Onverantwoorde hulp: webcare en privacy op sociale media

Marielle van den Bogaard

ANR: 855903

Bachelorscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Bedrijfscommunicatie- en Digitale Media

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: C.W.J van Miltenburg

Tweede lezer: Dr. P. Broeder

Juli, 2020

Inhoudsopgave

Abstract **3**

Inleiding **4**

Theoretisch kader **5**

Webcare op sociale media 5

Overheidsinstanties en sociale media 7

Overheidsinstanties vs. commerciële bedrijven 8

Informatie delen online 8

Gevolgen van persoonlijke informatie delen 9

Reacties van bedrijven 10

Methode **11**

Sample 11

Dataverzameling 12

Analyse 12

Privacy 13

Resultaten **14**

Belastingdienst 15

T-Mobile 18

Conclusie & Discussie **19**

Belastingdienst 20

T-Mobile 21

Tekortkomingen en Aanbevelingen 21

Referenties **23**

Abstract

Waar klanten voorheen hun persoonlijke vragen aan bedrijven telefonisch of via de mail stelden, is er een verschuiving te zien naar sociale media. Deze communicatie via sociale media, ook wel webcare genoemd, wordt door veel klanten gezien als makkelijker en sneller dan bellen of mailen. Veel eerder onderzoek naar webcare is georiënteerd vanuit een organisatie en welke webcare strategieën ingezet kunnen worden om een betere reputatie te krijgen. Minder onderzoek is gedaan naar de risico's die webcare via sociale media met zich mee brengt wanneer een consument persoonlijke gegevens deelt op sociale mediakanalen. Het doel van de huidige studie is om te kijken welk soort persoonlijke informatie er wordt gedeeld en hoe bedrijven hierop reageren, en of er een verschil is tussen overheidsinstanties en commerciële bedrijven. De doelen voor het gebruik van sociale media zijn voor deze twee soorten bedrijven verschillend en de twee soorten bedrijven krijgen te maken met verschillende soorten informatie die gedeeld wordt.

Het onderzoek is gedaan door middel van een analyse van 50 tweets naar T-Mobile (commercieel bedrijf) en 50 tweets naar de Belastingdienst (overheidsinstantie). Vervolgens zijn deze tweets geanalyseerd op welk soort informatie een tweet bevat (adres, IBAN, telefoonnummer, BSN, klant-/order-/factuurnummer, beschikkings-/aanslagnummer, inkomsten, schuld). Ook is er genoteerd hoe een bedrijf op deze tweet reageerde en in welke context een tweet is geplaatst.

Uit de resultaten blijkt dat er veel privacygevoelige informatie gedeeld wordt op Twitter. Beide bedrijven reageren maar in een klein percentage met de aanbeveling om een tweet te verwijderen. En wanneer dit wordt aanbevolen wordt hier niet altijd gehoor aan gegeven. Daarnaast is er een inconsequentie te zien bij de reacties van bedrijven op tweets met persoonlijke informatie, op tweets met gelijksoortige informatie werd soms wel gereageerd met een aanbeveling om te verwijderen en in andere gevallen niet.

Voor zowel de webcare van de Belastingdienst als de webcare van T-Mobile geldt dat er duidelijkheid moet worden gecreëerd in hoe webcare op sociale media werkt en welke strategieën het beste kunnen worden toegepast wanneer werknemers met een consument in gesprek zijn zodat de consument geen persoonlijke informatie gaat delen. Ook moet er gekeken worden naar hoe bedrijven reageren wanneer er toch persoonlijke informatie wordt gedeeld en wat de meest effectieve manier is om mensen aan te zetten tot het verwijderen van een bericht met persoonlijke informatie.

Inleiding

Sociale media worden steeds belangrijker voor communicatie tussen personen onderling maar ook voor communicatie tussen bedrijven en hun consumenten (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Consumenten uiten steeds vaker hun (on)tevredenheid op sociale media en geven hier hun mening over merken en bedrijven (Van Noort, Willemsen, Kerkhof, & Verhoeven, 2014; Ramsay, 2010). Als reactie op dit fenomeen is "webcare" ontstaan. Webcare houdt in dat bedrijven de communicatie rondom het bedrijf op sociale media in de gaten houden en waar nodig reageren op de uitingen van hun consumenten (Van Noort, & Willemsen, 2012).

Webcare wordt voor bedrijven steeds belangrijker als het gaat om het verkrijgen en behouden van een goede reputatie op marketinggebied. Door de toename van het gebruik van sociale media en de toename van het delen van meningen via sociale media is het van belang dat bedrijven hun omgang met hun consumenten aanpassen (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). Bedrijven moeten kunnen omgaan met negatieve berichten en weten wanneer en hoe zij moeten reageren op positieve berichten.

Naast het feit dat consumenten sociale media gebruiken om hun mening te geven over een bedrijf, gebruiken zij ook steeds vaker sociale media wanneer zij vragen hebben over een bepaald product of dienst van een bedrijf (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). In tegenstelling tot het persoonlijke contact, wat plaatsvindt als men mailt of belt met de klantenservice van een bedrijf, is het gebruik van sociale media openbaar. Niet alleen het bedrijf en de consument kunnen de interactie zien, ook andere gebruikers van het medium kunnen het contact volgen en alles lezen wat er gecommuniceerd wordt tussen de twee partijen.

Het feit dat sociale media openbaar is en dat alle conversaties voor iedereen te volgen zijn lijkt niet altijd even duidelijk voor de gebruikers van de sociale mediakanalen (Demmers, Van Dolen, & Weltevreden, 2018). Een gevolg hiervan kan zijn dat consumenten hun persoonlijke informatie in het openbaar delen in plaats van dat zij deze informatie alleen naar het desbetreffende bedrijf sturen. Het is belangrijk dat er goed wordt omgegaan met dit soort communicatie en dat bedrijven op een gepaste manier reageren op de consument die privacygevoelige informatie prijsgeeft. Op deze manier kan er voorkomen worden dat er fraude wordt gepleegd met de gegevens van klanten en wordt er een veilige omgeving gecreëerd waar klanten makkelijk en snel contact kunnen leggen met het bedrijf waar zij hulp van nodig hebben.

In het huidige onderzoek zal worden ingegaan op de vraag in hoeverre consumenten persoonlijke informatie delen en welk soort informatie er wordt gedeeld op sociale media en hoe er door bedrijven wordt gereageerd op deze informatie. Hierbij ligt de focus op het medium Twitter. Twitter is een *social networking site* waar gebruikers kunnen communiceren door middel van korte

berichtjes van maximaal 280 tekens lang. Deze korte berichtjes worden 'tweets' genoemd (https://twitter.com).

Daarnaast zal er worden onderzocht of er verschillen bestaan tussen overheidsinstanties en commerciële bedrijven op dit gebied. Dit is met name van belang omdat de klantbinding belangrijker is voor een commercieel bedrijf. Het is voor een commercieel bedrijf belangrijker om ervoor te zorgen dat zij op de juiste manier omgaan met hun klanten zodat zij een positief beeld over hun bedrijf creëren. Bij overheidsinstanties is het minder van belang om een goed imago te creëren omdat dergelijke bedrijven niet afhankelijk zijn van commercie en winst. Echter, het is bij deze bedrijven wel belangrijk om ervoor te zorgen dat klanten veilig hun vragen kunnen stellen en goed geholpen worden op sociale media. Dit is noodzakelijk omdat grote groepen mensen afhankelijk zijn van overheidsbedrijven.

