



Evaluatie campagne 'Werken met overheidsinformatie'

Bijlagenrapport in apart Word-document

ICTU(Programma InternetSpiegel) – Catharina Kolar & Eline Steenhuisen
In opdracht van Rijksprogramma Duurzaam Digitale Informatiehuishouding – Hella Borking & Carina Jacobi

Maart 2021



ICTU

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Samenvatting	11
H1. Bekendheid campagne	13
H2. Evaluatie campagne	18
Bijlagen	26
Bekendheid met de uitingen van de campagne	27
De campagne volgens Katja, Dieter en Lianne	32

Inleiding

Aanleiding onderzoek

Burgers, bedrijven, wetenschap, journalistiek en controlerende instanties hebben belang bij (en recht op) overheidsinformatie die vindbaar, juist, volledig en betrouwbaar is. Ook de overheid zelf kan in de dagelijkse bedrijfsvoering niet zonder juiste en toegankelijke informatie.

Een voorwaarde voor een open overheid en duurzaam toegankelijk (digitaal) informatiebeheer is dat informatie actueel, vindbaar, beschikbaar, toegankelijk, leesbaar en bruikbaar is waar en wanneer dat nodig is. Ondanks de inspanningen die departementen op dit gebied leveren, constateerde de Erfgoedinspectie (inmiddels: Inspectie Overheidsinformatie en Erfgoed) in 2018 dat departementen hun digitale informatie wel beheren, maar dit nog niet voldoende duurzaam doen.

Om het bewustzijn van medewerkers binnen de sector Rijk te vergroten (en zich bewust te maken van hun eigen rol) zet het Rijksprogramma Duurzaam Digitale Informatiehuishouding (RDDI) in samenwerking met de rijksorganisaties in op een rijksbrede communicatiecampagne 'Werken met overheidsinformatie'. Uitgangspunt voor de communicatiestrategie is het beleidsdoel vastgelegd in het Meerjarenplan van RDDI en de vertaling daarvan naar het beleidsdoel voor communicatie: 'Overheidsmedewerkers zijn bewust van het feit dat goed informatiebeheer een vanzelfsprekend onderdeel is van hun werkzaamheden.'

Omdat informatiebeheer breder is dan opslaan, delen en archiveren - het gaat ook om vindbaar, beschikbaar (actieve openbaarmaking), toegankelijk, leesbaar, bruikbaar en betrouwbaar omgaan met overheidsinformatie - verbreedt de campagne zich naar 'werken met overheidsinformatie'. Goed informatiebeheer blijft daar een onderdeel van.

RDDI heeft een onderzoek laten uitvoeren onder de doelgroep van de campagne (medewerkers binnen de sector Rijk) en heeft hiervoor gebruik gemaakt van het Flitspanel. Het doel van het onderzoek is op de volgende pagina beschreven.

Doel van het onderzoek

Het onderzoek onder rijksmedewerkers bestaat uit twee metingen: een nulmeting (september 2020) en een éénmeting in januari 2021. In de éénmeting is tevens de campagne Werken met overheidsinformatie geëvalueerd.

Nulmeting

De nulmeting is bedoeld om inzicht te krijgen in wat de medewerker weet, voelt en doet m.b.t. het onderwerp en specifiek m.b.t. de communicatiedoelstellingen die aan de campagne ten grondslag liggen.

Éénmeting en evaluatie campagne 'Werken met overheidsinformatie'

De éénmeting is bedoeld om na afloop van de campagneperiode inzicht te krijgen in hoeverre kennis, houding, gedrag van de doelgroep is veranderd. Tevens is de campagne geëvalueerd door de (spontane en geholpen) bekendheid en het oordeel over de campagne uit te vragen aan de Flitspanelleden.

In deze rapportage worden alleen de resultaten beschreven van de evaluatie van de campagne. De gegevens over kennis, houding en gedrag worden in een separaat bijlagenrapport geleverd. We hebben hiervoor gekozen omdat een klein aandeel van de Flitspanelleden de campagne gezien heeft waardoor het onwaarschijnlijk is dat kennis, houding en gedrag op dit onderwerp is gewijzigd. De éénmeting is vrij kort na het openbaar maken van de campagne-uitingen uitgevoerd. In het bijlagenrapport zijn de tabellen met de resultaten van de nulmeting in vergelijking met de éénmeting opgenomen. Daar waar er significante verschillen zijn tussen beide metingen (slechts bij enkele vragen) is dit weergegeven

Kenmerken uitvoering onderzoek

Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit medewerkers die werkzaam zijn binnen de Rijksoverheid.

Gebruik Flitspanel

Om de doelgroep te bereiken is gebruik gemaakt van het Flitspanel, hét medewerkerspanel van en voor de overheid. Het Flitspanel geeft haar mening over actuele vraagstukken over werken in de (semi)publieke sector, HRM en werkgeverschap. Het programma InternetSpiegel (ICTU) stuurt onderzoek onder het Flitspanel aan. Dat doet InternetSpiegel in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Vragenlijst

Het project is gestart met een (online) bijeenkomst tussen RDDI en ICTU waarin de contouren van de vragenlijst zijn besproken. Vervolgens heeft RDDI een eerste concept opgesteld. In samenspraak met ICTU is deze versie uitgewerkt tot een definitieve vragenlijst.

