwijl andere veel meer negatieve recensies ontvangen (Interview 4; Interview 6; Interview 8; Interview 10). Een respondent geeft aan dat mensen pas geneigd zijn een recensie te geven indien er iets negatiefs is gebeurd. Burgers komen met bepaalde organisaties enkel in contact indien ze iets nodig hebben en dit creëert de verwachting dat ze dit zullen ontvangen zonder veel problemen. Een algemeen scepticisme tegenover de overheid zou kunnen bijdragen aan het aantal negatieve recensies (Interview 5). Ook kunnen burgers negatieve recensies schrijven wanneer de uitkomst van een interactie met een publieke organisatie negatief is, ongeacht de kwaliteit van de dienstverlening; De respondent van het Schadefonds Geweldsmisdrijven geeft bijvoorbeeld aan dat het sentiment van de recensie zeer afhankelijk is van het effectief krijgen van een tegemoetkoming (Interview 9). Het sentiment in de recensie is ook afhankelijk van de achtergrond van de recensent. Zo geeft een respondent van de Arbeidsinspectie aan dat een bepaalde sector bijvoorbeeld een beslissing negatief kan opvatten, terwijl de rest van de bevolking de beslissing als positief zou aanschouwen (Interview 1). Ten derde kan het doel van de recensie verschillen. Recensenten willen bijvoorbeeld een antwoord op een vraag, een compliment geven aan een bepaalde werknemer, een probleem aankaarten waarvoor ze een oplossing zoeken of frustraties uiten (Interview 1; Interviews 6-8).

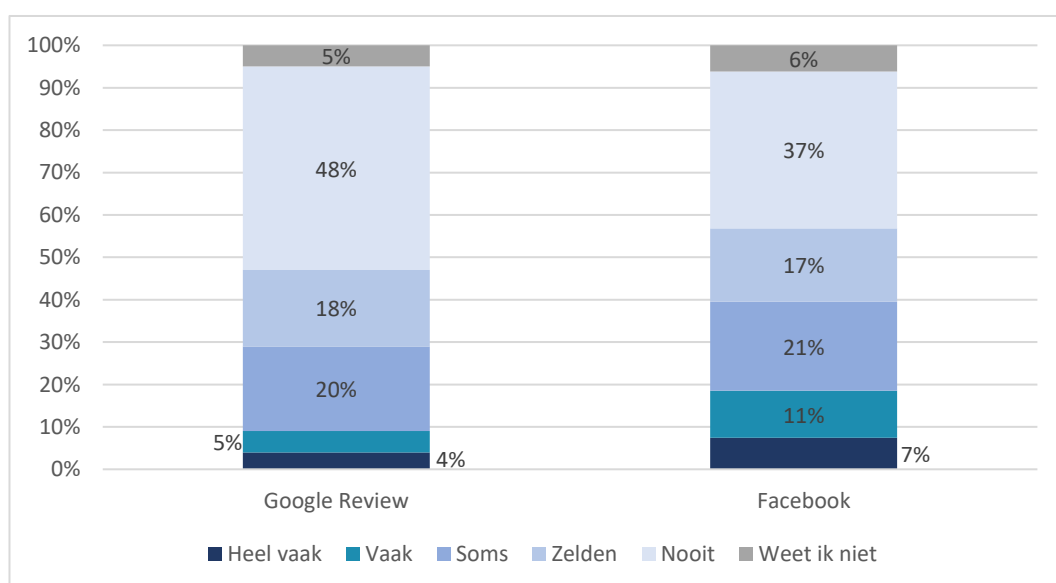
Voor sommige organisaties is het moeilijk of onmogelijk om de informatie uit recensies te gebruiken. Ten eerste tonen de survey en interviews aan dat organisaties vaak onvoldoende recensies hebben om informatie op te leveren (Interview 2; Interview 4; Interview 9). Veel organisaties hebben zelfs geen recensies op Google Review of Facebook. Ten tweede bevatten de recensies soms geen nuttige informatie zelfs als ze aanwezig zijn. Een organisatie kan bijvoorbeeld enkel een scorebeoordeling krijgen zonder verantwoording, of de recensies zijn te beknopt om een goed beeld te vormen van een specifieke situatie. Andere kanalen zouden zich lenen tot een betere conversatie met de burger en meer nuttige en genuanceerde informatie omtrent het verbeteren van de dienstverlening (Interviews 5-6; Interview 9). Dit geldt echter niet voor elke organisatie. Het Van Gogh Museum en de NVWA ontvangen bijvoorbeeld genoeg recensies om ze statistisch te analyseren (Interview 8; Interview 10). De Arbeidsinspectie geeft dan weer aan dat zij voldoende reacties krijgen op hun *posts* om het maatschappelijk sentiment te achterhalen (Interview 1).

Publieke organisaties zouden burgers kunnen aansporen meer recensies of reacties te plaatsen om hieruit informatie te extraheren. De interviews tonen echter aan dat zij dit niet lijken te doen, ten eerste omdat zij andere kanalen verkiezen voor feedback, zoals directe berichten of contactformulieren op de website (Interviews 3-4; Interview 9). In de survey merkten we bovendien op dat verschillende organisaties recensenten doorverwijzen naar andere kanalen voor contact. Online recensies zijn namelijk publiek zichtbaar, waardoor

het moeilijk is om sensitieve materies te bespreken die noodzakelijk zijn voor de functionering van bepaalde publieke organisaties. Burgers gaan ook minder geneigd zijn om sensitieve materies aan te halen in publieke *posts* (Interview 4; Interview 9). Discretere kanalen zoals contactformulieren lijken dan ook meer gepast (Interview 4). Ook de NVWA spoort burgers aan om mogelijke problematische situaties rond bijvoorbeeld voedselveiligheid te melden, maar zij vragen om dit te doen via meldpunten of overige contactkanalen en niet via sociale media (Interview 8). Ten tweede zouden personen met een zeer uitgesproken mening meer geneigd zijn om een recensie te plaatsen, waardoor er een vertekend beeld kan gecreëerd worden (Interview 8). Ten derde zou het aansporen van recensies of reacties de verwachting kunnen creëren dat de organisatie deze informatie zal gebruiken (Interview 1). Organisaties kunnen dit dus best enkel vragen indien zij van plan zijn om de informatie te gaan gebruiken voor het verbeteren van de organisatie. Wel is het mogelijk om het *engagement* tussen burger en organisatie te verhogen door reacties aan te sporen die geen verdere verwachtingen creëren. De respondenten van het Van Gogh Museum trachten bijvoorbeeld het *engagement* te verhogen door reacties op *posts* aan te sporen, zonder dat die reacties informatie over de dienstverlening dienen te bevatten (Interview 10).

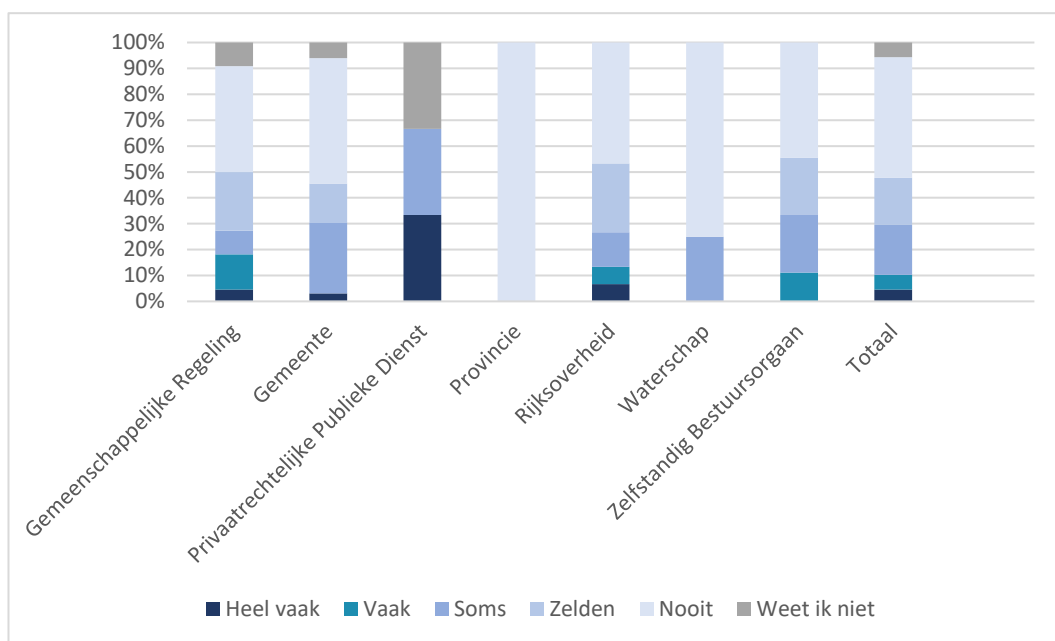
4.2.4. Hoe reageren publieke organisaties op online recensies?

Vervolgens kunnen we beschouwen hoe publieke organisaties reageren op online recensies die zij hebben ontvangen. Hiervoor kijken we eerst naar de prevalentie van reageren op online recensies. We merken hier op dat respondenten mogelijks afkomstig zijn van een organisatie die geen online recensies heeft ontvangen, waardoor het onmogelijk is hierop te reageren. Dit kan ervoor zorgen dat er een groter aantal respondenten aangeeft nooit op recensies te antwoorden. Wel kunnen we enkel de organisaties beschouwen waarbij recensies op het relevante platform mogelijk zijn. Figuur 53 toont dat het reageren op Google Review en Facebook in vrij gelijke mate blijkt te gebeuren. In respectievelijk 48% en 37% van de gevallen wordt nooit gereageerd op recensies, in 28% en 38% van de gevallen gebeurt dit zelden of soms en in 9% en 18% van de gevallen gebeurt dit (heel) vaak.

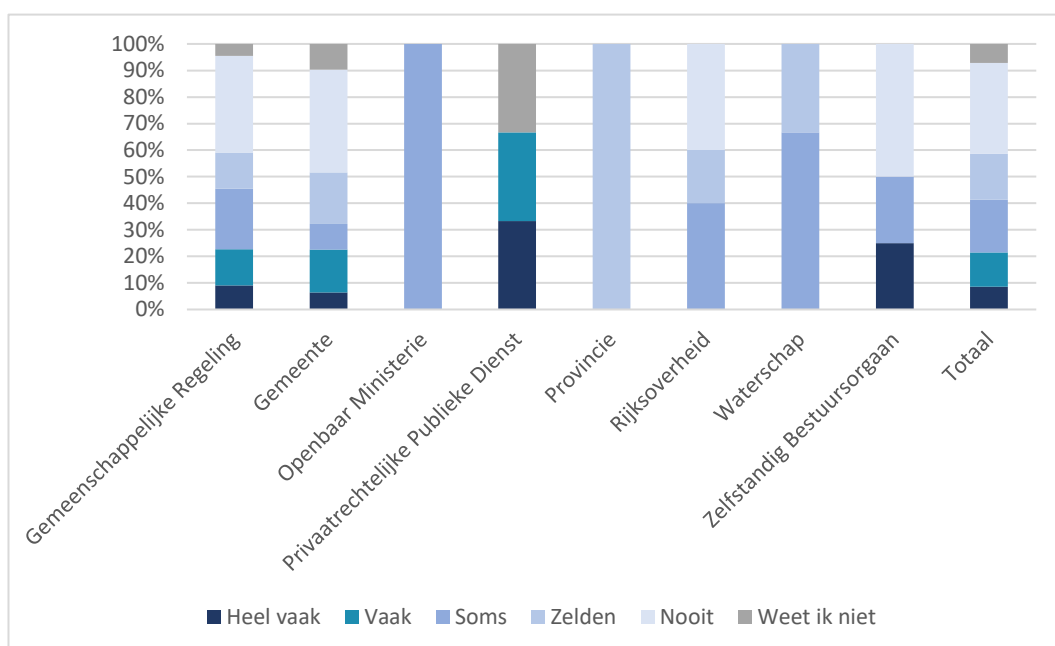


Figuur 53. De prevalentie van het reageren van publieke organisaties op online recensies (bij organisaties waar online recensies mogelijk zijn) volgens de survey

Figuren 54 en 55 tonen hoe vaak organisaties reageren op online recensies op Google Review en Facebook wanneer de relevante recensiefunctie aanwezig is, opgedeeld per organisatiecategorie. Privaatrechtelijke Publieke Diensten blijken het meest vaak te reageren op Google Review, aangezien één van de drie respondenten aangeeft dat er heel vaak wordt gereageerd (33%) en één aangeeft dat er soms gereageerd wordt (33%). Bij de Provincies blijkt er nooit gereageerd te worden en bij de Waterschappen wordt er in 75% van de gevallen nooit gereageerd en slechts in 25% van de gevallen soms. Ook op Facebook reageren Privaatrechtelijke Publieke Diensten het meest vaak, aangezien 66% (heel) vaak reageert. Opvallend is dat alle Waterschappen en Provincies wel reageren op Facebook, terwijl dit veel minder is op Google Review. De ZBO's blijken het minst vaak te reageren (50%), hoewel er wel een ZBO is die heel vaak reageert. Bij de Rijksoverheidsorganisaties (60%), de Gemeenschappelijke Regelingen (59%) en de Gemeenten (52%) wordt er door iets meer dan de helft van de organisaties gereageerd.