Om goede strategieën te kunnen ontwikkelen over hoe bedrijven om moeten gaan met persoonlijke informatie is het van belang om de huidige situatie rondom het reageren op tweets met persoonlijke informatie in beeld te brengen. Hoe reageren bedrijven nu op openbare tweets met persoonlijke informatie van hun klanten en werken deze reacties bij het voorkomen van het delen van persoonlijke informatie? Op basis van de gegevens die verkregen worden bij deze analyse kan er gekeken worden naar wat goed gaat en wat er beter kan. Zo kunnen er mogelijk nieuwe webcare strategieën ontwikkeld worden om de privacy van de klant te waarborgen, en tegelijkertijd het imago en visie van een bedrijf te beschermen.

Theoretisch kader

Om een analyse te kunnen maken over hoe bedrijven reageren op berichten met persoonlijke informatie en wat er kan worden verbeterd op het gebied van webcare op sociale media is het belangrijk om te begrijpen wat webcare op sociale media precies inhoudt. Daarnaast is het van belang om te kijken hoe consumenten zich gedragen op sociale media, waarom er persoonlijke informatie wordt gedeeld en wat de verschillen zijn tussen overheidsinstanties en commerciële bedrijven op het gebied van webcare.

Webcare op sociale media

Door het opkomend gebruik van sociale media is webcare steeds belangrijker geworden voor veel bedrijven (Van Noort, & Willemsen, 2012). Met name het toenemende aantal consumenten die hun mening geven over een product of dienst via sociale media of consumenten die een sociaal medium gebruiken om contact te zoeken met de klantenservice van een bedrijf zijn belangrijk voor de groei van webcare op sociale media. Bedrijven krijgen door het monitoren en behandelen van online vragen, opmerkingen en klachten van consumenten duidelijker zicht op wat voor de consument belangrijk is en wat de consument van een bedrijf verwacht. Vervolgens kunnen

bedrijven beter inspelen op de wensen van een consument en wordt contact onderhouden met de consument makkelijker. Zo kan de reputatie van een bedrijf hoog worden gehouden of worden verbeterd.

Het feit dat er meer interactie is met de consument via sociale media is een positieve ontwikkeling. Uit eerder onderzoek (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015; Demmers, Van Dolen, & Weltevreden, 2018; Tathagata, & Amar, 2018) blijkt dat naar mate klanten op sociale media actief zijn, zij vaak ook meer interesse tonen in een bedrijf dat actief is op sociale media. Een verhoogde interesse in een bedrijf en veel interactie tussen een klant en een bedrijf kan als gevolg hebben dat klanten blijven terugkomen en vaste klant worden (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015).

Het gebruik van sociale media heeft niet alleen effect op al bestaande klanten, ook op potentiële klanten kan een actief gebruik van sociale media een positief effect hebben (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015). Zo blijkt dat consumenten die actief gebruik maken van sociale media eerder voor een bedrijf zal kiezen waarbij zij zien dat het bedrijf actief en makkelijk benaderbaar is via sociale media dan een bedrijf waarbij de webcare op sociale media niet goed is ingeregeld en waar nauwelijks interactie plaatsvindt met de consument. (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015; Tathagata, & Amar, 2018).

De afgelopen jaren zijn er veel strategieën ontwikkeld voor het verbeteren van webcare op sociale media (Huibers, & Verhoeven, 2014). Deze strategieën zijn vaak ontwikkeld om de webcare voor bedrijven makkelijker te maken en ervoor te zorgen dat bedrijven de consument op een goede manier kan helpen en zo een betere reputatie kan ontwikkelen. Minder onderzoek is er gedaan naar de risico's van webcare op sociale media en hoe bedrijven het best kunnen reageren op consumenten die te veel informatie geven. Zeker wanneer het gebruik van sociale media blijft toenemen en ook webcare via sociale media belangrijker wordt is privacy een belangrijk aspect waar rekening mee moet worden gehouden.

Wanneer klanten persoonlijke informatie delen om zo antwoorden te krijgen op hun vragen aan een bedrijf kan dit schadelijk zijn voor het bedrijf (Demmers, Van Dolen, & Weltevreden, 2018). De informatie kan misbruikt worden waardoor de klanten slachtoffer worden van internetcriminaliteit. Deze klanten kunnen het bedrijf in kwestie hier de schuld van geven en zich negatief uitlaten over het bedrijf. Als andere consumenten dit zien, en zij zien dat het dergelijke bedrijf niks doet om het delen van persoonlijke informatie te voorkomen of tegen te gaan zou het kunnen zijn dat ook zij hun mening over het bedrijf negatief aanpassen en zich ook negatief over het bedrijf gaan uitlaten. Op deze manier kan de reputatie van een bedrijf slechter worden.

Wanneer toekomstige consumenten zien dat een bedrijf actief zijn best doet om het delen van persoonlijke informatie tegen te gaan en dus mogelijk het misbruik van deze informatie

voorkomt zal dit een positief effect hebben. Andere consumenten zullen dit opmerken en zo kan de reputatie van een bedrijf beter worden. (Demmers, Van Dolen, & Weltevreden, 2018).

Overheidsinstanties en sociale media

Naast dat webcare belangrijker wordt voor commerciële bedrijven maakt ook de overheid steeds vaker gebruik van sociale media voor de communicatie naar of met de inwoners. In de onderzoeken van Bertot, Jaeger en Hansen (2012) en Dawes (2008) wordt naar dit fenomeen verwezen als *e-government.* In het onderzoek van Bertot et al (2012) naar functioneren van de overheid van de Verenigde Staten, blijkt dat met name onder het bewind van President Obama veel aandacht werd besteed aan sociale media door de overheid. Niet alleen tijdens het campagne voeren voor de verkiezingen, ook bij de communicatie vanuit verschillende overheidsinstanties naar het publiek. Hierbij ligt de nadruk met name op het betrekken van burgers bij politiek belangrijke punten, maar ook het verstrekken van belangrijke informatie wordt steeds vaker gedaan via sociale media.

De informatie die de overheid over inwoners heeft is privacygevoelig (bijvoorbeeld: BSN, adresgegevens en inkomen) (https://mijn.overheid.nl/persoonlijke-gegevens-inzien/). Wanneer een overheid in contact staat met de inwoners van een land en dit contact loopt via een sociaal mediakanaal zal er dus extra moeten worden opgelet of deze persoonlijke gegevens openbaar worden gemaakt. Wanneer een inwoner een vraag heeft over een persoonlijke omstandigheid en deze stelt via sociale media én deze persoon is er niet van op de hoogte dat deze informatie openbaar zichtbaar is kan dit leiden tot vervelende situaties. Gegevens als een Burgerservicenummer (BSN) kunnen worden gebruikt voor identiteitsfraude of zoals op de sites van verschillende banken is te vinden (www.ING.nl; www.abnamro.nl) kan ook het delen van bankrekeningnummers leiden tot fraude.