Dataverzameling

De online vragenlijst is per e-mail gestuurd aan de Flitspanelleden die werkzaam zijn binnen de sector Rijk. Men kon de vragenlijst invullen van 19 januari t/m 5 februari 2021.

Respons

In totaal zijn 1.275 Flitspanelleden die werkzaam zijn in de sector Rijk uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. De uiteindelijke respons bedroeg **53%**. In onderstaande tabel is de respons per rijksonderdeel beschreven. Uit deze tabel blijkt dat de respons tussen de 40% en 63% ligt voor de verschillende rijksonderdelen. In totaal hebben **676** Flitspanelleden de vragenlijst daadwerkelijk ingevuld.

Rijksonderdeel	Bruto	Netto	%
Kerndepartementen (incl. Defensie)	468	240	51%
Uitvoeringsorganisaties/agentschappen	552	303	55%
Rijksinspecties	103	65	63%
Hoog Colleges van Staat	9	5	56%
Zelfstandige bestuursorganen	65	32	49%
Overige	78	31	40%
Totaal	1.275	676	53%

Uitvoering onderzoek

Representativiteit

Er is gekeken of de opbouw van de respons overeenkomt met de opbouw van de populatie binnen de sector Rijk (verdeling geslacht/leeftijdsgroepen). Dit hebben we gedaan voor een bepaalde selectie, namelijk alle kerndepartementen(excl. Defensie) en de grote uitvoeringsorganisaties (DJI, Rijkswaterstaat en de Belastingdienst). De reden hiervoor is dat de populatie-informatie die we gebruikt hebben (bron: ministerie van BZK) deze indeling hanteert.

Hierbij valt op dat in de groep < 35 jaar de respondenten ondervertegenwoordigd zijn en dat er vooral in de groep > 55 jaar een oververtegenwoordiging is. Tevens valt het op dat er een oververtegenwoordiging is van mannelijke respondenten. Zie separaat bijlagenrapport voor de verdeling van de respons naar deze en andere demografische kenmerken.

Kennismaking met de respondenten in dit onderzoek (segmenten)

- 40%** vindt het belangrijk om overheidsinformatie goed te bewaren en doet dit dan ook zo goed mogelijk. Men kent de richtlijnen en houdt zich hieraan
- 32%** begrijpt dat het goed bewaren van overheidsinformatie nuttig is, maar vindt andere zaken belangrijker. Men probeert zich te houden aan de richtlijnen die men kent, maar denkt er ook niet altijd aan
- 27%** vindt het goed bewaren van overheidsinformatie belangrijk en nuttig, maar ook saai. Men kent de richtlijnen goed en houdt zich er meestal ook aan, maar niet altijd
- 1%** interesseert het goed bewaren van overheidsinformatie niet en men doet er ook geen moeite voor

Leeswijzer

In dit rapport presenteren we de onderzoeksresultaten van de evaluatie van de campagne. Naast dit kernrapport leveren we ook een bijlagenrapport in een separaat document. Hierin kunt u de resultaten over kennis, houding en gedrag in tabelvorm terugvinden.

In de bijlage van dit rapport worden de resultaten per segment getoond. Slechts tien respondenten (1%) voelen zich tot het segment 'het goed bewaren van overheidsinformatie interesseert me niet en ik doe er ook geen moeite voor' behoren. Dit is een te kleine groep om uitspraken over te kunnen doen en daarom hebben we over dit segment geen resultaten opgenomen in dit rapport.

Samenvatting

Samenvatting

Bekendheid campagne

- De spontane bekendheid van de campagne is laag: 1 op de 10 respondenten (n=90) is ervan op de hoogte dat de campagne loopt.
- Ruim één derde (37%, n=33) van deze respondenten geeft vervolgens aan dat er weinig tot niets/niet iets specifiek is blijven hangen van de campagne.
- Als respondenten geholpen worden, is de bekendheid met de campagne hoger: 1 op de 3 respondenten (36%, n=246) herkent 1 of meer van de acht voorgelegde uitingen van de campagne.
- Van de acht uitingen wordt het duimpje "Goed bewaard" het meest herkend. De tips voor Rijksmedewerkers worden het minst herkend door de respondenten.