Figuur 54. De prevalentie van het reageren van publieke organisaties op Google Review (bij organisaties waar Google Review-recensies mogelijk zijn) volgens de survey, per organisatiecategorie



Figuur 55. De prevalentie van het reageren van publieke organisaties op Facebook (bij organisaties waar Facebook-recensies mogelijk zijn) volgens de survey, per organisatiecategorie

De survey en interviews geven aan dat organisaties verschillende redenen hebben om op recensies te antwoorden. De eerste en meest belangrijke reden blijkt het antwoorden op vragen te zijn. Een groot deel van de organisaties antwoordt dan ook enkel op recensies die een vraag bevatten. Volgens het CBR kan een snel, goed en volledig antwoord het klantcontact versterken (Interview 3). Ten tweede wordt ook vaak gereageerd op negatieve feedback van burgers om een oplossing te zoeken of aan te geven dat de zaak zal behandeld worden. Bij misinformatie of onduidelijkheid kunnen organisaties verheldering bieden in een reactie (Interviews 7-8). Zo geeft het NFI een voorbeeld van een video die

zij hadden gepost op sociale media over de werking van de organisatie. Wanneer burgers vervolgens reacties plaatsten omdat men in de video geen veiligheidsvoorschriften leek te volgen, reageerde het NFI door duidelijk te maken dat de video een reconstructie was en geen effectieve behandeling van een zaak (Interview 7). Hetzelfde geldt overigens voor perspublicaties met foutieve informatie, waarbij sommige organisaties contact opnemen met de journalist om misinformatie tegen te gaan. Dit contact gebeurt dan wel via een ander kanaal dan een publieke reactie (Interview 7). Indien de organisatie geen publieke commentaar wil geven op een reactie of recensie, kan er ten derde ook voor gekozen worden om via een andere weg contact te zoeken en niet te reageren of om een contactverzoek te plaatsen als reactie. Zo spoort het CBR de recensent aan om contact te zoeken via het klachtenformulier. Het is ook mogelijk om een gesprek tussen recensent en organisatie te verplaatsen indien men dit gesprek niet langer geschikt acht voor publieke reacties, zoals wanneer het de reputatie van de organisatie kan schaden, indien er bezwaarlijke informatie behandeld wordt of indien de materie dreigt in de media terecht te komen (Interview 3). Daarnaast kunnen organisaties de recensent ook verzoeken om contact op te nemen met een specifieke dienst of een andere instelling. Zo krijgt het DJI vaak vragen over het storten van geld naar gedetineerden. Aangezien dit afhankelijk is van de specifieke inrichting, verwijst het DJI de recensent steeds door naar de relevante dienst van de inrichting (Interview 4). Men kan ook zelf de informatie doorgeven binnen de organisatie, zodat deskundige werknemers kunnen aangeven hoe correct te reageren (Interview 7). Een vierde reden is het bedanken bij positieve feedback of complimenten, waarbij organisaties een bedanking kunnen uiten. Het CBR feliciteert bijvoorbeeld recensenten die posten dat ze geslaagd zijn voor hun rijexamen (Interview 3). Hieraan gerelateerd is het reageren op *posts* van recensenten die verwant zijn aan de organisatie. Een respondent van het NFI geeft bijvoorbeeld aan dat men reageert op berichten van oud-werknemers of stagiairs die hun stage hebben afgerond (Interview 7).

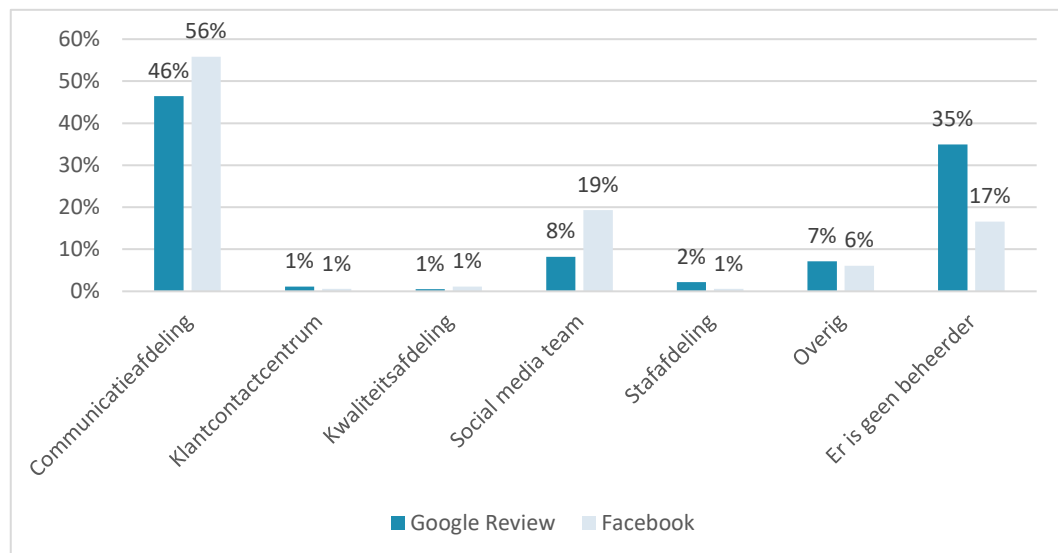
Sommige organisaties antwoorden expliciet niet op recensies omdat zij dit kanaal niet beschikbaar willen stellen om klachten te uiten die behandeld zouden worden. Ook indien burgers beledigende reacties of recensies plaatsen is men eerder geneigd om geen reactie te plaatsen. Organisaties kunnen bovendien niet steeds een goed antwoord of oplossing bieden op negatieve feedback. Het Schadefonds Gewelddsmisdrijven krijgt bijvoorbeeld kritiek over het tegemoetkomingsbedrag dat zij kunnen geven, maar de organisatie kan deze bedragen niet zelf aanpassen en heeft enkel het mandaat om beperkt te reageren op dergelijke recensies (Interview 9).

Naast reageren kunnen publieke organisaties er ook voor kiezen om recensies of reacties op *posts* te verbergen, waardoor de boodschap niet langer publiek zichtbaar is. De interviews tonen aan dat organisaties niet of slechts zeer zelden reacties verbergen, namelijk in drie situaties (Interviews 2-4; Interview 6; Interview 9). De eerste doet zich voor wanneer burgers een persoonlijke aanval of aanstootgevende belediging plaatsen en hiermee de veiligheid van werknemers in gevaar dreigen te brengen (Interview 1; Interview 4; Interview 9). Dit mag niet gelijkgesteld worden met het geven van negatieve recensies, aangezien sommige respondenten aangeven dat een publieke organisatie de frustraties van burgers niet hoeft te verbergen (Interview 3). De tweede gebeurt wanneer burgers vertrouwelijke informatie vermelden in hun recensies of reacties, zoals het adres van een werknemer (Interview 9). De derde situatie doet zich voor wanneer veel irrelevante reacties worden geplaatst op een bepaalde post. Zo is het mogelijk dat burgers zeer negatief of aanstootgevend reageren op een post betreffende een vacature of wervingscampagne van

de organisatie. Aangezien deze reacties niet relevant zijn voor de vacature, kan men beslissen de reacties te verwijderen (Interview 1). Een ander voorbeeld is dat de Nederlandse Arbeidsinspectie reacties krijgt gaande over de Belgische Arbeidsinspectie, die dus niet relevant zijn (Interview 1). Ook spamberichten van chatbots vallen onder deze categorie (Interview 10). Naast het verbergen van recensies of reacties is het ook mogelijk dat organisaties de recensiefunctie uitschakelen om geen negatieve recensies te ontvangen.

4.2.5. Wie beheert de online recensies en recensieplatformen?

Om na te gaan wie de online recensies en recensieplatformen beheert, hebben we in de survey gevraagd welk organisatieonderdeel verantwoordelijk is. Figuur 56 toont dat de communicatieafdeling het meest vaak verantwoordelijk is (46% van de gevallen voor Google Review en 56% van de gevallen voor Facebook). Vervolgens beheren *social media teams* 8% van de Google Review-pagina's en 19% van de Facebook-pagina's. Andere mogelijkheden zijn het klantcontactcentrum, de kwaliteitsafdeling of de stafafdeling. Er zijn nog overige diensten die respondenten slechts eenmalig hebben genoemd, zoals het secretariaat, het *web team*, een werkgroep met verschillende functies of de *service desk*. In 35% van de gevallen blijkt er geen beheerder te zijn voor Google Review, terwijl dit voor Facebook geldt in 17% van de gevallen. Wanneer we enkel de antwoorden voor organisaties beschouwen die de relevante pagina's hebben (zijnde een Google Bedrijfsprofiel voor het beheer van Google Review of een Facebook-pagina voor het beheer van Facebook), dan zakken deze percentages naar 5% voor beide platformen. Volgens 9 respondenten zijn er verschillende organisatieonderdelen verantwoordelijk voor de Google Review en Facebook-pagina, gegeven dat beide pagina's aanwezig zijn.



Figuur 56. Het verantwoordelijke organisatieonderdeel voor het beheer van online recensies volgens de survey

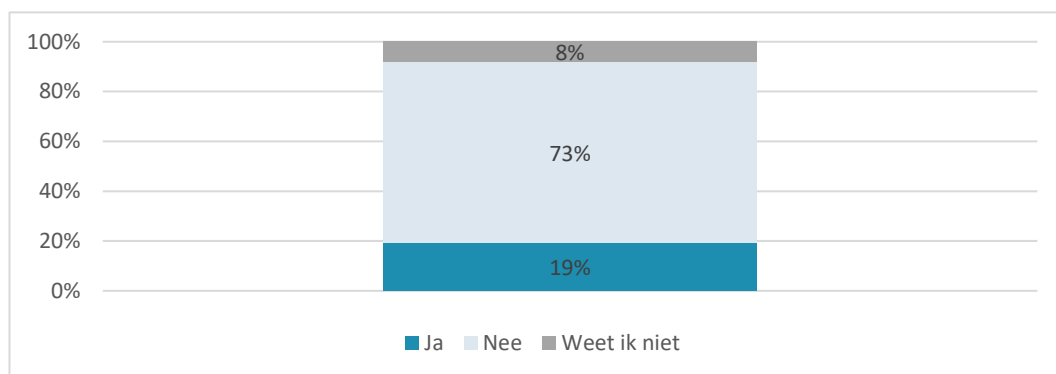
Uit de interviews blijkt de verantwoordelijkheid voor het beheer van sociale media en online recensies verdeeld te zijn over verschillende organisatieonderdelen. Zo zijn er *newsrooms* die informatie uit sociale media en pers verzamelen, *social media* managers die de sociale media beheren en erop posten, communicatiediensten die het beheer van sociale media als deel van hun functie hebben en klantendiensten die naast contactformulieren ook vragen en klachten van recensies behandelen. Verschillende organisatieonderdelen

kunnen tegelijk aanwezig zijn, maar ze lijken wel steeds een duidelijk afgebakend takenpakket te bezitten (Interview 1; Interviews 3-7; Interviews 9-10). De aanwezigheid van twee teams binnen het Van Gogh Museum geeft aan dat het beheer van online recensies twee distinctieve functies kan hebben. Zo is er een team *care*, dat dienstverlening verzorgt door problemen van klanten te behandelen en te reageren op vragen of klachten en is er een team digitaal dat winst en beleving wil verbeteren door *engagement* zoveel mogelijk te verhogen (Interview 10).

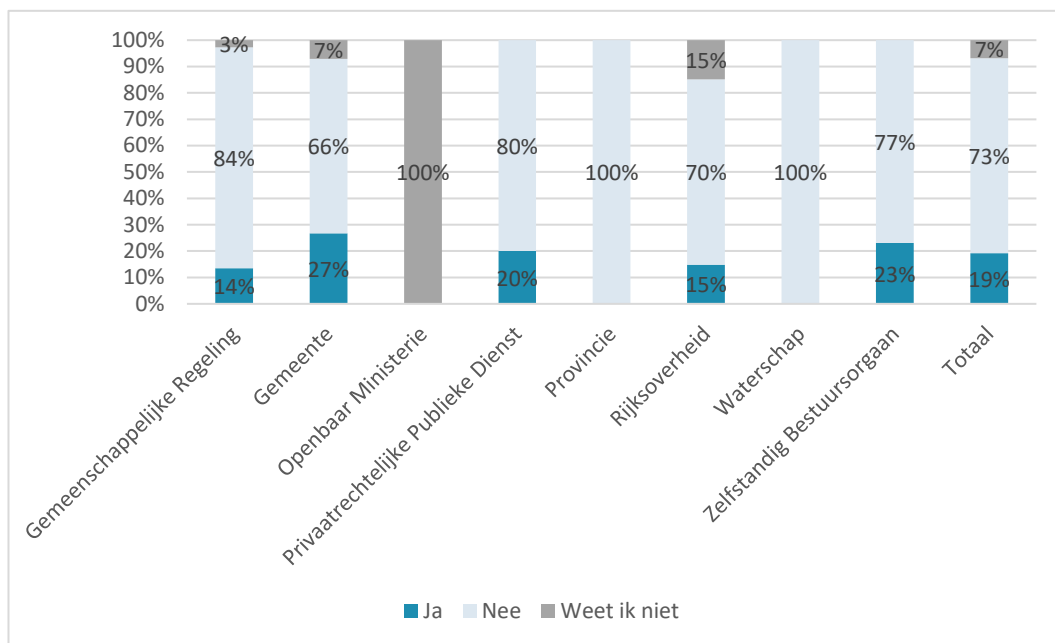
4.2.6. Hoe gebruiken publieke organisaties software om online recensies te beheren?

Het is mogelijk om software te gebruiken om sociale media te beheren. Dergelijke software kan ook gebruikt worden bij het beheer van online recensies en laat onder andere toe een overzicht te krijgen van de verschillende recensies, de recensies te rangschikken of te labelen, bepaalde automatische reacties te plaatsen en verscheidene statistieken te verkrijgen over online recensies.

In de survey vroegen we respondenten of hun organisatie software gebruikt voor het beheer van online recensies, waarop 19% van de respondenten een positief antwoord gaf en 8% het antwoord niet wist (Figuur 57). Indien we de verschillende organisatiecategorieën bekijken in Figuur 58, dan merken we dat software vooral wordt gebruikt in de Gemeenten (27%), gevolgd door de ZBO's (23%), de Privaatrechtelijke Publieke Diensten (20%), de Rijksoverheidsorganisaties (15%) en de Gemeenschappelijke Regelingen (14%). Provincies en Waterschappen zouden nooit gebruik maken van software, en de respondent van het Openbaar Ministerie kon geen zeker antwoord bieden.