Verschillende onderzoeken naar het gebruik van sociale media door overheidsinstanties benadrukken dat zeker in deze sector veiligheid, verantwoordelijkheid en privacy belangrijk is (Bertot et al, 2012; Drapeau, & Wells, 2009). Veel van de opgestelde regels over de communicatie van overheidsinstanties naar het publiek gaan voornamelijk over de manier waarop deze instanties op hun eigen websites moeten communiceren (Bertot et al, 2012). Minder aandacht wordt besteed aan hoe overheidsinstanties moeten communiceren en welke webcare strategieën het best kunnen worden gebruikt als zij gebruik maken van sociale mediakanalen als Twitter. Terwijl de communicatie via deze sociale mediakanalen juist aan het toenemen is (Bertot, Jaeger, & Hansen, 2012; Dawes, 2008).

Overheidsinstanties vs. commerciële bedrijven

Zowel een overheidsinstantie als commercieel bedrijf maakt steeds vaker gebruik van sociale media als het gaat om webcare. Echter, de beide soorten organisaties gaan anders om met webcare. De hoofddoelen voor het gebruik van webcare en van sociale media verschillen voor de beide soorten organisaties (Edwards, & de Kool, 2015; Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013).

Zoals te zien in het onderzoek van Edwards en de Kool (2015), gebruiken overheden hun sociale media met name voor het monitoren van wat er online gebeurt zodat er gekeken kan worden naar wat er speelt onder bijvoorbeeld de belastingbetalers van een land. Daarnaast is er bij overheden geen sprake van concurrentie. Een inwoner kan niet kiezen voor de ene instantie omdat deze een betere reputatie heeft dan een andere want er is maar één instantie waar zij terecht kunnen. Het verkrijgen en behouden van een goede reputatie is voor een overheidsinstantie dan ook van ondergeschikt belang. De focus bij webcare voor overheden ligt dan ook niet bij het krijgen van zoveel mogelijk positieve feedback maar bij het juist informeren van de gebruikers van een medium en openheid van zaken geven over wat er in een land of binnen een overheidsorganisatie gebeurt. Bijvoorbeeld wat er met belastinggeld gebeurt of hoe wetten ontstaan binnen een land. Ook kan webcare belangrijk zijn bij het helpen van inwoners bij het regelen van zaken als het aanvragen van toeslagen of uitkeringen. De hoofddoelen van webcare bij een overheidsinstantie zijn dus het monitoren van inwoners, het informeren van inwoners en de inwoners helpen met die zaken die zij moeten regelen.

Bij een commercieel bedrijf is het hoofddoel vaak het behalen van winst (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). Webcare kan hier goed bijhelpen omdat het kan zorgen voor een betere reputatie van een bedrijf. Daarnaast is er bij commerciële bedrijven sprake van concurrentie. Wanneer een consument op sociale media ziet dat andere consumenten beter worden geholpen bij *bedrijf X* dan bij *bedrijf Y* dan zullen zij eerder voor *bedrijf X* kiezen. Webcare bij commerciële bedrijven heeft met meer aspecten te maken dan alleen monitoren of het geven van informatie. Bij deze bedrijven is het doel een goede reputatie en dit wordt gecreëerd door onder andere te zorgen dat consumenten goed worden geïnformeerd over producten en diensten, dat er gemonitord wordt wat er speelt onder de consument zodat hierop ingespeeld kan worden en tot slot ook de vragen die de consument heeft zo goed en volledig mogelijk te beantwoorden.

Informatie delen online

Mensen hebben in een interactie altijd de behoefte om te controleren hoe een ander over hen denkt (Kaplan, & Heanlein, 2010). Meestal gaat deze beïnvloeding door middel van *self-dislosure*. *Self-dislosure* is het prijs geven van persoonlijke informatie aan anderen zodat zij een beeld kunnen vormen van hoe jij bent. Normaal gesproken gaat *self-dislosure* op een gecontroleerde manier omdat

men bewust is van de hoeveelheid informatie die men prijsgeeft. Waarschijnlijk is men zich via sociale media minder bewust van de hoeveelheid informatie die men prijsgeeft en hierdoor wordt meer informatie vrijgegeven dan de bedoeling is (Kaplan, & Heanlein, 2010). Ook is een gebruiker van sociale media zich niet altijd bewust van in hoeverre de informatie die zij op sociale media plaatsen, verspreid wordt (Demmers, Van Dolen, & Weltevreden, 2018): een tweet bedoeld voor een bedrijf is voor iedereen zichtbaar en consumenten zijn zich daar niet altijd bewust van. Wanneer een dergelijke tweet informatie bevat wat privacygevoelig is dan kan hier misbruik van gemaakt worden.

In hun onderzoek benoemen Demmers, Van Dolen, en Weltevreden (2018) dat er sprake is van een kosten-en-baten-analyse in sociale media interactie. Zowel de positieve als de negatieve consequenties van een actie worden (onbewust) meegerekend tijdens het maken van een beslissing. Als de baten hoger zijn dan de kosten dan is de kans groot dat de actie gaat plaats vinden. Dit is ook van toepassing op het benaderen van een bedrijf op sociale media. Consumenten willen graag een zo volledig mogelijk antwoord op hun vraag en om dat te bereiken zijn zij ertoe bereid om persoonlijke info te delen. Zelfs als dit kan betekenen dat deze persoonlijke informatie voor iedereen toegankelijk is.

Het onderzoek van Humphreys, Gill en Krishnamurthy (2014) laat in tegenstelling tot eerdergenoemde onderzoeken zien dat er op Twitter niet meer persoonlijke informatie gedeeld wordt dan dat er in fysieke situaties gedeeld zou worden. In alle tweets die in dit onderzoek zijn geanalyseerd werd er maar in 0.1% van de gevallen persoonlijke informatie gedeeld (van de in totaal 2070 geanalyseerde tweets). Bij dit onderzoek (Humphreys et al, 2014) lag de focus op het delen van persoonlijke informatie bij 'gewone' tweets en werden er geen berichten/vragen naar bedrijven onderzocht. Wat kan betekenen dat er hier geen sprake was van een kosten-baten-analyse. De Twitter-gebruikers uit het onderzoeken hadden niks te 'winnen' bij het delen van de persoonlijke informatie. De 'kosten' van het delen van de informatie wogen niet op tegen de 'baten'. Wanneer een Twitter-gebruiker een tweet naar een bedrijf stuurt in de hoop dat hij/zij geholpen wordt met een vraag dan valt er wel iets te winnen en zouden de 'kosten' van het delen van de persoonlijke informatie het misschien wel kunnen winnen van de 'baten' (het krijgen van een antwoord).

Gevolgen van persoonlijke informatie delen

Het delen van persoonlijke informatie op sociale media kan consequenties met zich meebrengen. Zoals eerder genoemd kan het delen van een BSN leiden tot identiteitsfraude. Bij deze vorm van fraude gebruikt een persoon de persoonlijke gegevens van iemand anders om fraude te plegen. Denk hierbij aan bankrekeningen openen, leningen aanvragen of aankopen doen zonder te betalen (https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/identiteitsfraude). Vervolgens kan de persoon waar waarvan de gegevens zijn gebruikt met grote schulden achterblijven en in de problemen komen.