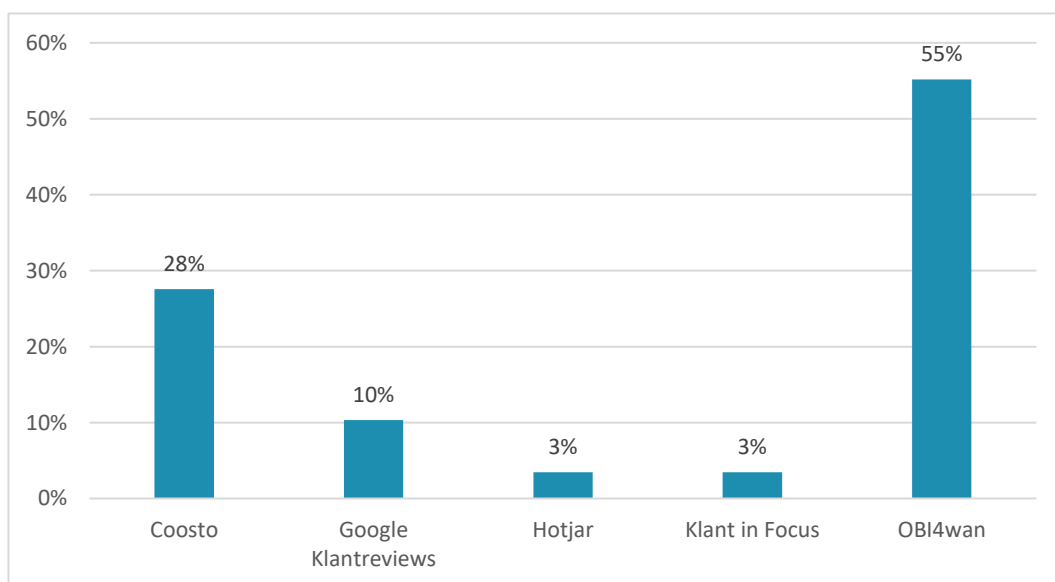


Figuur 57. Het gebruik van online software voor het beheer van online recensies volgens de survey



Figuur 58. Het gebruik van online software voor het beheer van online recensies volgens de survey, per organisatiecategorie

We hebben ook gevraagd welke software de organisaties gebruiken. Uit Figuur 59 blijkt dat 'OBI4wan' veruit de meest gebruikte software is (16 organisaties in de survey), gevolgd door 'Coosto' (8 organisaties). Uit de interviews blijkt dat vooral Costoo een populaire software is (Interview 1; Interview 3; Interviews 7-10). Respondenten vermelden ook 'Buffer', 'Google Klantreviews', 'Hotjar', 'Klant in Focus', en 'Reviewtrackers'. 9 van de 16 organisaties die 'OBI4wan' gebruiken volgens de survey blijken Gemeenten te zijn.



Figuur 59. De soorten software in gebruik door publieke organisaties volgens de survey

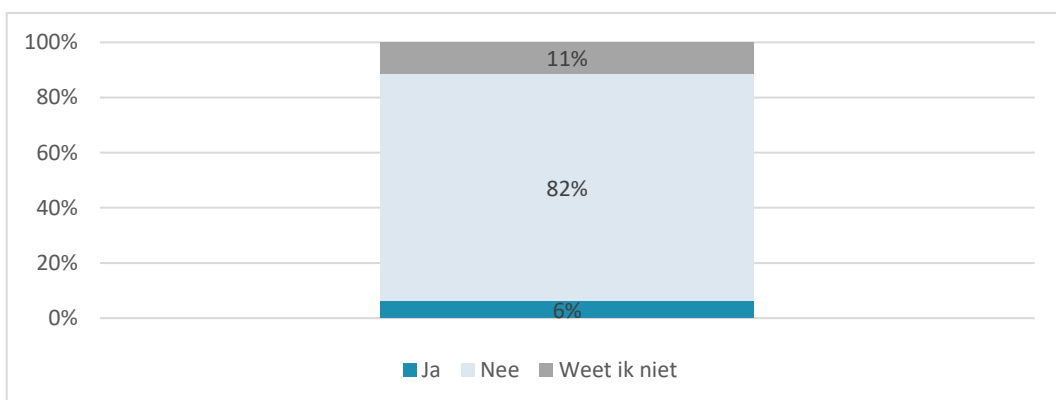
Volgens de survey en interviews zijn er verschillende functies van software beschikbaar voor de publieke organisaties. Verschillende respondenten geven aan dat de software wordt gebruikt voor *webcare* in het algemeen en niet specifiek van toepassing is op online recensies, of dat men de software gebruikt voor reacties op hun *posts* en niet voor

recensies. De functies die ze hierbij gebruiken kunnen echter ook dienen om online recensies te beheren.

De meeste organisaties gebruiken software ten eerste om online recensies en reacties te monitoren en om een overzicht te verkrijgen van wat er online wordt gepost over de organisatie. Hierdoor gebruiken sommige organisaties enkel de software om recensies raad te plegen in plaats van rechtstreeks gebruik te maken van de online platformen. Deze functie kent echter grenzen, aangezien het niet elke soort berichten op sociale media kan verwerken. Video's van TikTok zijn bijvoorbeeld veel moeilijker om te onderzoeken (Interview 9). Naast een overzicht kan software verschillende statistieken bieden omtrent sociale media, zoals een overzicht van de scores op verschillende platformen en het aantal positieve en negatieve recensies (Interview 10). Ten tweede laat de software toe om op een makkelijkere manier te reageren op verschillende recensies en overige berichten op sociale media, die de software kan sorteren en filteren. Zo kunnen bepaalde berichten automatisch gefilterd worden wanneer deze irrelevant of beledigend zouden zijn (Interview 9). Het kan ook oordelen of recensies positief of negatief zijn, hoewel deze functie problematisch kan zijn bij organisaties die handelen over onderwerpen die de software als inherent 'negatief' aanschouwt, aangezien hierdoor ook positieve recensies als negatief beoordeeld kunnen worden (Interview 1). Ten derde maken de verschillende statistische data vanuit de software het mogelijk om een analyse te maken van de aanwezigheid van de organisatie op sociale media en op het internet in het algemeen.

4.2.6. Wat is het beleid rond online recensies in publieke organisaties?

In de survey vroegen we de respondenten of er een beleid aanwezig is binnen hun organisatie rond online recensies. Zoals Figuur 60 aangeeft, blijkt er slechts in 6% van de organisaties een beleid te zijn en is 11% van de respondenten onzeker over het bestaan van een beleid. 6 van de 10 organisaties met een beleid zijn Gemeenten, 3 organisaties behoren tot de Rijksoverheid en één organisatie is een Gemeenschappelijke Regeling. Ook hier kijken we hier naar alle beschikbare antwoorden en dienen organisaties niet per se aanwezig te zijn op Google Review of Facebook. Wanneer dit wel het geval is, blijft het percentage met een beleid gelijk.



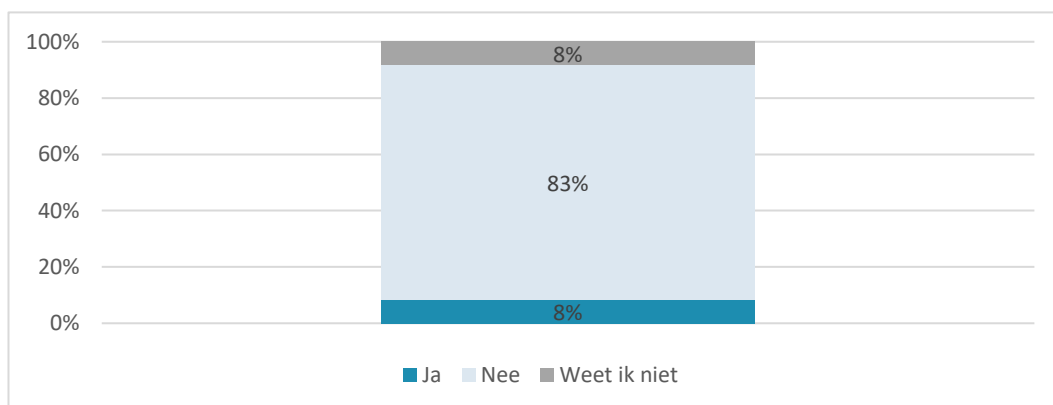
Figuur 60. De aanwezigheid van een beleid rond online recensies volgens de survey

Een beleid rond online recensies bestaat volgens respondenten uit de survey en interviews voornamelijk uit richtlijnen die aangeven hoe men dient om te gaan met negatieve recensies, aangegeven problemen of vragen van burgers. Organisaties behandelen online

recensies daardoor vaak op een gelijkaardige manier als andere klantcontacten of perscontacten, bijvoorbeeld door verder contact te leggen, oplossingen aan te bieden en de informatie door te geven aan relevante werknemers binnen de organisatie (Interview 9).

Soms hebben organisaties een document dat de richtlijnen rond online recensies beschrijft, maar vaak zijn dit ongeschreven regels of maakt het deel uit van een algemeen werkdocument rond sociale media (Interviews 7-8; Interview 10). Deze richtlijnen kunnen ook bepalen hoe en hoe vaak men dient te reageren op bepaalde recensies en reacties. Organisaties kunnen ervoor kiezen om zoveel mogelijk te reageren, om enkel te reageren bij bepaalde situaties of om bewust niet te reageren (Interview 1; Interview 5; Interviews 9-10). Hierbij kunnen ze gebruik maken van standaard- en automatische antwoorden (Interview 10). Deze standaardantwoorden blijken wel steeds per geval gekozen of geschreven te worden. We hebben geen gevallen gevonden van organisaties die exact hetzelfde antwoord geven op bepaalde gelijkaardige recensies of reacties.

Uit de survey blijkt ook dat online recensies deel uitmaken van managementrapportages in 8% van de organisaties volgens respondenten, terwijl 8% onzeker is (Figuur 61).



Figuur 61. De aanwezigheid van online recensies in managementrapportages van de publieke organisaties volgens de survey

Het toevoegen van online recensies en reacties aan managementrapportages blijkt vaak situationeel te zijn. Recensies worden bijvoorbeeld enkel doorgegeven aan het management als ze heel opmerkelijk zijn, als ze klachten of negatieve feedback bevatten of als ze kunnen bijdragen aan specifieke rapporten zoals een statistische socialemediarapportage, een klanttevredenheidsonderzoek of de omgevingsanalyse (Interview 5; Interview 8). De omgevingsanalyse lijkt de meest gangbare vorm te zijn van het gebruik van online recensies in rapportages. Het is ook mogelijk dat men enkel rapporteert over online recensies op aanvraag of tijdens een jaarlijkse of kwartaalrapportage. Andere organisaties rapporteren dan weer veel vaker, bijvoorbeeld wekelijks of maandelijks.

Het bestuur van de organisatie kan de informatie op verschillende manieren gebruiken, bijvoorbeeld om prioriteiten te stellen en risicoanalyses te maken, om proactief op te treden en te vermijden dat schadelijke informatie in de media terecht zou komen, om een communicatiebeleid op te maken of om te bepalen hoe te reageren op de informatie en problemen te behandelen (Interview 1; Interview 3; Interview 5). Het bestuur kan ook bepaalde doelstellingen opleggen, zoals het behalen van een bepaalde score of het bereiken van een bepaald niveau van *engagement* (Interview 10). Deze doelstellingen lijken echter zeldzaam te zijn.

De informatie van recensies en reacties is niet enkel nuttig voor het bestuur van een organisatie. Ook werknemers kunnen de informatie gebruiken. Verschillende organisaties hebben dan ook besloten om de rapportage te sturen naar alle werknemers (Interview 10). Het is ook mogelijk om te rapporteren over bepaalde recensies en deze vervolgens door te sturen naar de relevante afdeling, zodat zij de informatie verder kunnen behandelen of kunnen aangeven hoe correct te reageren (Interview 4).

5. Analyse en discussie van de resultaten

Dit deel bespreekt de resultaten van de inventarisatie, de survey en de interviews. We bieden mogelijke verklaringen voor de verschillen tussen de online platformen, de (sub)organisatiecategorieën en de inhoud van de recensies. Ook trachten we te verklaren waarom organisaties de informatie uit online recensies gebruiken, erop reageren, en er een beleid rond opstellen en waarom zij dit soms niet doen.

5.1. Aanwezigheid op online recensieplatformen

Uit de inventaris blijkt dat organisaties meer aanwezig zijn op Google Review, gevolgd door Facebook en Yelp. Een mogelijke verklaring van de afwezigheid van organisaties op Facebook en Yelp is de populariteit van de platformen. Een recent globaal rapport geeft aan dat 73% van alle online recensies in 2021 geplaatst werden op Google Review, gevolgd door Yelp (6%) en Facebook (3%) (Reviewtrackers, 2021). Dit verklaart echter niet waarom Facebook nog steeds meer organisaties kent dan Yelp. De cijfers zijn gebaseerd op een globaal rapport en geven dus niet noodzakelijk een accuraat beeld weer voor publieke organisaties in Nederland. Het is namelijk mogelijk dat Yelp minder populair is in Nederland dan in andere werelddelen. Dit kan gelden voor organisaties in het algemeen, maar ook in het bijzonder voor publieke organisaties. Yelp lijkt namelijk meer gericht te zijn op lokale private bedrijven, zoals horecazaken, terwijl Google Review en Facebook een breder scala aan bedrijven lijken te bevatten. Het is dan ook mogelijk dat burgers de aanwezigheid van publieke organisaties verwachten op Google Review en Facebook, maar niet op Yelp. Daarnaast verlagen bepaalde organisatiecategorieën de gemiddelde aanwezigheid op Facebook, wat de hogere aanwezigheid op Google Review in vergelijking met Facebook verklaart. Rechterlijke Organisaties en Organisaties van de Rijksoverheid zijn bijvoorbeeld veel minder aanwezig op Facebook dan andere organisatiecategorieën. Het gebrek aan Facebook-pagina's voor de Rechterlijke Macht kunnen we verklaren, aangezien verschillende rechtbanken een gezamenlijke pagina hebben. Hierdoor zijn er verschillende afdelingen die geen specifieke Facebook-pagina hebben. Rijksoverheidsorganisaties hebben ook vaak geen eigen Facebook-pagina. Dit geldt ook voor Google Review-pagina's, doch in mindere mate. Zo hebben verschillende afdelingen van ministeries geen eigen profiel, maar verwijzen zij door naar het algemene profiel van het ministerie. De organisatiestructuur van organisaties kan ook de afwezigheid op Yelp en Facebook verklaren. Zo kan een organisatie bepaalde onderafdelingen hebben die relatief onafhankelijk kunnen zijn in hun functionering. Sommige categorieën betreffen namelijk organisaties die nog bepaalde onderliggende organisaties kennen, zoals de Politieregio's of de Kernministeries. Het is mogelijk dat deze onderdelen wel een pagina hebben, maar niet de overkoepelende organisatie.