Naast fraude kunnen er ook andere vormen van criminaliteit voorkomen wanneer er sprake is van het overmatig delen van persoonlijke informatie. Zo kan er sprake zijn van diefstal, bijvoorbeeld van geld van bankrekeningen of fysieke diefstal wanneer adresgegevens worden gedeeld. Maar ook vormen van bedreiging, stalken en pesten kunnen voorkomen wanneer er veel persoonlijke informatie wordt gedeeld via sociale media. (Paullet, & Pinchot, 2012).

Het delen van persoonlijke informatie kan dus vervelende gevolgen hebben voor een consument. Het is voor organisaties die te maken hebben met consumenten die persoonlijke informatie delen op sociale media van belang dat zij de verantwoordelijkheid nemen om dit overmatig delen te voorkomen. De manier waarop dit nu gedaan wordt blijkt niet voldoende te zijn om het delen van privacygevoelige informatie te voorkomen. Meer onderzoek moet er gedaan worden naar welke strategieën erbij gaan helpen om de consument bewust te maken van de gevolgen van het delen van persoonlijke informatie.

Reacties van bedrijven

Culnan, McHugh en Zubillaga (2010) stellen in hun artikel dat bedrijven bij het gebruik van sociale media gebruiksvoorwaarden dienen op te stellen. Hier gaat met name om de manier waarop werknemers communiceren via de media en om het feit dat klanten op hun gedrag gewezen moeten worden als ze informatie delen die privacygevoelig is zodat de consument vervolgens actie kan ondernemen door het bericht van het sociale medium te verwijderen. Wanneer een bedrijf de consument actief helpt te voorkomen dat er misbruik gemaakt kan worden van zijn/haar informatie, zou dit kunnen betekenen dat de mening van deze consument over het bedrijf positiever wordt. Dit is van belang omdat consumenten eerder bij een bedrijf zullen blijven wanneer zij positieve ervaringen hebben op sociale media met het dergelijke bedrijf (Demmers, Van Dolen, & Weltevreden, 2018).

Onderzoek naar hoe bedrijven kunnen reageren op consumenten die persoonlijke informatie delen op sociale media is weinig uitgevoerd. De verwachting is, dat bedrijven op verschillende manieren zullen reageren op een consument die persoonlijke informatie deelt op een sociaal medium. (1) Een bedrijf kan de informatie gewoon laten staan en niks doen met de tweet van de consument. (2) Een bedrijf kan reageren op de tweet van de consument en de persoonlijke informatie die gegeven wordt niet benoemen. (3) Een bedrijf kan benoemen dat het niet verstandig is om persoonlijke informatie te delen op sociale media. (4) Een bedrijf kan de consument aanraden om de tweet met de persoonlijke informatie te verwijderen. Uit het huidige onderzoek zal blijken of bovenstaande tactieken gebruikt worden en of deze leiden tot het minder delen van persoonlijke

informatie. Of dat er andere strategieën moeten worden ontwikkeld voor een betere en minder privacygevoelige manier van webcare op sociale media.

Methode

Om antwoord te krijgen op de vraag in welke mate consumenten persoonlijke informatie delen op Twitter, welke informatie er gedeeld wordt en hoe bedrijven reageren op tweets met persoonlijke informatie is er een corpusanalyse uitgevoerd. Persoonlijke informatie is in het huidige onderzoek gedefinieerd als informatie wat misbruikt kan worden wanneer het in de verkeerde handen valt. De uitgebreide operationalisatie van 'persoonlijke informatie' is te vinden in de analyse sectie.

Sample

Voor het samenstellen van het corpus is er gekozen om 50 tweets die naar een overheidsorganisatie zijn gestuurd en 50 tweets die naar een commercieel bedrijf zijn gestuurd te verzamelen. Voor het commerciële bedrijf is er gekozen voor de telefoonprovider met de meeste volgers op Twitter, T-Mobile. Voor de overheidsinstantie is er gekozen om de Belastingdienst te analyseren.

Er is voor T-Mobile gekozen omdat dit een van de grootste bedrijven in de telefoonprovider sector wereldwijd is. Daarnaast heeft het bedrijf een groot aantal volgers op Twitter(19.2K op het algemene Twitter-account en 56k op het webcare-account).

De Belastingdienst is een overheidsinstantie waar vrijwel elke inwoner van Nederland (ook voormalige inwoners) mee te maken heeft of heeft gehad. Dit bedrijf heeft eveneens een groot aantal volgers (54.9K) wat zou kunnen betekenen dat er veel activiteit is tussen de volgers en het bedrijf. En dat klanten dus ook sneller hun vragen via Twitter stellen in plaats van via andere kanalen.

Er is sprake van een bias in de huidige sample, de verzamelde tweets zijn alleen de tweets die nog online staan. De eventueel verwijderde tweets zijn niet meer terug te vinden op Twitter dus deze kunnen ook niet worden opgenomen in de sample. Hierdoor is de huidige dataset niet helemaal natuurgetrouw en kan er geen algemeen beeld worden gegeven van wat de status is van het aantal tweets met persoonlijke informatie op Twitter maar alleen een indicatie. Voor het huidige onderzoek was er geen mogelijkheid voor real-time monitoring van tweets of andere mogelijkheden voor het verzamelen van alle tweets met persoonlijke informatie. Daarbij is het doel van de huidige studie om te onderzoeken of er daadwerkelijk sprake is van een probleem wat betreft het delen van persoonlijke informatie en hoe bedrijven hierop reageren en niet om nieuwe strategieën te ontwikkelen om het delen van persoonlijke informatie te voorkomen.

Dataverzameling

Het verzamelen van de tweets is gedaan aan de hand van *advanced Twitter search* (https://twitter.com/search-advanced). Dit is een speciale zoekfunctie van Twitter waarbij er gefilterd kan worden op tweets die bepaalde woorden bevatten, bepaalde *hashtags*, tweets van bepaalde accounts en tweets naar bepaalde accounts. Ook kan er gekeken worden naar een bepaalde periode, zo hoeft er niet door alle tweets gezocht te worden, maar kan men bijvoorbeeld alleen de tweets in de periode 1 maart tot 31 maart te zien krijgen.

In het huidige onderzoek is er gebruik gemaakt van de functie onder het kopje '*Accounts*' en het veld '*To these accounts*'. Voor het verzamelen van de tweets naar de Belastingdienst is in dit veld *"@belastingdienst"* ingevuld en voor de tweets naar T-Mobile is er in dit veld *"@tmobile_webcare*" ingevuld.

Bij de selectie van de tweets is er begonnen in april. In deze maand zijn alle tweets met een vorm van persoonlijke informatie naar één van de organisaties opgenomen in het corpus. Vervolgens is er elke keer een maand terug in de tijd gegaan tot dat er 50 tweets waren verzameld. Voor de Belastingdienst betekent dit dat de tweets uit de periode van 17-10-2018 tot 18-04-2019 zijn opgenomen in het corpus. Bij T-Mobile is deze periode van 01-12-2018 tot 19-04-2019. Er is dus een klein verschil in de periodes waarin de tweets zijn verstuurd naar de organisaties. Voor het huidige onderzoek is dit verschil minder relevant. De nadruk ligt vooral op dat er tweets met persoonlijke informatie worden verstuurd en hoe de twee organisaties reageerde op deze tweets.

Bij het verzamelen van de tweets is zowel de tekst van de tweet genoteerd als de link waarop de tweet te vinden is. Zodat de tweet gemakkelijk terug te vinden is, mocht dit nodig zijn. Daarbij is zijn ook de mogelijke antwoorden van de organisaties aan het corpus toegevoegd. Zodat er gekeken kan worden hoe bedrijven reageren op het delen van de persoonlijke informatie.