De survey spreekt echter de resultaten uit de inventaris tegen, aangezien respondenten vaker aangeven aanwezig te zijn op Facebook dan op Google Review. Hier zijn twee mogelijke verklaringen voor. Ten eerste is een groter aandeel van de respondenten onzeker over de aanwezigheid van hun organisatie op Google Review. Meer organisaties lijken actief bezig te zijn met het beheer van hun Facebook-pagina dan met hun Google Review-pagina, waardoor respondenten onzeker kunnen zijn over het bestaan van de Google Review-pagina. Het zou dus kunnen dat de aanwezigheid op Google Review

minder aangeduid wordt omdat respondenten niet steeds weten van het bestaan van de Google Review-pagina. Ten tweede kent de survey een veel kleinere steekproef, waardoor de antwoorden niet representatief zijn voor Nederlandse publieke organisaties in het algemeen.

Daarnaast geven de interviews aan dat het inventariseren van Google Review, Facebook en Yelp niet voldoende is om de aanwezigheid om online platformen na te gaan. Hoewel veel organisaties geen actief beleid omtrent online recensies hebben, hebben de meesten wel een beleid rond sociale media in het algemeen en de reacties die zij hierop krijgen. Burgers kunnen dus ook hun mening uiten op andere platformen, zoals LinkedIn, Twitter en Instagram. Deze platformen bieden geen overzicht van recensies van een bepaalde organisatie, maar de *posts* van burgers kunnen wel andere burgers beïnvloeden en nuttige informatie bevatten over het maatschappelijk sentiment.

5.2. Gelijke benaming op online recensieplatformen

Organisaties hanteren soms een verschillende naam op de verschillende online platformen, en deze naam komt ook niet altijd overeen met de officiële benaming van de organisatie. We vinden dat de naam van een publieke organisatie het meest vaak overeenkomt op Facebook en Yelp. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Google Review mogelijk reeds de locatie heeft benoemd via een Google kennisvenster of op Google Maps. Een publieke organisatie kan de naam pas veranderen indien zij geverifieerde eigenaar is van het Bedrijfsprofiel dat samenhangt met de organisatie en een aanvraag tot naamsverandering heeft ingediend. Deze naamsverandering kan Google vervolgens nog steeds weigeren. Facebook-pagina's bestaan pas wanneer publieke organisaties ze zelf aanmaken, waardoor zij steeds zelf de naam kunnen kiezen. Op Yelp is het mogelijk dat een pagina van een organisatie aanwezig is zonder dat de pagina geclaimd is door een organisatie. Wanneer de organisatie de pagina claimt, heeft deze wel steeds de mogelijkheid om de naam te veranderen.

We merken op dat we in de meeste gevallen wel een gelijkaardige benaming vinden op de online platformen voor eenzelfde organisatie, ook indien de namen niet exact gelijk zijn. Zo krijgt het Gerechtshof van Amsterdam de naam 'Gerechtshof Amsterdam' op Google Review en 'Het gerechtshof Amsterdam' op Facebook. Hoewel de benamingen niet exact gelijk zijn, zullen zij niet voor verwarring zorgen bij de burger. Er zijn echter ook verschillen in benaming die dit wel zouden kunnen veroorzaken. De organisaties 'Rechtbank Amsterdam' en 'Rechtbank Rotterdam' krijgen bijvoorbeeld de namen 'Rechtbank' en 'De Rechtbank' op Yelp. Bij deze benamingen is het niet duidelijk voor welke organisatie de Yelp-pagina is bedoeld. Er zijn nog andere mogelijke manieren om burgers te verwarren. De organisatie 'Rechtbank Rotterdam – Locatie Dordrecht' op Google Review krijgt op Yelp bijvoorbeeld de naam 'De Rechtbank Dordrecht'. Ook worden organisatienamen soms voluit geschreven en soms afgekort. Een voorbeeld is het Agentschap 'Immigratie- en Naturalisatiedienst', dat enkel de naam 'IND' krijgt op Google Review.

Een andere mogelijke verklaring is dat organisaties een andere benaming krijgen afhankelijk van de categorie waartoe zij behoren. Provincies krijgen bijvoorbeeld zeer vaak een specifiekere naam op Google Review dan op Facebook. Terwijl de Provincies de naam

'Provincie *naam Provincie*' verkrijgen op Facebook, krijgen zij op Google Review de namen 'Provincie', 'provinciale staten', 'Gouvernement', of 'Huis der Provincie'. Dit kan niet alleen zorgen bij verwarring omtrent de hoofdzetel van de Provincie, maar het maakt ook onduidelijk of de pagina's op Google Review en Facebook behoren tot dezelfde organisatie. Ook bij ZBO's merken we vaak verwarrende verschillen. De Nederlandse Loodsencorporatie heet bijvoorbeeld 'Nederlands Loodswezen BV' op Google Review en 'Loodswezen' op Facebook. De 'Koninklijke Bibliotheek' op Google Review heet dan weer 'KB nationale bibliotheek' op Facebook. De Waterschappen daarentegen hebben zeer vaak een gelijke benaming. Dit is mogelijk omdat zij een eenvoudige en duidelijke officiële benaming hebben en deze consistent toepassen op online platformen. Waterschappen krijgen namelijk steeds een naam bestaande uit 'Waterschap' of 'hoogheemraadschap', gevolgd door de regio waartoe zij behoren. Dit staat in contrast met de organisaties van Politie, die geen consistente benaming gebruiken. Online platformen verwijzen naar deze organisaties als 'Nationale Politie', 'Politie Eenheid', 'Hoofdbureau', 'Stichting Sociaal Fonds Politie', 'Politiebureau', 'Bureau', of 'Politie'.

5.3. Verschillende functies op online recensieplatformen

De verschillende functies op online platformen zijn niet steeds aanwezig bij elke publieke organisatie. Op Google Review kunnen we hiervoor kijken naar het kennisvenster, waarbij we vinden dat de Gemeenschappelijke Regelingen, Privaatrechtelijke Publieke Diensten en Rechterlijke Organisaties vaak geen kennisvenster hebben. Tevens merken we dat deze organisaties wel nog vaak een Google Bedrijfsprofiel hebben. Het gebrek aan kennisvenster is mogelijk te verklaren door een gebrek aan externe informatiebronnen. Google gebruikt namelijk, naast het bedrijfsprofiel, ook bijkomende online informatie om de kennisvensters op te stellen. Wanneer deze informatie niet beschikbaar is, kan dit ervoor zorgen dat de organisatie geen kennisvenster ontvangt. Een belangrijke bron van informatie is bijvoorbeeld Wikipedia. Op deze website is informatie te vinden over alle Gemeenten en Provincies, waardoor het voor Google makkelijk is om een automatisch kennisvenster te creëren. Dit geldt echter niet voor de Gemeenschappelijke Regelingen, aangezien dit minder bekende publieke organisaties zijn. Ook de verschillende Organisaties van de Rechterlijke Macht hebben niet steeds een eigen Wikipedia-pagina, hoewel zij wel vaak worden genoemd als deel van een opsomming op een meer algemene Wikipedia-pagina. Hetzelfde geldt voor Openbare Ministeries en Openbare Bibliotheken. We kunnen op dit moment echter geen mogelijke verklaring geven voor het gebrek aan kennisvensters voor Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten, aangezien deze vaak een Wikipedia-pagina en eigen website hebben met beschikbare informatie.

Hoewel de mogelijkheid tot het plaatsen van recensies op Google Review geen functie is die kan worden uitgeschakeld via het Google Bedrijfsprofiel, zijn er toch een aantal respondenten in de survey die aangeven dat hun organisatie een Bedrijfsprofiel heeft maar geen recensies toelaat. Dit kan aangeven dat organisaties niet steeds de relatie tussen een Google Bedrijfsprofiel en Google Review vatten. De meeste respondenten geven echter wel hetzelfde antwoord bij de aanwezigheid van een Google Bedrijfsprofiel en de recensiefunctie, of ze zijn hierover onzeker.

Vervolgens kunnen we kijken naar de aanwezigheid van recensies en aanbevelingen op Facebook. Hier vinden we dat vooral Politie, Rechterlijke Organisaties en Rijksoverheidsorganisaties geen mogelijkheid tot recensies voorzien. Deze organisaties

willen met andere woorden minder vaak recensies ontvangen dan andere categorieën. Ook volgens de survey laten de Rijksoverheidsorganisaties en een Openbaar Ministerie het minst vaak recensies (en aanbevelingen) toe. Een reden hiervoor kan zijn dat deze organisaties gevoelige materies behandelen, zoals juridische zaken of politieke kwesties. De Hoge Colleges van Staat laten echter wel vaak recensies toe. Er is dus geen onmiddellijke verklaring te vinden voor de variatie in recensiemogelijkheid op Facebook. De interviews bevestigen echter wel dat de aanwezigheid van gevoelige materie binnen de zaken van een organisatie kan leiden tot het uitschakelen van recensiefuncties. Daarnaast merken we dat GGD'en steeds enkel recensies toelaten en geen aanbevelingen. Een initieel vermoeden was het effect van de COVID-19-pandemie en de hoeveelheid negatieve recensies voor GGD'en, wat ook kan leiden tot een groot deel negatieve aanbevelingen. Het is echter niet mogelijk dat organisaties enkel recensies uitschakelen.

Daarnaast zijn er ook meer algemene redenen om recensies of aanbevelingen uit te schakelen, zowel op Google Review als op Facebook. Recensies kunnen bijvoorbeeld overweldigend negatief zijn zonder constructieve kritiek. Ook is het mogelijk dat organisaties geen contact met burgers willen via de recensieplatformen, maar hun eigen contactformulieren of andere kanalen verkiezen. Hierdoor kunnen ze ervoor kiezen om recensiefuncties uit te schakelen. Reacties op *posts* blijven daarentegen wel steeds ingeschakeld.

5.4. Aantal recensies op online recensieplatformen

Er zijn verschillen in het aantal recensies dat organisaties krijgen. Hier merken we dat publieke organisaties op Yelp zeer weinig recensies ontvangen. De meeste recensies zijn aanwezig op Google Review, gevolgd door Facebook. We vonden 338.475 recensies op Google Review, 154.260 recensies op Facebook en 2.371 recensies op Yelp.

We zien een groot verschil tussen de organisatiecategorieën voor wat betreft het aantal recensies. Privaatrechtelijke Publieke Diensten krijgen veruit de meeste recensies. Als we ook de subcategorieën bekijken, dan krijgen de Musea en overige culturele diensten de meeste recensies, gevolgd door Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven en Recreatieschappen. Hier valt op dat de organisatiecategorieën met de meeste recensies functies uitoefenen die ook private bedrijven kunnen uitoefenen. Musea, Luchthavens en Recreatieschappen kunnen namelijk geassocieerd worden met 'recreatieve' doeleinden. Dit soort organisaties ligt in lijn met de organisaties die het meest voorkomend zijn op Google Review, Facebook en Yelp, zoals horecagelegenheden, attracties of plaatsen met recreatieve activiteiten. Het is dan ook mogelijk dat deze organisaties de meeste recensies krijgen omdat burgers het meest geneigd zijn om over dit soort organisaties een recensie te plaatsen. Dit zou dan gelden voor zowel private als publieke organisaties.

Tabel 12 toont de 20 organisaties die de meeste recensies hebben. Dit zijn steeds Musea en overige culturele diensten of Luchthavens, met uitzondering van twee Openbare Bibliotheken, een Politieorganisatie en een stadswinkel van een Gemeente. Dit bevestigt dat de organisaties met de meeste recensies steeds organisaties met 'recreatieve doeleinden' zijn over de drie platformen heen, uitgezonderd vier organisaties.

Organisaties met de meeste recensies op Google Review	Aantal recensies	Organisaties met de meeste recensies op Facebook	Aantal recensies	Organisaties met de meeste recensies op Yelp	Aantal recensies
Rijksmuseum te Amsterdam	66.590	Rijksmuseum Vincent van Gogh te Amsterdam	61.054	Schiphol Nederland B.V.	823
Rijksmuseum Vincent van Gogh te Amsterdam	65.675	Schiphol Nederland B.V.	37.344	Rijksmuseum Vincent van Gogh te Amsterdam	624
Schiphol Nederland B.V.	30.747	Stichting Stedelijk Museum Amsterdam	2.594	Rijksmuseum te Amsterdam	376
Stichting Stedelijk Museum Amsterdam	10.591	Rotterdam Stadswinkel Centrum	2.333	Stichting Stedelijk Museum Amsterdam	73
Koninklijk Kabinet van Schilderijen Mauritshuis	9.745	Stichting Gemeentemuseum Den Haag	1.690	Stichting Amsterdam Museum	61
Rijksmuseum Nederlands ScheepvaartMuseum te Amsterdam	8.328	Nationaal Natuurhistorisch Museum	1.610	Openbare Bibliotheek Amsterdam	56
Rijksmuseum Kröller-Müller	6.660	Koninklijk Kabinet van Schilderijen Mauritshuis	1.520	Rijksmuseum Nederlands ScheepvaartMuseum te Amsterdam	37
Rijksmuseum Het ZuiderzeeMuseum te Enkhuizen	6.505	Rijksmuseum Nederlands ScheepvaartMuseum te Amsterdam	1.204	Nationaal Museum van Wereldculturen TropenMuseum	32
Koninklijke Stichting DefensieMuseum	6.180	Rijksmuseum Het ZuiderzeeMuseum te Enkhuizen	1.183	Koninklijk Kabinet van Schilderijen Mauritshuis	29
Rijksmuseum Muiderslot	5.473	Stichting tot Beheer Museum Boijmans Van Beuningen Rotterdam	1.122	Rijksmuseum Kröller-Müller	22
Stichting Amsterdam Museum	5.404	Rijksmuseum van Oudheden	1.068	Stichting tot Beheer Museum Boijmans Van Beuningen Rotterdam	20
Nationaal Natuurhistorisch Museum	5.132	Rijksmuseum Kröller-Müller	1.012	Stichting Frans Hals Museum I De Hallen Haarlem	17
Stichting Gemeentemuseum Den Haag	4.968	Stichting Museon	973	Centrale Bibliotheek Rotterdam	16
Stichting Groninger Museum voor Stad en Lande	4.718	Nationaal Museum van Wereldculturen TropenMuseum	899	Nationaal Museum van Wereldculturen WereldMuseum	13
Stichting Werelderfgoed Kinderdijk	4.679	Stichting Werelderfgoed Kinderdijk	887	Stichting Gemeentemuseum Den Haag	11
Stichting Maritiem Museum Rotterdam	4.526	Rijksmuseum Paleis Het Loo	855	Stichting Maritiem Museum Rotterdam	11
Rijksmuseum van Oudheden	4.171	Politie Amsterdam (regio groot Amsterdam)	822	Rijksmuseum Muiderslot	10
Nationaal Museum van Wereldculturen TropenMuseum	4.122	Stichting Drents Museum	697	Rijksmuseum Het ZuiderzeeMuseum te Enkhuizen	7
Openbare Bibliotheek Groningen	4.001	Nationaal Museum van Wereldculturen Museum Volkenkunde	661	Stichting Groninger Museum voor Stad en Lande	7
Stichting Nationaal GevangenisMuseum	3.747	Groningen Airport Eelde N.V.	651	Stichting Natuurhistorisch Museum Rotterdam	7

Tabel 12. De organisaties met de meeste recensies op online reviewplatformen, gerangschikt van meeste naar minste recensies

5.5. Totaalscore op online recensieplatformen

De totaalscores voor de organisaties kunnen verschillen. Zij verschillen echter niet in grote mate tussen de online recensieplatformen. Ze liggen gemiddeld het hoogst op Yelp (4,0), gevolgd door Google Review (3,8) en Facebook (3,4). De hoge totaalscores op Yelp kunnen we verklaren door de hogere aanwezigheid van Privaatrechtelijke Publieke Diensten op Yelp, die ook het hoogst scoren op Google Review en Facebook. Dit kan er toe leiden dat de gemiddelde score op Yelp hoger is dan die van de andere platformen.

Wanneer we bij de Privaatrechtelijke Publieke Diensten ook de subcategorieën bekijken, dan vinden we dat de gemiddelde totaalscore het hoogst is bij Musea en overige culturele diensten, Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven, Openbare Bibliotheken en

Recreatieschappen. Er is geen voor de hand liggende verklaring voor de hoge totaalscores van deze organisaties. Mogelijks zijn burgers meer geneigd om positieve recensies te plaatsen, terwijl ze bij andere organisatiecategorieën vooral geneigd zijn negatieve recensies te plaatsen. Organisaties met recreatieve doeleinden zijn namelijk geen organisaties waar burgers verplicht mee in contact moeten komen. Andere organisatiecategorieën, zoals Rechterlijke Organisaties, Gemeenten of Politie, vereisen mogelijks wel een verplicht contact. Dit kan bijvoorbeeld een gemeentelijke aanvraag zijn of een rechterlijke verschijnplicht. Hierdoor kunnen burgers meer geneigd zijn om hun ervaring te delen, zij het positief of negatief. Indien een contact verplicht is, levert de organisatie een bepaalde publieke dienst aan de burger. Hier is het mogelijk dat de burger uitgaat van een goede dienstverlening en minder snel een positieve recensie zal achterlaten. De inhoud van de recensies uit de inventarisatie ondersteunen dit echter niet. We zien namelijk geen verband tussen een bepaalde inhoud en de totaalscore van een organisatie. Respondenten uit de interviews beamen dit echter wel.

5.6. Inhoud van de recensies op online recensieplatformen

Vervolgens trachten we te verklaren waarom bepaalde thema's vaker voorkomen in de recensies op Google Review. We vinden namelijk dat vooral dienstverlening en klantvriendelijkheid voorkomen in recensies. Deze thema's zijn te verwachten in recensies van publieke organisaties, aangezien deze organisaties vaak een dienst verlenen en we hebben gekeken naar organisaties die in contact komen met burgers. Er zijn ook enkele specifieke thema's die we kunnen verbinden met bepaalde organisatiecategorieën. Zo betreffen recensies over Musea en overige culturele diensten vaak tentoonstellingen, vermelden recensies over Recreatieschappen vaak de omgeving en behandelen recensies over Gemeenten vaak de woonervaring in die Gemeente. Daarnaast zijn er thema's die niet even voor de hand liggend zijn om te verbinden. Zo beschrijven recensies van Provincies zeer vaak de architectuur van het gebouw van de organisatie. Het is mogelijk dat provinciebesturen vaker huisvesten in architecturaal opmerkelijke gebouwen. Een andere verklaring kan zijn dat burgers geen dienst kunnen verkrijgen bij het gebouw van deze organisatie, waardoor de architectuur het enige thema is dat recensies kunnen bevatten. We hebben hier ook nagegaan of de Provincie van de organisatie een verband heeft met de thema's die voorkomen in de recensies van publieke organisaties. Deze lijken echter niet verbonden te zijn, met uitzondering van meer vermeldingen van tentoonstellingen in Provincies waar meer Musea en overige culturele diensten lijken te zijn.

De survey en interviews geven enkele mogelijke verklaringen voor de verschillende inhoud van recensies. Zo kunnen bepaalde bevolkingsgroepen actiever zijn op verschillende platformen en bepaalt de doelstelling van de recensent de inhoud van de recensie. Burgers lijken bijvoorbeeld vaker vragen te stellen op Facebook of LinkedIn, mogelijks omdat organisaties vaker actief zijn op deze platformen en zij hier sneller een antwoord verwachten. Burgers plaatsen dan weer sneller een recensie die aangeeft hoe de interactie met een organisatie kan verlopen op Google Review, mogelijks omdat zij verwachten dit soort informatie te vinden op Google Review. Het sentiment van de recensies lijkt dan weer afhankelijk te zijn van verschillende factoren. Het is niet alleen mogelijk dat burgers meer negatieve recensies plaatsen over publieke organisaties omdat zij de verwachting hebben

dat er een goede dienstverlening zal zijn en enkel geneigd zijn om een recensie te plaatsen wanneer zij een negatieve ervaring hebben. Ook de uitkomst van deze dienstverlening, zoals het al dan niet verkrijgen van een tegemoetkoming, kan een invloed hebben.

5.7. Gebruik van informatie uit online recensies

Hoewel de meerderheid van de organisaties die deelnamen aan de survey blijkt gebruik te maken van informatie uit online recensies, is er toch een groot aandeel aan organisaties dat de informatie nooit gebruikt. Hiervoor zijn verschillende verklaringen te geven. Ten eerste is er soms geen nuttige informatie aanwezig in de online recensies. De recensies kunnen bijvoorbeeld enkel een score bevatten, geen constructieve feedback geven of simpelweg niet aanwezig zijn. Ten tweede is het mogelijk dat er geen middelen beschikbaar zijn om de recensies te analyseren. Ten slotte kunnen organisaties expliciet de keuze maken om geen aandacht te besteden aan de online recensies, omdat zij niet willen dat burgers deze kanalen gebruiken om hen feedback te geven. De kanalen zijn echter nog steeds beschikbaar en burgers weten niet wanneer organisaties de informatie effectief gebruiken.

Een groot deel van de organisaties blijkt dus wel de informatie uit online recensies te gebruiken, hoewel slechts een klein aandeel vaak gebruik maakt van de informatie. De informatie uit Facebook-recensies blijkt het meest gebruikt te worden (68%), gevolgd door Google Review (60%) en Facebook-aanbevelingen (47%). Aangezien aanbevelingen vaak enkel aangeven of een burger de organisatie aanbeveelt, is het logisch dat deze informatiebron het minst vaak wordt gebruikt. Verschillende respondenten menen bovendien dat het aanbevelen van een publieke organisatie niet nuttig zou zijn, aangezien burgers niet steeds de keuze hebben om gebruik te maken van de diensten van de organisatie. Het feit dat organisaties recensies van Facebook meer gebruiken dan van Google Review is ook logisch, aangezien organisaties vaker een actief beleid voeren omtrent een Facebook-pagina en dus meer geneigd zijn de recensies te bekijken. Bovendien lijken vragen ook meer aanwezig te zijn op Facebook en organisaties reageren het meest vaak op recensies die uit een vraag bestaan. Facebook laat ook toe dat burgers reageren op *posts* van organisaties, wat een bijkomende bron van informatie oplevert.

Organisaties kunnen verschillende redenen hebben om informatie te gebruiken, zoals het verbeteren van de dienstverlening, het oplossen van problemen, het reageren bij vragen of misinformatie, het creëren van een omgevingsanalyse die het maatschappelijk sentiment omtrent de organisatie weergeeft of het monitoren van de informatie. Wanneer organisaties de informatie kunnen gebruiken, dan blijkt dit positieve resultaten op te leveren. Het laat het bestuur van een organisatie toe om prioriteiten te stellen en problemen aan te pakken, het kan een impact hebben op de dienstverlening van de organisatie en het geeft ontevreden burgers een manier om een klacht in te dienen, hoewel organisaties hiervoor andere kanalen verkieszen. De informatie kan ook doorgegeven worden naar de relevante werknemers, hetwelk deze werknemers toelaat met feedback aan de slag te gaan, zij het onrechtstreekse feedback.

5.8. Reacties van organisaties op online recensieplatformen

Er zijn verschillen in de mate waarin organisaties reageren op recensies. Volgens de inventarisatie reageren organisaties namelijk vaker op Facebook dan op Google Review en reageren ze nooit op Yelp. Resultaten uit de survey bevestigen dit, aangezien bijna de helft van de respondenten aangeven dat hun organisatie niet reageert op Google Review (48%), terwijl dit lager is voor Facebook (37%). Het is mogelijk dat organisaties vaker reageren op Facebook omdat zij dit platform actiever beheren. Facebook laat organisaties namelijk toe om berichten, foto's en andere bestanden te plaatsen over hun functionering, evenementen en praktische informatie. Hoewel een Google Review-pagina ook relevante informatie bevat, dient een organisatie de pagina enkel aan te maken en is verder beheer niet vereist. Het beheren van een Facebook-pagina vereist dus meer aanwezigheid en actieve inbreng van een organisatie, wat de kans ook vergroot dat de organisatie de recensies opmerkt. Bovendien laat Facebook reacties toe op *posts* van organisaties, waarop organisaties ook kunnen reageren, onder andere om hun *engagement* te verhogen.

De verschillende organisatiecategorieën reageren niet steeds even vaak op recensies. In het algemeen reageren Privaatrechtelijke Publieke Diensten het meest. Deze organisaties lijken ook het meest op private organisaties. Privaatrechtelijke Publieke Diensten bieden diensten aan die niet verplicht te gebruiken zijn voor burgers en die vaak een betaling vereisen. Mogelijks leidt dit deze organisaties ertoe om vaker een reactie te plaatsen op recensies. Politie en Rechterlijke Organisaties reageren dan weer zeer weinig op recensies. Aangezien deze organisaties vaak zaken behandelen die geen publieke kennis zijn, is het mogelijk dat zij niet reageren op recensies die een concrete zaak bespreken. Er zijn echter nog andere redenen om een recensie te plaatsen, zoals een vraag over openingsuren. Deze organisaties zouden dus nog steeds kunnen reageren op dergelijke recensies.

De organisaties kunnen reageren op verschillende soorten recensies, zoals positieve recensies en complimenten, vragen en misinformatie of negatieve feedback. Volgens de interviews kunnen goede en volledige reacties bijdragen tot een beter burgercontact en een meer tevreden burger. Ook kan het beantwoorden van vragen ervoor zorgen dat burgers met soortgelijke vragen het antwoord lezen en hierdoor niet zelf een vraag hoeven te stellen. Het reageren op foute informatie kan er dan weer toe leiden dat het verspreiden van misinformatie wordt tegengegaan. Wanneer organisaties dan weer publiekelijk reageren op negatieve recensies, dan kunnen zij aan burgers tonen dat zij problemen trachten op te lossen en feedback verwerken. Dit is echter niet steeds mogelijk, aangezien de organisatie niet elk aangekaart probleem (zelf) kan oplossen. Het reageren op positieve recensies, ten slotte, kan ervoor zorgen dat burgers deze recensies sneller zullen opmerken, wat de reputatie van de organisatie positief zou kunnen beïnvloeden.

Organisaties verkiezen echter vaak andere kanalen om in gesprek te gaan met burgers, waardoor sommige organisaties niet antwoorden of de burger doorverwijzen naar een ander kanaal voor verder contact. Hiervoor zijn verschillende verklaringen. Ten eerste behandelen sommige organisaties sensitieve materie die ze niet publiekelijk willen bespreken. Ten tweede kunnen negatieve recensies een negatief beeld geven van de organisatie. Ten derde zijn er andere kanalen die bedoeld zijn om problemen en klachten te behandelen, zoals contactformulieren of telefonische *help desks*.