Analyse

Op basis van eerdere onderzoeken naar het delen van persoonlijke informatie op sociale media (Norberg, Horne, & Horne, 2007; Bryce, & Klang, 2009) wordt persoonlijke informatie als volgt geoperationaliseerd: *Tweets waarbij telefoonnummers, maandelijkse inkomsten van de twitteraar zelf, maandelijkse inkomsten van andere personen, rekeningnummers, schulden of betalingen die nog gedaan moeten worden, telefoonnummers en adresgegevens.* Er is hiervoor gekozen omdat deze informatie wanneer dit openbaar gemaakt wordt, misbruikt kan worden wanneer dit in verkeerde handen valt. Daarbij kan de informatie gebruikt worden om offline de persoon in kwestie op te sporen. Tijdens het verzamelen van de tweets zijn hier nog bedrijfsspecifieke soorten persoonlijke informatie toegevoegd: *aanslag-/beschikkingsnummer* (Belastingdienst), *Klant-/order-/contractnummer* (T-Mobile). Daarbij is ook het *Burgerservicenummer* toegevoegd aan de lijst met

persoonlijke informatie nadat deze informatie een aantal keer werd teruggezien in de tweets in het corpus.

Naast dat er gekeken is naar welke informatie gedeeld wordt, is er ook gelet op het soort accounts dat de persoonlijke informatie online zet. Zijn dit accounts welke veel gebruik maken van Twitter of zijn op de accounts alleen de tweets naar het bedrijf te vinden? Indien er alleen tweets naar het bedrijf op het account zijn te zinden zou dat kunnen beteken dat de Twitter-gebruiker zijn/haar account alleen heeft aangemaakt voor het benaderen van het bedrijf en dus niet weet hoe het medium werkt en dat alle berichten openbaar gepubliceerd worden. Ook zou men niet op de hoogte kunnen zijn van de verschillende functies van Twitter (het sturen van een privébericht of het verwijderen van een tweet).

Het antwoord van de webcare teams van de bedrijven is ook genoteerd. Dit is gedaan om een beeld te krijgen van hoe bedrijven reageren op het delen van persoonlijke informatie maar ook om te kijken hoe een consument op een dergelijke reactie reageert. Zo kan er gekeken worden naar welke tactieken eventueel wel helpen bij het aanzetten tot verwijderen van een tweet en welke tactieken wat minder. Hopelijk kunnen hieruit de juiste strategieën ontwikkeld worden zodat er in de toekomst geen persoonlijke informatie meer is terug te vinden in berichten op sociale media.

Het coderen is gedaan door één codeur. Dit omdat de taak gemakkelijk is uit te voeren en de verschillende soorten persoonlijke informatie gemakkelijk te herkennen zijn uit een stukje tekst (een tweet). Wel is alle data meermaals bekeken en is er zorgvuldig te werk gegaan.

Privacy

Bij het vermelden van de tweets in het huidige onderzoek is er gekozen om de voorbeelden te parafraseren en de persoonlijke gegevens aan te duiden door deze als volgt te vermelden: *persoonlijke informatie*. Er is hiervoor gekozen op basis van eerder onderzoek van Ayers, Caputi, Nebeker en Dredze (2018), uit dit onderzoek blijkt dat zelfs als de persoonlijke informatie en het profiel niet te zien zijn, de originele tweets makkelijk te achterhalen zijn op basis van de overgebleven tekst uit de tweet. Het huidige onderzoek wil niet bijdragen aan een verhoogde kans op fraude. Daarnaast zijn de tweets in dit onderzoek verkregen zonder consent van de gebruiker. Uit het onderzoek van Fiesler en Proferes (2018) blijkt dat Twitter-gebruikers vaak niet willen dat hun persoonlijke tweets gebruikt worden, zelf niet als deze alleen voor wetenschappelijke doeleinden worden gebruikt. Echter, onderzoek doen naar het delen van persoonlijke informatie op Twitter is van groot wetenschappelijk belang als het gaat om inzichten krijgen in hoeverre persoonlijke informatie gedeeld wordt op sociale media. Dit zodat hier in de toekomst rekening mee gehouden kan worden door bedrijven en er betere webcare strategieën ontwikkeld kunnen worden.

Vanwege de boven genoemde privacyoverwegingen zal het complete corpus ook niet worden toegevoegd aan het onderzoek. Zodat er in geen geval misbruik kan worden gemaakt van de tweets die gebruikt zijn in het onderzoek.

Resultaten

De algemene informatie over de dataset met tweets is te zien in tabel 1. In de tabel is te zien dat voor zowel de Belastingdienst als T-Mobile de algemene statistieken ongeveer gelijk zijn, een klein verschil is te zien bij de aanbeveling om een tweet te verwijderen, dit komt vaker voor bij de Belastingdienst dan bij T-Mobile.

Tabel 1

Descriptieve informatie tweets

	Belastingdienst	T-Mobile
Periode	17-10-2018 t/m 18-04-2019	01-12-2018 t/m 19-04-2019
Totale aantal tweets	50	50
Taal van de tweet	10 Engels 40 Nederlands	4 Engels 46 Nederlands
Percentage van tweets waarop gereageerd wordt met een verzoek tot verwijderen	32%	20%

In tabel 2 is de specifieke persoonlijke informatie in de tweets weergegeven per bedrijf. Zoals te zien in tabel 2 is de informatie die gedeeld wordt op Twitter verschillend bij beide bedrijven. Een overeenkomst tussen beide bedrijven is dat de persoonlijke nummers zoals de klant-/ordernummer en de beschikking-/aanslagnummer bij beide bedrijven het meest worden gedeeld. De verschillen zitten met name bij BSN en inkomsten, deze beide vormen van persoonlijke informatie zijn belangrijke gegevens die vaak gebruikt worden bij de Belastingdienst omdat je deze gegevens nodig hebt om zaken bij de Belastingdienst te regelen. Daarentegen zijn deze gegevens minder belangrijk bij T-Mobile omdat deze niet nodig zijn bij het afsluiten van een abonnement. Bij T-Mobile wordt er daarentegen vaker het adres gedeeld, dit komt waarschijnlijk omdat mensen via Twitter een storing

van het internet op hun huisadres willen doorgeven. Tot slot blijkt dat er bij beide organisaties ongeveer evenveel persoonlijke informatie wordt gedeeld.

Tabel 2

Persoonlijke informatie in de tweets per bedrijf

Persoonlijke Informatie	Belastingdienst	T-Mobile	Totaal
Adres	9	20	29
E-mail	1	2	3
Telefoonnummer	10	18	28
IBAN	0	3	3
Klant-/order-/factuurnummer	0	13	13
Beschikkings-/aanslagnummer	18	0	18
Inkomsten	6	0	6
Schuld	1	0	1
BSN	9	0	9
Totaal	54	56	110

Wat in het algemeen opvalt is dat bij beide organisaties een aantal tweets afkomstig zijn van accounts waar alleen de tweets naar de organisatie staan en dat het account alleen het dergelijke bedrijf volgt of maar heel weinig accounts volgt. Dit zou kunnen betekenen dat een consument het Twitter-account heeft aangemaakt om gebruik te maken van de online webcare op Twitter. Dit zou kunnen betekenen dat deze Twitter-gebruiker niet op de hoogte is van alle functies van Twitter of niet weet hoe bepaalde functies, zoals het verwijderen van een tweet of het sturen van een DM, werken. Het zou ook zo kunnen zijn dat deze Twitter-gebruiker niet op de hoogte is van het feit dat de tweets voor iedereen zichtbaar zijn.