5.9. Beleid rond online recensies

Communicatieafdelingen blijken het meest vaak verantwoordelijk te zijn voor het beheer van sociale media en online recensies, maar in veel gevallen is er geen beheerder. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de sociale media niet actief worden beheerd, hoewel het plaatsen van recensies in sommige gevallen wel nog mogelijk kan zijn. Ook zijn er soms verschillende organisatieonderdelen tegelijk verantwoordelijk, wat tot een versnippering van het beheer zou kunnen leiden. In de interviews wordt dit echter niet als een probleem genoemd en lijkt de takenverdeling duidelijk te zijn.

Deze organisatieonderdelen kunnen in hun functie bijgestaan worden door het gebruik van software. Slechts 19% van de respondenten uit de survey geven aan dergelijke software te gebruiken. Dit is mogelijk te danken aan de lage hoeveelheid recensies die verschillende organisaties krijgen, waardoor het gebruik van software overbodig zou zijn. Tijdens een interview heeft een respondent daarnaast aangekaart dat software een budget vereist, hetwelk niet steeds aanwezig is voor het beheer van online recensies. Ook kan een survey niet onbeperkt helpen bij het beheer van sociale media. Zo zijn de beoordelingen van de software niet steeds accuraat en zijn de functies beperkt op bepaalde platformen zoals TikTok. Desalniettemin blijkt software verschillende functies te hebben die organisaties kunnen bijstaan, zoals het bieden van een overzicht van en statistieken omtrent online recensies, het sorteren en filteren van recensies en het vergemakkelijken van reageren op recensies.

Het beleid dat de organisatieonderdelen dienen te voeren is zelden uitgewerkt en bestaat vaak slechts uit mondelinge richtlijnen. Slechts 6% van de organisaties blijkt een beleid te hebben. Een beleid kan nochtans verschillende elementen rond het beheer van online recensies bepalen, zoals hoe men dient te reageren op recensies, hoe de informatie uit recensies wordt verwerkt in rapportages naar het bestuur of andere werknemers en hoe men klachten uit de recensies kan behandelen. Verscheidene zaken kunnen het gebrek aan een (systematisch) beleid verklaren. Ten eerste worden online recensies vaak op dezelfde manier behandeld als andere burgercontacten of perscontacten, waardoor aparte richtlijnen niet nodig zouden zijn. Ten tweede is de verwerking van een recensie zeer afhankelijk van de inhoud van de recensie, waardoor geen strikte richtlijnen kunnen worden opgesteld. Ten derde worden de recensies soms gedeeld aan de rest van de organisatie via rapportages aan werknemers of het bestuur, hoewel slechts 8% van de respondenten aangeven online recensies aan managementrapportages toe te voegen. Deze rapportages kunnen ervoor zorgen dat de verwerking van recensies een vaste structuur heeft bij het opstellen van het rapport, waardoor richtlijnen overbodig zouden zijn.

6. Conclusie en aanbevelingen

In dit onderzoek hebben we een inventarisatie gemaakt van online recensies op de platformen Google Review, Facebook en Yelp en hebben we een survey en interviews afgenomen bij organisatiemedewerkers die sociale media en online recensies beheren. Dergelijke recensies zijn waardevol voor publieke organisaties, omdat zij informatie kunnen opleveren over burgers tevredenheid en kwaliteit van dienstverlening en contact met burgers kunnen faciliteren. Onderzoek naar online recensies over publieke diensten is momenteel echter nog zeer beperkt. In de inventarisatie hebben we gekeken naar het aantal recensies voor verschillende organisatiecategorieën, de score die zij ontvangen, de inhoud van de recensies en andere elementen. Deze gegevens dragen bij tot het creëren van een overzicht van de aanwezigheid en activiteit van publieke organisaties op online recensieplatformen. In de survey en interviews hebben we gekeken naar de aanwezigheid op online platformen, de inhoud van recensies, het gebruik van informatie uit recensies, het verkrijgen van en aansporen tot het plaatsen van recensies, het reageren van organisaties op recensies en het beleid rond online recensies inclusief het verantwoordelijke organisatieonderdeel en het gebruik van software. Deze elementen dragen bij tot een beeld van de mogelijkheden om online recensies te beheren en de mogelijkheden die recensies kunnen bieden om publieke organisaties en hun dienstverlening te verbeteren.

Publieke organisaties zijn het meest aanwezig op Google Review en het minst aanwezig op Yelp. Ook menen respondenten dat organisaties vaker een Facebook-pagina dan een Google Review-pagina hebben. De meeste recensies worden geplaatst op Google Review, gevolgd door Facebook. Publieke organisaties blijken echter veel actiever te zijn op Facebook. Dit is mogelijk omdat een Facebook-pagina een actievere inzet vereist van een publieke organisatie dan een Google Review-pagina. *We bevelen publieke organisaties dan ook aan om ook actief te reageren op recensies op Google Review.* Een Google Review-pagina is vaak de eerste informatie die een burger tegenkomt over een organisatie. De pagina bepaalt dan ook mee welke reputatie de organisatie heeft. Hoewel de aanwezigheid op Facebook van de organisatie kan bijdragen tot een betere dienstverlening en burgercontact, mag de Google Review-pagina zeker niet verwaarloosd worden.

Niet alle publieke organisaties zijn aanwezig op de online recensieplatformen of hebben de recensiefunctie ingeschakeld. Vooral Google Review en Facebook kunnen desalniettemin een meerwaarde leveren voor de organisaties. Bepaalde categorieën, zoals Rechterlijke Organisaties en Rijksoverheidsorganisaties, zijn bijvoorbeeld minder aanwezig op Facebook. *We bevelen publieke organisaties aan om minstens aanwezig te zijn op Google Review en Facebook.* De aanwezigheid op online recensieplatformen zorgt er niet automatisch voor dat burgers ook effectief recensies kunnen plaatsen. Zo laat Facebook het toe om recensies en de bijbehorende aanbevelingsfunctie uit te schakelen. Verschillende publieke organisaties kiezen hiervoor, maar de recensies kunnen hen helpen in het verbeteren van de dienstverlening en het identificeren van potentiële problemen. Zowel negatieve als positieve recensies kunnen nuttige informatie bieden. *We bevelen dan ook aan om de recensiefunctie steeds in te schakelen op Facebook en andere online recensieplatformen.* Indien organisaties beslissen om geen recensies mogelijk te maken, is het belangrijk dat zij de feedback die ze zouden ontvangen via online recensies kunnen

verkrijgen via een ander kanaal, zoals enquêtes of klachtenformulieren. *Organisaties dienen burgers ook een secuur kanaal te bieden waarin burgers sensitieve materies privaaf kunnen vermelden.* Publieke recensies zijn hiervoor geen gepast medium.

Daarnaast blijkt dat organisaties die op verschillende platformen aanwezig zijn, vaak verschillende namen hanteren op de online recensieplatformen. *Om verwarring voor de burger te vermijden, bevelen we aan om een zo consistent mogelijke benaming te gebruiken. Dit geldt niet alleen voor de aanwezigheid op de online platformen, maar ook tussen de verschillende organisaties van eenzelfde categorie.* Wanneer de Politieregio's bijvoorbeeld een consistente benaming zoals 'hoofdbureau' zouden gebruiken, dan weten burgers steeds welke organisaties zich op hetzelfde niveau bevinden. *Indien er mogelijke opdelingen zijn, zoals bij rechtbanken, is het ook aangewezen om een zo specifiek mogelijke benaming te geven aan de organisatie en de benaming consistent te gebruiken met de andere opdelingen. Ten slotte bevelen we aan om de organisatiennaam steeds zowel voluit als afgekort weer te geven op online platformen.*

Niet elke publieke organisatie ontvangt evenveel recensies. De categorie en Provincie waartoe een organisatie behoort lijken hier een invloed op te hebben. Vooral de Privaatrechtelijke Publieke Diensten en de Recreatieschappen ontvangen veel recensies. *We bevelen dan ook vooral deze publieke organisaties aan om actief om te gaan met de online recensieplatformen. Organisaties die minder recensies krijgen, kunnen burgers aansporen om recensies te plaatsen, om zo nuttige informatie te ontvangen. Deze informatie hoeft niet publiek te zijn (op een online recensieplatform), maar positieve recensies kunnen wel bijdragen tot de reputatie van de organisatie. Hoe gevarieerder de argumenten in de recensies, hoe overtuigender ze zijn. Het aansporen om recensies te plaatsen dient er ook voor te zorgen dat de recensies gevarieerd zijn in de onderwerpen die zij behandelen. Ook moet men rekening houden met het taalgebruik in de recensie om de meer overtuigende recensies te behandelen.* Vooral emotioneel neutrale, makkelijk begrijpelijke en zekere recensies van een recensent met een goede reputatie zijn overtuigend.

Ook de totaalscore verschilt tussen recensies. Vooral op Yelp scoren de organisaties hoog. De totaalscore van een organisatie kan een overzichtsbeeld geven van de verschillende recensies en laat hen toe om in te schatten hoe burgers de organisatie beoordelen. *We bevelen dan ook aan om deze totaalscore als maatstaaf te nemen, maar om wel voorzichtig te zijn in het opvatten van de score. De manier van scoren kan namelijk verschillen tussen de online recensieplatformen.* Vooral de uiterst negatieve scores zijn opvallend voor burgers. *Wanneer publieke organisaties de totaalscore gebruiken om een selectie van recensies te maken om te behandelen, dan bevelen we aan om zeker de zeer negatieve recensies mee te nemen.*

Organisaties kunnen informatie uit de recensies gebruiken om hun dienstverlening te verbeteren, om informatie te monitoren en te verzamelen in een omgevingsanalyse, om gepast te reageren op recensies en om problemen of klachten aan te kaarten en op te lossen. Een groot deel organisaties maakt echter geen gebruik van de informatie uit recensies, omdat ze niet steeds nuttige informatie bevatten. *We raden in elk geval aan om de informatie uit de online recensies te bekijken en te oordelen of recensies nuttige informatie bevatten. Indien er sprake is van nuttige informatie kan deze worden gedeeld met overige delen van de organisatie, zoals het bestuur of relevante werknemers, om gepast te reageren op vragen en klachten en om in te spelen op het maatschappelijk sentiment en prioriteiten die blijken uit de recensies.* Indien organisaties bewust geen

informatie uit recensies willen gebruiken, dan moet die zich ervan bewust zijn dat burgers niet steeds weten dat hun recensie niet behandeld zal worden. Organisaties kunnen de recensiefunctie uitschakelen om dit te vermijden, maar dit betekent in het geval van Google Review ook dat er geen Google Bedrijfsprofiel aangemaakt kan worden dat nuttige informatie aan de burger kan leveren. Men kan ook opteren om bepaalde recensies te verbergen, zoals bij aanstootgevende of aanvallende berichten of bij negatieve recensies. Organisaties blijken wel enkel recensies te verbergen indien dit noodzakelijk is en niet wanneer zij simpelweg negatieve feedback uiten, aangezien burgers dit anders als censuur zouden kunnen opvatten.

Een belangrijk onderdeel van het beheer van online recensies is het reageren op de recensies. Organisaties reageren weinig op recensies en voor sommige organisatiecategorieën is er zelfs sprake van geen enkele reactie door de organisaties. Reacties kunnen echter verschillende functies hebben, zoals het verhelderen van misinformatie, het doorverwijzen van burgers naar andere kanalen, het bedanken bij een positieve recensie of het aangeven dat negatieve feedback wordt verwerkt. *We bevelen publieke organisaties dan ook aan om te reageren op recensies, zowel positief als negatief, om aan te geven dat de recensies gehoor krijgen en om eventuele problemen op te lossen. Vooral op Google Review ontbreken reacties vaak, terwijl hier meer recensies worden geplaatst. Reacties dienen ook oprecht te zijn, met eventuele bedankingen en verontschuldigungen indien gepast, en bevatten best geen promotionele informatie, behalve indien hier expliciet om wordt gevraagd.*

De inhoud van de recensies bevestigt dat dienstverlening en klantvriendelijkheid vaak worden vermeld door burgers. *Indien publieke organisaties deze elementen willen verbeteren, dienen zij dan ook voldoende aandacht te besteden aan de recensies.* Niet elke organisatiecategorie ontvangt echter evenveel nuttige recensies. Provincies ontvangen bijvoorbeeld veel recensies over de architectuur van hun gebouw. Sommige categorieën krijgen daarentegen net veel interessante informatie, zoals GGD'en die veel recensies ontvangen over klantvriendelijkheid en dienstverlening. Het aantal recensies is echter minder belangrijk voor burgers dan de kwaliteit van de recensies. *Ook publieke organisaties met weinig recensies dienen hier dus aandacht aan te besteden.*

Het beleid rond online recensies is slechts zelden systematisch bepaald en behoort meestal tot de discretiemarge van het verantwoordelijke organisatieonderdeel of -onderdelen. Hoewel taken duidelijk verdeeld zijn, zijn er diverse types van afdelingen of diensten die online recensies beheren, wat tot een verschillende aanpak zou kunnen leiden. Geschreven richtlijnen zijn er vaak niet en organisaties maken maar weinig gebruik van software. Deze elementen lijken echter overbodig te zijn wanneer de organisatie niet veel recensies ontvangt. Het beleid is in grote mate afhankelijk van de hoeveelheid recensies of *engagement* op sociale media en dient hierop afgestemd te worden. Organisaties die wel een duidelijk beleid hebben, stellen vaak richtlijnen op omtrent het doorgeven van informatie uit recensies en het reageren op recensies. *We bevelen organisaties met een moderaat tot groot aantal recensies aan om een beleid te voeren dat rekening houdt met het in acht nemen van klachten en vragen uit recensies, de opportuniteit om dienstverlening te verbeteren en de mogelijkheid om engagement te verhogen indien gewenst.*

Ten slotte merken we op dat we in dit onderzoek een grote focus hebben gelegd op de platformen Google Review en Facebook, terwijl er verschillende andere sociale media en online platformen zijn waarop organisaties berichten van burgers kunnen ontvangen. Hoewel deze berichten vaak geen recensies zijn, kunnen zij toch waardevolle informatie opleveren en *engagement* tussen burger en organisatie verhogen. Verder onderzoek dient dus ook een breder spectrum aan online platformen te beschouwen.