Belastingdienst

Het is bij het Twitter-account van de Belastingdienst niet duidelijk waar het account voor bedoeld is. Zo staat er op het account van de Belastingdienst als informatie:

> *"Voor particulieren | belastingen en toeslagen | Geen persoonlijke gegevens | ma-do 8-20u, vr 8-17u |Geen DM |"*

Doordat er openingstijden bij deze informatie staat lijkt het alsof het Twitter-account bedoeld is voor webcare. Maar door het feit dat zij geen persoonlijke gegevens willen ontvangen en ook hun privéberichtenfunctie niet hebben ingeschakeld lijkt het onwaarschijnlijk dat er persoonlijke vragen van klanten kunnen worden beantwoord, richten zij zich dus waarschijnlijk alleen op het beantwoorden van algemene vragen. De antwoorden op deze algemene vragen zijn ook terug te vinden op de *veel gestelde vragen-pagina* van de Belastingdienst. Dit zou het Twitter-account overbodig maken. Uit de sample blijkt dat consumenten via Twitter vaak een antwoord zoeken op vragen over persoonlijke situaties. Ook wordt er nog steeds persoonlijke informatie gedeeld dus de vraag is of mensen het profiel van de Belastingdienst wel lezen.

Wanneer een consument de Belastingdienst benadert, wordt er veelal geantwoord met "bel ons" in plaats van dat er wordt geprobeerd de vraag te beantwoorden. Dit is opmerkelijk omdat uit de tweets blijkt dat mensen lang in de wacht hangen aan de telefoon of dat het nummer van de Belastingdienst overbelast is en om deze redenen overstappen naar Twitter om een antwoord te kunnen krijgen op hun vraag:

> *"Ik probeer jullie al de hele middag te bellen en toen werd ik uit de wachtrij gezet, kunt u mij svp terug bellen *telefoonnummer*"*

Het feit dat de Belastingdienst zo slecht bereikbaar is, zou kunnen aanzetten tot het delen van persoonlijke informatie via sociale media.

De medewerkers van de Belastingdienst zijn inconsequent met hoe er op tweets met persoonlijke gegevens gereageerd moet worden. Op tweets welke vergelijkbare informatie bevatten wordt er verschillend gereageerd.

> *@belastingdienst Ik heb een verkeerd kenmerk gebruikt bij de aanslag die ik heb ontvangen. Aanslagnummer is *Aanslagnummer*, Ik heb per ongeluk het nummer van m'n partner gebruikt die ook moest betalen. Wat kan ik doen?*

Op bovenstaande tweet wordt als volgt gereageerd:

> *U kunt ons het beste even over bellen, een collega helpt u dan verder! *telefoonnummer**

Dit is in tegenstelling tot de volgende tweet met dezelfde soort persoonlijke informatie:

> *@belastingdienst mijn vraag gaat over aanslagnummer *aanslagnummer* Er staat dat ik een bedrag zou ontvangen van bedrag maar ik ontving slechts de helft. Wanneer kan ik het ontbrekende deel ontvangen?*

Bij deze tweet wordt er gereageerd met een aanbeveling om de tweet te verwijderen:

> *Zou je, vanwege privacygevoelige informatie, je tweet willen verwijderen? Ik kan helaas niet in je persoonlijke gegevens kijken. Wil je ons bellen op *telefoonnummer*. Een collega helpt je dan verder.*

Deze inconsequentie in de manier van reageren is niet alleen terug te zien met tweets waarbij het aanslagnummer wordt gedeeld. Ook bij tweets waarbij adresgegevens of een BSN wordt gedeeld blijkt dit het geval:

> *Mijn definitieve zorgtoeslag was bedrag Ik zou nog een deel daarvan ontvangen maar dit is niet gebeurt. *Volledige naam en adresgegevens**

Met als reactie:

> *Hallo, zou je ons kunnen bellen op *telefoonnummer*? Een collega kan je dan verder helpen. Wil je je bericht verwijderen. Er kan misbruik gemaakt worden van je gegevens.*

Een andere tweet welke een adres bevat:

> *My registered address is in the US but I moved to Germany. Can you please change my address to *Adres*.*

Deze tweet krijgt de volgende reactie van de Belastingdienst:

> I can't change this information for you. You have to fill in a form and send it to us. **Link naar pagina waar het formulier te vinden is.**

In dit geval zou het te maken kunnen hebben met het feit dat de adresgegevens bij de tweede tweet buiten Nederland is. Waardoor een medewerker misschien de privacy gevoeligheid anders inschat omdat het een internationaal adres is. Echter, bij het delen van de BSN zou verwacht worden dat dit zowel voor Nederlanders als mensen buiten Nederland even belangrijk moet zijn. Zeker gezien fraude met een BSN serieuze gevolgen kan hebben maar ook hier is er inconsequentie te zien:

> @belastingdienst I got this form **Foto met daarop een adres en BSN duidelijk zichtbaar**

Antwoord van de Belastingdienst:

> *What is your question exactly?*

Nederlandse tweet welke het BSN bevat:

> *Ik heb ingelogd en mijn fiscale partner ook, Dit zou moeten kunnen volgens de site. Dit is onze eerste aangifte samen *foto met duidelijk zichtbaar BSN**

Antwoord van de Belastingdienst:

> *Hallo, Je moet kiezen voor de volgende optie *Geeft aan welke optie er aangevinkt moet worden*. Verwijder je tweet ivm privacy.*

Opvallend is wanneer er wordt gereageerd op de tweets met persoonlijke informatie dat er in 17 gevallen wordt aangegeven dat de tweet privacygevoelige informatie bevat en dat deze het beste verwijderd kan worden. In de overige 33 tweets wordt of de vraag niet beantwoord of wordt de informatie in de tweet niet als persoonlijk beoordeeld. In deze gevallen wordt er niet genoemd dat er privacygevoelige informatie in de tweet staat en dus ook niet aangeraden om de tweet te verwijderen.

Tot slot is het opmerkelijk dat de tweets waar de Belastingdienst een aanbeveling heeft geplaatst om de tweet te verwijderen nog steeds te vinden zijn op Twitter. Dit zou kunnen betekenen dat het deze persoon niet uitmaakt dat de gegevens openbaar te vinden zijn of dat zij niet weten hoe een tweet verwijderd moet worden. In beide gevallen betekent het dat het benoemen van privacy of het vragen of iets verwijderd kan worden, niet voldoende is om mensen daadwerkelijk aan te zetten tot het verwijderen. Het zou zo kunnen zijn dat Twitter-gebruikers niet op de hoogte kunnen zijn van hoe tweets verwijderd moeten worden of zij beseffen niet dat de tweets openbaar te vinden zijn op sociale media. Er zou door de Belastingdienst gekeken moeten worden naar andere tactieken om consumenten aan te zetten tot het verwijderen van de tweets met persoonlijke informatie.

T-Mobile

Dit bedrijf is erg actief op Twitter. Veel klanten maken van Twitter-gebruik om aan te geven dat er storing is maar ook om persoonlijke vragen te stellen. Bij T-Mobile zijn de privéberichten ingeschakeld waardoor het bedrijf klanten met vragen door kan verwijzen naar deze functie. In het privégesprek kunnen vervolgens de persoonlijke gegevens 'veilig' gedeeld worden zonder dat deze openbaar op internet komen te staan. Het verwijzen naar een privébericht blijkt echter niet altijd duidelijk. In de tweets van T-Mobile aan de klant wordt er gevraagd om de persoonlijke info te sturen in een *Direct Message (DM)*. Bijvoorbeeld zoals in de volgende tweet:

> *Goedemiddag, bedankt voor je bericht, graag ontvang ik ter verificatie je telefoonnummer, postcode + huisnummer, geboortedatum, achternaam en de laatste cijfers van je IBAN in een DM*

Op deze tweet werd gereageerd met al deze gegevens in het openbaar. Maar ook bij vergelijkbare tweets met de vraag naar persoonlijke informatie in een *DM* wordt er in een aantal gevallen gereageerd met een openbare tweet waarin alle gegevens zichtbaar zijn. Dit zou kunnen betekenen

dat de Twitter-gebruiker niet op de hoogte is van de optie om een bericht te sturen welke alleen zichtbaar is voor T-Mobile of dat de consument niet weet wat "DM" betekent. In beide gevallen is het feit dat men de informatie in een openbare tweet verstuurd een teken dat het huidige communicatiebeleid niet goed werkt en moeten de medewerkers duidelijker zijn in wat zij verwachten van de klant. In drie van de 50 geanalyseerde tweets blijkt het geval dat er na het vragen om gegevens te sturen in een DM dat de consument de gegevens in het openbaar stuurt. Het zou vanuit T-Mobile verstandiger zijn om hier een meer proactieve reactie te geven door bijvoorbeeld een link te delen naar de DM-functie van Twitter of door eerst zelf een bericht te sturen via de DM-functie en hierna pas te vragen naar de persoonlijke informatie.

Bij T-Mobile is er net als bij de Belastingdienst sprake van het feit dat medewerkers niet consequent zijn in het aanbevelen om een tweet te verwijderen. Zo zijn er verschillende tweets welke zowel de volledige naam, adres, IBAN en geboortedatum bevatten (dit zijn alle gegevens die T-Mobile van een klant wil hebben om te conformeren dat zij de juiste klant voor zich hebben). Op deze tweets worden door T-Mobile verschillende reacties gegeven (een aanbeveling om te verwijderen, een antwoord op de vraag of geen antwoord). Op zes van de 50 geanalyseerde tweets wordt aangeraden de tweet te verwijderen. Bij de overige 44 tweets wordt of de vraag beantwoord zonder dat er gewezen wordt op de privacygevoelige informatie of er wordt geen antwoord op de vraag gegeven.

Zoals ook te zien bij de Belastingdienst is het vragen om een tweet te verwijderen niet voldoende om een consument daadwerkelijk aan te zetten tot het verwijderen van een tweet. Ook bij dit bedrijf is het belangrijk dat men de sociale mediastrategieën aanpast zodat Twitter-gebruikers hun tweets met persoonlijke informatie daadwerkelijk gaan verwijderen. Wat wel opvalt is dat T-Mobile bij sommige reacties een link toegevoegd naar de privéberichten functie van Twitter:

> *Dank voor je bericht, Ik wil je vragen om deze tweet te verwijderen en de gegevens in een DM (privébericht) te sturen. *Link naar de privéberichten functie*.*

Dit laat zien dat T-Mobile in sommige gevallen wel probeert om de consument bewust te maken van deze functie. Echter, het geval blijkt nog steeds dat de tweet niet verwijderd is en dat er dus gekeken zou moeten worden naar andere manieren om het nog duidelijker te maken voor de consument. Zoals eerder genoemd wordt deze proactieve houding dus niet consequent toegepast.

Conclusie & Discussie

Voor het onderzoek zijn 50 tweets van zowel T-Mobile webcare als de Belastingdienst geanalyseerd op basis van het delen van persoonlijke informatie en de reactie van de bedrijven op het delen van

dergelijke informatie. Bij zowel het commerciële bedrijf (T-Mobile) als de overheidsinstantie (de Belastingdienst) wordt er veel privacygevoelige informatie op Twitter gezet.

Tijdens het verzamelen van de data is er gekeken welke informatie veel gedeeld wordt en werd er beoordeeld of deze informatie als gevoelig gezien wordt of niet. De criteria voor privacygevoelige informatie is gebaseerd op de uitkomsten van de onderzoeken van Norberg, Horne en Horne (2007) en Bryce en Klang (2009) naar het delen van privacygevoelige informatie op sociale media. Daarnaast is ervoor gekozen om ook bestel-, klant-, aanslag- en beschikkingsnummers toe te voegen omdat deze veel voorkwamen bij beide bedrijven en ook deze informatie als privé kan worden beschouwd.

Het feit dat er veel informatie gedeeld wordt, zou te maken kunnen hebben met het feit dat mensen zich niet realiseren dat de tweets voor iedereen te zien zijn (Kaplan, & Heanlein, 2010). Daarnaast lijkt het alsof mensen accounts aanmaken op Twitter, speciaal om een vraag te kunnen stellen aan een bedrijf. Op deze accounts zijn alleen de tweet(s) met de vragen aan het bedrijf te vinden. Hierdoor zou het kunnen dat deze mensen niet op de hoogte zijn van hoe Twitter werkt en dat de consument de tweets openbaar plaatst, waar deze te vinden zijn voor iedereen. Voor bedrijven is het dan ook belangrijk om duidelijk te maken aan de Twitter-gebruiker dat tweets openbaar en zichtbaar zijn voor iedereen.

Belastingdienst

Voor de Belastingdienst lijkt het niet helemaal duidelijk met welke reden zij Twitter hebben aangemaakt. Doordat de openingstijden vermeld staan op het account lijkt het erop dat het account bedoeld is voor webcare ondanks dat er vermeld staat dat er geen persoonlijke vragen gesteld kunnen worden. De vragen die mensen stellen gaan vaak over persoonlijke omstandigheden en vereisen persoonlijke aandacht en inzichten in de persoonlijke gegevens van de consument. Doordat de Belastingdienst geen gebruik maakt van de functie om privéberichten te kunnen sturen, kunnen zij vragen niet beantwoorden en dit resulteert in de verwijzing naar het telefoonnummer zodat de consument daar verder geholpen kan worden. In sommige gevallen is de consument juist overgestapt naar Twitter omdat de telefonische bereikbaarheid van de Belastingdienst erg slecht is. Voor de Belastingdienst is het dan ook van belang om ervoor te zorgen dat de verschillende contactkanalen goed worden onderhouden en ook duidelijk is waar deze kanalen voor zijn bedoeld.