Kortom, niet elke organisatie zal evenveel nuttige recensies ontvangen en niet elke organisatie is even actief op de online recensieplatformen. Literatuur wijst echter aan dat de recensies een bijdrage kunnen leveren aan het functioneren van de organisatie indien zij in acht worden genomen. Hoewel publieke organisaties minder aanwezig zijn op online recensieplatformen dan private organisaties, bieden de platformen een kans om, zonder veel bijkomende investeringen, een inschatting te maken van de beoordeling van de burger, mogelijke problemen en belangrijke aandachtspunten. Organisaties zouden recensies dan ook als een belangrijke informatiebron moeten beschouwen en burgers aanmoedigen in het geven van recensies.

7. Geraadpleegde literatuur

- Aerts, G., Smits, T., & Verlegh, P. (2017). How Online Consumer Reviews Are Influenced by the Language and Valence of Prior Reviews: A Construal Level Perspective. *Computers in Human Behavior, 75*, 1-39.
- Barnes, N.G., & Jacobsen, S.L. (2014). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications, 20*(1-2), 147-158.
- Borrego, Á., & Navarra, M. C. (2020). What users say about public libraries: an analysis of Google Maps Reviews. *Online Information Review, 45*(1), 84-98.
- Daskivich, T. J., Houman, J., Fuller, G., Black, J. T., Kim, H. L., & Spiegel, B. (2018). Online physician ratings fail to predict actual performance on measures of quality, value, and peer review. *Journal of the American Medical Informatics Association, 25*(4), 401-407.
- Edwards, A., & de Kool, D. (2016). Webcare in Public Services: Deliver Better with Less? In S. Nepal, C. Paris, D. Georgakopoulos (Eds.), *Social Media for Government Services* (pp. 151-166). Cham: Springer.
- Google (s.d.a). *Over kennisvensters*. Geraadplaagd op 11 mei 2022 via <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9163198?hl=nl>
- Google (s.d.b). *De antwoorden op al uw vragen over een Bedrijfsprofiel*. Geraadpleegd op 11 mei 2022 via https://www.google.com/intl/nl_be/business/faq/
- Hardey, M. (2010). Consuming professions: user-review websites and health services. *Journal of Consumer Culture, 10*(1), 129-149.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52
- Hoffait, A.S, & Ittoo, A. (2019a). Assessing and predicting review helpfulness: Critical review, open challenges and research agenda. *Heliyon* (under review).
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers, 22*(5), 1203-1226.
- James, O., & Van Ryzin, G. G. (2017). Incredibly good performance: An experimental study of source and level effects on the credibility of government. *ARPA, 47*(1), 23-35.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing, 28*(3), 167-183.

- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Gov. Information Quarterly*, 29(4), 446-454.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.
- Lopes, A. I., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Valence and attribute repetition in negative sets of online reviews:(when) can positive reviews overcome negative ones? *Journal of electronic commerce research*, 23(1), 1-12.
- Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brügggen, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online recensies on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- McLoughlin, I., McNicoll, Y., Beecher Kelk, A., Cornford, J., & Hutchinson, K. (2019). A 'Tripadvisor' for disability? Social enterprise and 'digital disruption' in Australia. *Information, Communication & Society*, 22(4), 521-537.
- Meta (2022a). *Hoe schakel ik aanbevelingen in of uit voor mijn bedrijfspagina?*. Geraadplaagd op 11 mei 2022 via <https://www.facebook.com/help/www/548274415377576>
- Meta (2022b). *Hoe wordt een beoordeling van een pagina bepaald op Facebook?*. Geraadpleegd op 12 mei 2022 via <https://www.facebook.com/help/500762053364226>
- Meta (s.d.). *Beoordelingen en recensies op Facebook-pagina's*. Geraadplaagd op 11 mei 2022 via https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-page-ratings-and-recensies?course_id=552319225259540&curriculum_id=1855777264527194
- Naurin Ahmad, S., & Laroche, M. (2015). How Do Expressed Emotions Affect the Helpfulness of a Product Review? Evidence from Reviews Using Latent Semantic Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 76-111.
- Oh, D.G. (2003). Complaining behavior of public library users in South Korea, *Library and Information Science Research*, 25(1), 43-62.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Reviewtrackers (2021). *Online Review Statistics and Trends: A 2022 Report by ReviewTrackers*. Geraadpleegd op 10 juni 2022 via <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-recensies-survey/>

- Scull, A. (2020). Dr. Google Will See You Now: Google's Health Information Previews and Implications for Consumer Health. *Medical Reference Services Quarterly*, 39(2), 165-173.
- Suki, N.M. (2011). Public library users' dissatisfaction attributions and complaining behaviour. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 16(2), 81-94.
- Trigg, L. (2011). Patients' opinions of health care providers for supporting choice and quality improvement. *Journal of Health Services Research & Policy*, 16(2), 102-107.
- Trigg, L. (2014). Using online reviews in social care. *Social Policy & Administration*, 48(3), 361-378.
- Tummers, L., Jilke, S., & Van de Walle, S. (2013). Citizens in charge? In Y.K. Dwivedi, M.A. Shareef, S.K. Pandey, & V. Kumar (Eds.), *Public Administration Reformation: Market Demand from Public Organizations* (pp. 24-42). London: Routledge.
- Van de Walle, S. (2016). When public services fail: a research agenda on public service failure. *Journal of Service Management*, 27(5), 831-846.
- Wu, J. (2017). Review popularity and review helpfulness: A model for user review effectiveness. *Decision Support Systems*, 97, 92-103.
- Xiaofei, L., Baolong, M., & Rubing, B. (2020). Do you respond sincerely? How sellers' responses to online reviews affect customer relationship and repurchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 14(18), 1-13.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online recensies on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhou, W., & Duan, W. (2016). Do professional recensies affect online user choices through user recensies? An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 202-22.

Bijlage 1: overzicht van de interviews

- Interview 1** De Arbeidsinspectie (Inspectie SZW)
- Interview 2** Archief Alkmaar
- Interview 3** Het Centraal Bureau voor de uitgifte van Rijvaardigheidsbewijzen (CBR)
- Interview 4** De Dienst Justitiële Inrichting (DJI)
- Interview 5** De Gemeenten Oudewater en Woerden
- Interview 6** De Justitiële Informatiedienst (Justid)
- Interview 7** Het Nationaal Forensisch Instituut (NFI)
- Interview 8** De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA)
- Interview 9** Het Schadefonds Geweldsmisdrijven
- Interview 10** Het Van Gogh Museum

Bijlage 2: bijkomende gegevens van de inventaris

Organisatiecategorie	Google Review		Facebook		Yelp	
	Aanwezig	Niet aanwezig	Aanwezig	Niet aanwezig	Aanwezig	Niet aanwezig
Gemeenschappelijke Regelingen	165	32	118	79	39	158
• GGD'en	21	1	21	1	12	10
• Recreatieschappen	12	3	9	6	4	11
• Veiligheidsregio's	21	3	16	8	3	21
• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	111	25	72	64	20	116
Gemeenten	364	7	366	5	185	186
Hoge Colleges van Staat	7	0	5	2	3	4
Politie	13	0	12	1	1	12
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	142	4	128	18	78	68
• Luchthavens, (zee)havens en Havenbedrijven	10	0	8	2	4	6
• Musea en overige culturele diensten	67	1	66	2	48	20
• Openbare Bibliotheken	39	2	38	3	14	27

• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	26	1	16	11	12	15
Provincies	13	0	13		5	8
Rechterlijke Organisaties	21	0	19	2	10	11
• Openbaar Ministerie	17	7	1	23		24
• Rechterlijke Macht	39	3	10	32	9	33
Rijksoverheid	56	10	11	55	9	57
• Kernministeries en Beleidseenheden	53	28	14	67	11	70
• Agentschappen	17	0	9	8	2	15
• Uitvoeringsdiensten	6	0	4	2		6
Waterschappen	76	28	27	77	13	91
ZBO's	88	6	45	49	23	71
Totaal	945	87	744	288	366	666

Tabel 13. Het aantal aanwezige organisaties op de online platformen, per organisatiecategorie

Organisatiecategorie	Google Review en Facebook		Facebook en Yelp		Google Review en Yelp		Google Review, Facebook en Yelp	
	Gelijke naam	Geen gelijke naam	Gelijke naam	Geen gelijke naam	Gelijke naam	Geen gelijke naam	Gelijke naam	Geen gelijke naam
Gemeenschappelijke Regelingen	62	51	17	15	15	23	10	22
• GGD'en	17	3	7	4	7	5	6	5
• Recreatieschappen	5	4	2	1	1	2	1	2
• Veiligheidsregio's	12	2	2	1	1	2	1	2
• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	28	42	6	9	6	14	2	13
Gemeenten	232	127	164	22	127	62	117	69
Hoge Colleges van Staat	4	1	1	2	2	1	1	2
Politie	1	11		1		1		1
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	68	59	40	32	42	36	34	38
• Luchthavens, (zee)havens en Havenbedrijven	5	3	2	2	2	2	2	2
• Musea en overige culturele diensten	41	24	37	11	33	15	31	17
• Openbare Bibliotheken	12	26	1	12	5	9	1	12
• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	10	6	/	7	2	10	/	7
Provincies	4	9	3	2	3	2	2	3
Rechterlijke Organisaties	/	11	/	2	/	9	/	2

• Openbaar Ministerie	/	1	/	/	/	/	/	/
• Rechterlijke Macht	/	10	/	2	/	9	/	2
Rijksoverheid	16	11	7	2	10	3	7	2
• Kernministeries en Beleidseenheden	12	2	7	/	9	2	7	/
• Agentschappen	2	7	/	2	1	1	/	2
• Uitvoeringsdiensten	2	2	/	/	/	/	/	/
Waterschappen	16	3	7	1	10	/	7	1
ZBO's	18	27	3	8	6	16	1	10
Totaal	421	310	242	87	215	153	179	150

Tabel 14. Het aantal organisaties met gelijke namen op de online platformen, per organisatiecategorie

Organisatiecategorie	Google Bedrijfsprofiel		Geen Google Bedrijfsprofiel	
	Kennisvenster	Geen kennisvenster	Kennisvenster	Geen kennisvenster
Gemeenschappelijke Regelingen	6	159	4	28
• GGD'en	0	21	0	1
• Recreatieschappen	0	12	1	2
• Veiligheidsregio's	1	20	3	
• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	5	106	0	25
Gemeenten	363	1	7	0
Hoge Colleges van Staat	5	2	0	0
Politie	9	4	0	0
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	27	115	2	2
• Luchthavens, (zee)havens en Havenbedrijven	3	7	0	0
• Musea en overige culturele diensten	8	59	1	0
• Openbare Bibliotheken	6	33	1	1
• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	10	16	0	1
Provincies	13	0	0	0
Rechterlijke Organisaties	17	39	1	9
• Openbaar Ministerie	2	15	0	7

• Rechterlijke Macht	15	24	1	2
Rijksoverheid	55	21	8	20
• Kernministeries en Beleidseenheden	34	19	8	20
• Agentschappen	15	2	0	0
• Uitvoeringsdiensten	6	0	0	0
Waterschappen	9	12	0	0
ZBO's	49	39	1	5
Totaal	553	392	23	64

Tabel 15. De aanwezigheid van Google Bedrijfsprofiel en Google kennisvenster, per organisatiecategorie

Organisatiecategorie	Met Facebook-recensies en aanbevelingen	Met Facebook-recensies, zonder aanbevelingen	Zonder Facebook-recensies
Gemeenschappelijke Regelingen	51	31	36
• GGD'en	0	17	4
• Recreatieschappen	6	1	2
• Veiligheidsregio's	12	0	4
• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	33	13	26
Gemeenten	182	1	183
Hoge Colleges van Staat	4	0	1
Politie	2	0	10
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	105	13	10
• Luchthavens, (zee)havens en Havenbedrijven	8	0	0
• Musea en overige culturele diensten	59	6	1
• Openbare Bibliotheken	30	6	2
• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	8	1	7
• Provincies	7	0	6
Rechterlijke Organisaties	1	0	10
• Openbaar Ministerie	0	0	1

• Rechterlijke Macht	1	0	9
Rijksoverheid	6	1	20
• Kernministeries en Beleidseenheden	1	1	12
• Agentschappen	4	0	5
• Uitvoeringsdiensten	1	0	3
Waterschappen	18	0	1
ZBO's	23	2	20
Totaal	399	48	297

Tabel 16. De aanwezigheid van Facebook-recensies en aanbevelingen op Facebook-pagina's, per organisatiecategorie

Online platform	Organisatiecategorie	Minimum	Mediaan	Gemiddelde	Maximum	Standaardafwijking	Totaal aantal recensies
Google Review	Gemeenschappelijke Regelingen	0	7,5	45,2	2.634	227,3	7.410,5
	• GGD'en	1	24	31,1	141	33,1	653
	• Recreatieschappen	0	8	342,1	2.634	805,9	4.105
	• Veiligheidsregio's	0	2	4,8	36	8,0	95
	• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	0	7	23,0	134	31,2	2.557,5
	Gemeenten	0	18	32,1	401	43,6	11.484,3
	Hoge Colleges van Staat	0	20	22,6	85	29,1	158
	Politie	0	22	17,5	36	12,2	228
	Privaatrechtelijke Publieke Diensten	0	96,5	2.310,3	66.590	8.479,0	314.197
	• Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven	7	150,5	3.984,0	30.747	10.814,7	31.872
	• Musea en overige culturele diensten	0	1.065	4.067,0	66.590	11.253,9	272.492
	• Openbare Bibliotheken	1	72,5	248,2	4.001	701,4	8.437
	• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	0	23	51,7	533	104,4	1.396
	Provincies	3	11,5	19,5	87	23,1	234
	Rechterlijke Organisaties	0	6,5	16,2	158	27,3	906
	• Openbaar Ministerie	1	5	7,9	40	10,8	87
	• Rechterlijke Macht	0	8	18,2	158	29,7	819
	Rijksoverheid	0	6	17,7	275	40,6	1.347

Facebook	• Kernministeries en Beleidseenheden	0	4	7,0	39	8,0	369
	• Agentschappen	0	14	49,2	275	73,7	835
	• Uitvoeringsdiensten	0	5,5	23,8	115	45,1	143
	Waterschappen	3	6	9,9	34	8,6	207
	ZBO's	0	7	21,4	250	41,1	1.793,5
	Totaal	0	13	364,6	66.590	3.338,1	337.965,3
	Gemeenschappelijke Regelingen	0	7	13,6	256	30,7	1.100
	• GGD'en	0	12	12,9	36	8,1	220
	• Recreatieschappen	3	15	53,4	256	90,9	374
	• Veiligheidsregio's	0	2	7,9	52	15,1	87
	• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	0	4,5	9,1	76	14,8	419
	Gemeenten	0	25	51,3	2.333	179,3	8.290
	Hoge Colleges van Staat	0	25	70,8	233	108,8	283
	Politie	10	416	416,0	822	574,2	832
	Privaatrechtelijke Publieke Diensten	0	70	1.132,7	61.054	6.716,18	126.863
	• Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven	0	53	5.456,9	37.344	14.062,8	38.198
• Musea en overige culturele diensten	0	198	1.342,8	61.054	7.539,7	87.282	
• Openbare Bibliotheken	0	19	34,8	218	48,0	1.080	
• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	0	24	33,7	86	32,0	303	
Provincies	10	28	34,3	66	20,5	206	
Rechterlijke Organisaties	15	15	15,0	15	/	15	

	• Rechterlijke Macht	15	15	15,0	15	/	15
	Rijksoverheid	9	17	35,7	86	32,0	250
	• Kernministeries en Beleidseenheden	11	27	27,0	43	22,6	54
	• Agentschappen	12	44,5	46,8	86	37,7	187
	• Uitvoeringsdiensten	9	9	9,0	9	/	9
	Waterschappen	4	13	16,5	47	10,5	297
	ZBO's	0	7	31,8	231	62,8	668
	Totaal	0	22	327,3	61.054	3.468,1	139.434
Yelp	Gemeenschappelijke Regelingen	0	0	0,2	4	0,7	9
	• GGD'en	0	0	0,4	4	1,2	5
	• Recreatieschappen	0	0	0,5	2	1,0	2
	• Veiligheidsregio's	0	0	0,0	0	0,0	0
	• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	0	0	0,1	1	0,3	2
	Gemeenten	0	0	0,1	4	0,4	16,8
	Hoge Colleges van Staat	0	1	1,0	2	1,0	3
	Politie	1	1	1,0	1	/	1
	Privaatrechtelijke Publieke Diensten	0	2	29,9	823	122,5	2.334
	• Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven	0	0	206,0	823	411,3	824
	• Musea en overige culturele diensten	0	4	29,6	624	103,5	1.421
• Openbare Bibliotheken	0	1	6,0	56	15,0	84	

	• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	0	0	0,4	4	1,2	5
	Provincies	0	0	0,0	0	0,0	0
	Rechterlijke Organisaties	0	0	0,1	1	0,3	1
	• Rechterlijke Macht	0	0	0,1	1	0,3	1
	Rijksoverheid	0	0	0,2	2	0,6	3
	• Kernministeries en Beleidsseenheden	0	0	0,1	1	0,3	1
	• Agentschappen	0	1	1,0	2	1,4	2
	Waterschappen	0	0	0,0	0	0,0	0
	ZBO's	0	0	0,0	1	0,2	1
	Totaal	0	0	6,5	823	57,8	2.368,8

Tabel 17. Beschrijvende analyse van het aantal recensies, per organisatiecategorie¹

¹ Minimum: organisatie binnen deze categorie met het minst aantal recensies
Maximum: organisatie binnen deze categorie met het meest aantal recensies

Standaardafwijking: maat die de verdeling van de organisaties weergeeft. De standaardafwijking geeft aan wat de gemiddelde afstand is tussen het gemiddeld aantal recensies en het aantal recensies van een organisatie

Online platform	Soort organisatie	Minimum	Mediaan	Gemiddelde	Maximum	Standaardafwijking
Google Review	Gemeenschappelijke Regelingen	1,0	4,0	3,8	5,0	0,9
	• GGD'en	1,7	3,1	3,2	5,0	0,7
	• Recreatieschappen	1,0	4,5	4,3	5,0	1,1
	• Veiligheidsregio's	3,0	4,3	4,1	5,0	0,7
	• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	1,3	4,0	3,8	5,0	0,9
	Gemeenten	1,0	3,9	3,8	5,0	0,6
	Hoge Colleges van Staat	2,1	4,0	3,7	5,0	1,0
	Politie	2,4	3,1	3,2	4,5	0,6
	Privaatrechtelijke Publieke Diensten	2,2	4,4	4,3	5,0	0,5
	• Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven	3,80	4,3	4,3	4,7	0,3
	• Musea en overige culturele diensten	3,0	4,4	4,4	4,9	0,3
	• Openbare Bibliotheken	3,65	4,5	4,4	5,0	0,3
	• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	2,2	4,0	3,7	5,0	0,9
	Provincies	3,7	4,3	4,3	4,7	0,3
	Rechterlijke Organisaties	1,0	3,6	3,3	5,0	0,9
	• Openbaar Ministerie	1,0	2,3	2,7	5,0	1,2
	• Rechterlijke Macht	1,8	3,7	3,5	5,0	0,8
Rijksoverheid	1,0	3,4	3,3	5,0	1,1	

Facebook	• Kernministeries en Beleidseenheden	1,0	3,5	3,4	5,0	1,1
	• Agentschappen	1,5	3,1	3,3	4,7	0,9
	• Uitvoeringsdiensten	1,6	2,6	2,5	3,4	0,8
	Waterschappen	2,4	3,9	3,9	4,8	0,7
	ZBO's	1,3	3,8	3,6	5,0	1,0
	Totaal	1,0	4,0	3,8	5,0	0,8
	Gemeenschappelijke Regelingen	0,0	4,1	3,7	5,0	1,4
	• GGD'en	0,0	3,2	2,9	4,5	1,4
	• Recreatieschappen	2,1	3,9	4,0	5,0	1,0
	• Veiligheidsregio's	0,0	3,3	2,8	5,0	2,2
	• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	0,0	4,6	4,1	5,0	1,2
	Gemeenten	0,0	2,9	2,8	5,0	1,1
	Hoge Colleges van Staat	2,6	2,9	2,9	3,3	0,4
	Politie	2,7	2,9	2,9	3,0	0,2
	Privaatrechtelijke Publieke Diensten	1,9	4,5	4,4	5,0	0,5
	• Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven	4,0	4,5	4,5	4,9	0,4
	• Musea en overige culturele diensten	3,2	4,5	4,5	5,0	0,3
	• Openbare Bibliotheken	3,9	4,6	4,6	5,0	0,3
	• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	1,9	3,4	3,6	5,0	1,2
	Provincies	0,0	3,9	3,3	4,4	1,6
Rechterlijke Organisaties	2,7	2,7	2,7	2,7	/	

Yelp	• Rechterlijke Macht	2,7	2,7	2,7	2,7	/
	Rijksoverheid	0,0	2,1	2,3	4,8	1,9
	• Kernministeries en Beleidseenheden	0,0	1,4	1,4	2,7	1,9
	• Agentschappen	2,0	3,3	3,4	4,8	1,5
	• Uitvoeringsdiensten	0,0	0,0	0,0	0,0	/
	Waterschappen	0,0	3,5	3,4	4,7	1,2
	ZBO's	0,0	3,3	3,3	5,0	1,6
	Totaal	0,0	3,6	3,4	5,0	1,3
	Gemeenschappelijke Regelingen	3,5	4,0	4,0	4,5	0,4
	• GGD'en	3,5	3,8	3,8	4,0	0,4
	• Recreatieschappen	4,5	4,5	4,5	4,5	/
	• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	4,0	4,0	4,0	4,0	0,0
	Gemeenten	0,9	3,5	3,4	4,5	1,1
	Hoge Colleges van Staat	4,0	4,3	4,3	4,5	0,4
Politie	4,0	4,0	4,0	4,0	/	
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	2,0	4,0	4,1	5,0	0,6	
• Luchthavens, (zee)havens en havenbedrijven	3,0	3,5	3,5	4,0	0,7	
• Musea en overige culturele diensten	3,0	4,0	4,1	5,0	0,5	
• Openbare Bibliotheken	2,0	4,0	3,8	5,0	0,9	
• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	4,0	4,5	4,5	5,0	0,7	

	Rechterlijke Organisaties	5,0	5,0	5,0	5,0	/
	• Rechterlijke Macht	5,0	5,0	5,0	5,0	/
	Rijksoverheid	3,0	4,0	4,0	5,0	1,4
	• Kernministeries en Beleidsseenheden	5,0	5,0	5,0	5,0	/
	• Agentschappen	3,0	3,0	3,0	3,0	/
	ZBO's	3,0	3,0	3,0	3,0	/
	Totaal	0,9	4,0	4,0	5,0	0,7

Tabel 18. Descriptieve analyse van de totaalscore, per organisatiecategorie²

² Minimum: organisatie binnen deze categorie met de laagste totaalscore
Maximum: organisatie binnen deze categorie met de hoogste totaalscore
Standaardafwijking: maat die de verdeling van de organisaties weergeeft. De standaardafwijking geeft aan wat de gemiddelde afstand is tussen de gemiddelde totaalscore en de totaalscore van een organisatie

Soort organisatie	Google Review		Facebook			Yelp
	Reactie	Geen reactie	Reactie	Enkel like, geen reactie	Geen reactie en geen like	Geen reactie
Gemeenschappelijke Regelingen	22	120	21	10	36	5
• GGD'en	10	11	10	3	3	2
• Recreatieschappen	0	11	2	3	2	1
• Veiligheidsregio's	0	18	0	0	9	/
• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	12	80	9	4	22	2
Gemeenten	46	312	87	6	82	13
Hoge Colleges van Staat	2	4	1	0	2	2
Politie	0	12	0	0	2	1
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	33	101	48	21	32	53
• Luchthavens, (zee)havens en Havenbedrijven	2	8	4	0	4	2
• Musea en overige culturele diensten	17	47	30	14	30	40
• Openbare Bibliotheken	10	27	10	6	10	9
• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	4	19	4	1	4	2
Provincies	1	12	1	0	6	/
Rechterlijke Organisaties	7	44	0	0	1	1

• Openbaar Ministerie	0	16	0	0	0	0
• Rechterlijke Macht	7	28	0	0	1	1
Rijksoverheid	1	61	4	0	4	1
• Kernministeries en Beleidsseenheden	0	42	1	0	1	/
• Agentschappen	1	15	3	0	3	1
• Uitvoeringsdiensten	0	4	0	0	0	/
Waterschappen	3	18	8	0	10	1
ZBO's	9	64	5	1	17	1
Totaal	124	748	175	38	192	77

Tabel 19. Het aantal organisaties die een reactie hebben gegeven op recensies, per organisatiecategorie

Soort organisatie	Niets	Architectuur	Bereikbaarheid	Beleid	Dienstverlening	Kindvriendelijk	Klantvriendelijk	Locatie	Omgeving	Tentoonstelling	Toerisme	Uitspraak	Voorzieningen	Werk	Woonervaring
Gemeenschappelijke Regelingen	69	1	6	1	41	0	24	0	5	0	0	0	0	18	0
• GGD'en	2	0	4	1	17	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0
• Recreatieschappen	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
• Veiligheidsregio's	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
• Overige Gemeenschappelijke Regelingen	45	1	2	0	24	0	10	0	0	0	0	0	0	18	0
Gemeenten	117	35	12	15	176	0	118	4	5	0	12	0	0	0	6
Hoge Colleges van Staat	2	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Politie	3	0	0	0	9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Privaatrechtelijke Publieke Diensten	30	30	3	0	18	13	25	3	0	49	5	0	19	0	0
• Luchthavens, (zee)havens en Havenbedrijven	1	3	0	0	4	1	4	2	0	0	4	0	0	0	0
• Musea en overige culturele diensten	11	11	0	0	1	12	3	1	0	41	0	0	0	0	0
• Openbare Bibliotheken	9	13	0	0	2	0	12	0	0	8	1	0	19	0	0

• Overige Privaatrechtelijke Publieke Diensten	9	3	3	0	11	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Provincies	2	10	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Rechterlijke Organisaties	22	6	2	1	14	0	6	0	0	0	0	6	0	0	0
• Openbaar Ministerie	7	0	2	1	7	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
• Rechterlijke Macht	15	6	0	0	7	0	4	0	0	0	0	6	0	0	0
Rijksoverheid	34	10	1	2	17	0	7	1	0	1	0	0	0	1	0
• Kernministeries en Beleidsseenheden	27	10	0	0	11	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0
• Agentschappen	6	0	1	1	4	0	3	0	0	1	0	0	0	1	0
• Uitvoeringsdiensten	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waterschappen	13	2	0	0	6	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0
ZBO's	43	4	6	3	9	0	7	2	0	0	0	1	1	3	0
Totaal	335	100	30	22	292	13	193	11	11	50	17	8	20	22	6

Tabel 20. Het aantal organisaties waar een bepaald thema voorkomt in de inhoud van Google Review-recensies