Het onderzoek van Edwards en de Kool (2015) naar webcare in publieke instellingen in Nederland doet blijken dat webcare in deze sector voor verschillende doeleinde wordt gebruikt. Zo wordt de sociale media gebruikt om betrokkenheid te creëren, en vragen en klachten te beantwoorden net als bij commerciële bedrijven dit ook het geval is. Daarnaast is een belangrijke functie van webcare in de publieke sector het monitoren van sociale media. Berichten op sociale

media worden geanalyseerd en zo kan er inzicht gecreëerd worden in wat er speelt onder inwoners van een stad of land zonder dat er daadwerkelijke communicatie nodig is (Edwards, & de Kool, 2015). Het zou kunnen zijn dat de Belastingdienst voornamelijk aanwezig is op sociale media voor het monitoren van berichten (tweets) om zo een beter beeld te krijgen wat belangrijk is voor de belastingbetaler en waar deze groep moeite mee heeft. Op deze manier kunnen zij hun doelgroep beter van dienst zijn.

Ondanks dat er in verschillende onderzoeken (Edwards, & de Kool, 2015; Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013) naar het gebruik van sociale media voor overheidsinstanties gesteld wordt dat juist in deze sector privacy en veiligheid belangrijk is als het gaat om de gegevens waar zij mee te maken hebben blijken er geen grote verschillen te zien tussen deze organisatie en T-Mobile. Het percentage tweets waarbij een aanbeveling wordt gedaan tot verwijderen is een beetje groter dan bij T-Mobile. Maar omdat er in het huidige onderzoek maar een klein aantal tweets is onderzocht kan er geen significant verschil worden gevonden tussen de overheidsinstantie en het commerciële bedrijf.

T-Mobile

T-Mobile maakt wel gebruik van de functie om privéberichten te sturen. Echter, hier blijkt dat de verwijzing naar deze functie niet altijd goed verloopt. Bij een aantal tweets waarin expliciet werd gevraagd naar het sturen van de gegevens in een privébericht werd vervolgens alsnog informatie openbaar gedeeld. Dit kan duiden op het feit dat men niet weet hoe Twitter precies werkt of dat men niet weet hoe bij deze functie terecht te komen.

Tekortkomingen en Aanbevelingen

Webcare wordt steeds vaker via sociale media toegepast, het is dan ook van belang dat webcare teams goed op de hoogte zijn van hoe contact met de consument verloopt en dat zij weten hoe ze dit contact moeten onderhouden. Dit houdt met name in dat er duidelijkheid moet zijn over wanneer er een aanbeveling gedaan moet worden om een tweet te verwijderen. In de huidige dataset is er op dit gebied een hoop inconsequentie te zien. Waar bij sommige tweets met een bepaald soort persoonlijke informatie wordt gevraagd om deze tweet te verwijderen, wordt er bij andere tweets waarin dezelfde informatie staat niets gemeld over het feit dat een tweet persoonlijke informatie bevat en dat dit potentieel gevaarlijk kan zijn. Dit is terug te zien bij beide onderzochte bedrijven. Bij eventueel toekomstig onderzoek zou het interessant zijn om de webcare teams bij beide soorten organisaties te onderzoeken en te kijken welke cursussen of opleidingen zij hebben gevolgd om tot het webcare team te kunnen behoren of dat zij de tweets beantwoorden op wat de webcare medewerker zelf als privacygevoelig ziet.

Bij zowel het commerciële bedrijf als de overheidsinstantie is er op het gebied van webcare nog veel groei nodig. Beide bedrijven moeten duidelijkheid creëren en een eenheid vormen over wat wel of niet gedeeld kan worden op Twitter en hoe zij het beste aan de consument duidelijk kunnen maken of iets verwijderd moet worden of niet. Daarbij is het van belang dat er rekening wordt gehouden met het feit dat sommige consumenten niet goed op de hoogte zijn van hoe een sociaal mediakanaal als Twitter werkt. De bedrijven moeten dus explicieter melden hoe verschillende functies werken en waar nodig de consument beter doorverwijzen naar de juiste functie.

In het huidige onderzoek is er alleen gekeken naar tweets die op dat moment online stonden en er is geen rekening gehouden met al eventueel verwijderde tweets. Dit zorgt ervoor dat er geen betrouwbaar beeld is van de aantallen tweets waarbij het wel goed gaat en de tweets verwijderd worden. In vervolgonderzoek zou real-time monitoring van tweets een goed alternatief zijn. Er zou dan ook gekeken kunnen worden naar welke strategieën een consument daadwerkelijk aanzet tot verwijderen van tweets of/het overgaan naar een privégesprek.

Het huidige onderzoek gaat voornamelijk in op de verantwoordelijkheid die organisaties moeten nemen om het delen van persoonlijke informatie te verminderen. Er wordt niet gekeken naar welke rol de consument hierin speelt en of de consument misschien meer verantwoordelijkheid moet nemen voor het delen van de informatie en de gevolgen die dit kan hebben. De consument moet bewust worden gemaakt van de gevolgen die het delen van privacygevoelige informatie met zich mee brengt en dat sociale media openbaar zijn (Paullet, & Pinchot, 2012). Toekomstig onderzoek naar dit onderwerp zal hopelijk bijdragen aan deze bewustwording.

Referenties

Ayers, J. W., Caputi, T. L., Nebeker, C., & Dredze, M. (2018). Don't quote me: reverse identification of research participants in social media studies. *npj Digital Medicine*, *1*(1), 30.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government information quarterly*, *29*(1), 30-40.

Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, *9*(4).

Dawes, S. S. (2008). The evolution and continuing challenges of e-governance. *Public Administration Review*, *68*(1), 86-102.

Demmers, J., Van Dolen, W. M., & Weltevreden, J. W. (2018). Handling consumer messages on social networking sites: customer service or privacy infringement?. *International Journal of Electronic Commerce*, *22*(1), 8-35.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, *47*, 58-67.

Drapeau, M., & Wells, I. I. (2009). Social software and national security: An initial net assessment. National Defense Univ Washington DC Center for Technology and National Security Policy.

Edwards, A., & de Kool, D. (2015). Webcare in Public Services: Deliver Better with Less?. In *Social Media for Government Services* (pp. 151-166). Springer, Cham.

Fiesler, C., & Proferes, N. (2018). "Participant" Perceptions of Twitter Research Ethics. *Social Media + Society*, *4*(1).

Humphreys, L., Gill, P., & Krishnamurthy, B. (2014) Twitter: a content analysis of personal information. *Information, Communication & Society*, 17(7), 843-857.

Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,* 42(2), 165-189.

Kaplan, A. M., Heanlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons,* 53(1), 59-68.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 270-280.

Paullet, K., & Pinchot, J. (2012). Cybercrime: The Unintentional Effects of Oversharing Information on Facebook. In *Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research ISSN* (Vol. 2167, p. 1508).

Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *17*(3-4), 257-261.

Tathagata, G., & Amar, R. G. (2018). Gulping the poison: How webcare attributes reduce damages to brands caused by negative reviews. *Journal of Internet Commerce*, *17*(3), 216-254.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1201-1208.

Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing*, *26*(3), 131-140.

Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In Philip J. Kitchen & Ebru Uzunoglu (eds), *Integrated Communications in the Post-Modern Era*, p. 77-99. Basingstoke (UK): Palgrave Macmillan.

Van Os, R., Hachmang, D., & van der Pool, E. (2016). Webcare-strategieën door OV-aanbieders: Een analyse van conversaties op Twitter met drie OV-aanbieders. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen,* 44(3), 231-252.