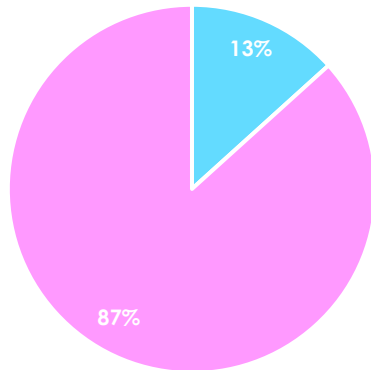
Evaluatie campagne

- Twee derde van de respondenten die op de hoogte zijn van campagne vindt de campagne nuttig. De uitwerking van de campagne loopt daarop achter (qua hoe interessant, duidelijk, overtuigend en aansprekend de respondenten de campagne vinden (steeds $\leq 30\%$).
- Een aanzienlijk deel van de respondenten heeft geen uitgesproken mening over de campagne: zij zijn het niet eens, niet oneens met de stellingen of hebben hier geen mening over.
- Voor 15% van de mensen die de campagne hebben gezien, lijkt deze effect te hebben op hoe zij met overheidsinformatie moeten omgaan.
- Merendeel staat er voor open om kennis en vaardigheden te verbeteren en/of bestaande kennis te delen (met collega's).
- Bijna een vijfde (18%, n=45) van de respondenten geeft aan dat zij hun werkwijze t.a.v. het bewaren van overheidsinformatie door de campagne (deels) hebben gewijzigd. Als respondenten aangeven dat hun werkwijze (deels) is gewijzigd n.a.v. de campagne, zien we dat zij vooral informatie vaker opslaan in een centraal systeem en beter nadenken over de manier waarop zij hun werk opslaan.
- Als respondenten aangeven dat hun werkwijze niet is gewijzigd n.a.v. de campagne, komt dat voornamelijk doordat ze zich naar eigen zeggen al aan de richtlijnen van goed bewaren van overheidsinformatie houden of omdat de campagne hen toch onvoldoende heeft bereikt naar eigen zeggen.

H1. Bekendheid campagne

De spontane bekendheid van de campagne is laag: 1 op de 10 respondenten (n=90) is ervan op de hoogte dat de campagne loopt.

Spontane bekendheid



■ Op de hoogte van campagne ■ Niet op de hoogte van de campagne

Onderstaande uitleg is gegeven aan de respondenten bij de vraag of men van de campagne op de hoogte was:

In november 2020 is de campagne 'Goed bewaard' van start gegaan binnen de Rijksoverheid. Met de boodschap 'Jouw werk is belangrijker dan je denkt - bewaar het op de juiste manier' richt de campagne zich op rijksbrede bewustwording over het belang om goed om te gaan met overheidsinformatie. Daarnaast gaat de campagne in op wat concreet van rijksmedewerkers wordt verwacht.

Het volgende plaatje werd getoond bij de vraag:



Ruim één derde (37%) van de respondenten die op de hoogte zijn van de campagne geven vervolgens aan dat er weinig tot niets/niet iets specifiek is blijven hangen van de campagne.

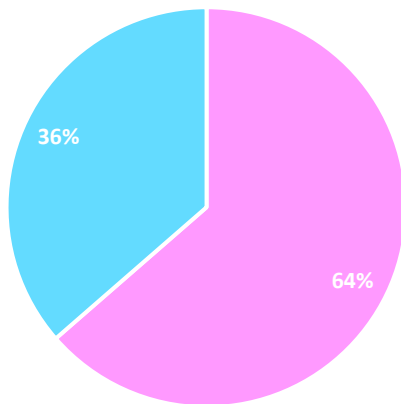
Aan de respondenten die op de hoogte zijn van de campagne, is gevraagd wat er is blijven hangen van de campagne:

- Ruim één derde (37%, n=33*) geeft aan dat er weinig tot niets/niet iets specifiek is blijven hangen van de campagne.
- In de rest van de open antwoorden lezen we vooral dat het goed is dat er meer aandacht is voor het onderwerp. Zo benadrukken respondenten bij deze vraag het nut, het belang en/of de eigen verantwoordelijkheid bij het opslaan en bewaren van (overheids)informatie en het terugvinden van informatie (goed opslaan, toegankelijk maken) duidelijker is. Soms wordt een inzicht gedeeld bijvoorbeeld over wanneer men twijfelt of iets bewaard moet worden, dat het dan zeker bewaard moet worden. En dat je bewust moet zijn over wat je opschrijft omdat dit via een Wob-verzoek opgevraagd kan worden.
- Een aantal respondenten geeft een aantal concrete zaken terug die zijn blijven hangen:
 - De poster
 - Artikelletjes en interviews op Rijksportaal
 - Het beeldmerk
 - Een game die is gespeeld
 - Escaperoom
 - Promoten gebruik DigiJust
 - Oppassen voor hackers
- Een enkeling geeft aan dat er n.a.v. de campagne een discussie is geweest over het thema in het team.

**Dit percentage is gebaseerd op een codering van de open antwoorden op de open vraag 'Wat is er bij u blijven hangen van de campagne?'.*

Als respondenten geholpen worden, is de bekendheid met de campagne hoger: 1 op de 3 respondenten (36%, n=246) herkent 1 of méér van de acht voorgelegde uitingen van de campagne.

Geholpen bekendheid



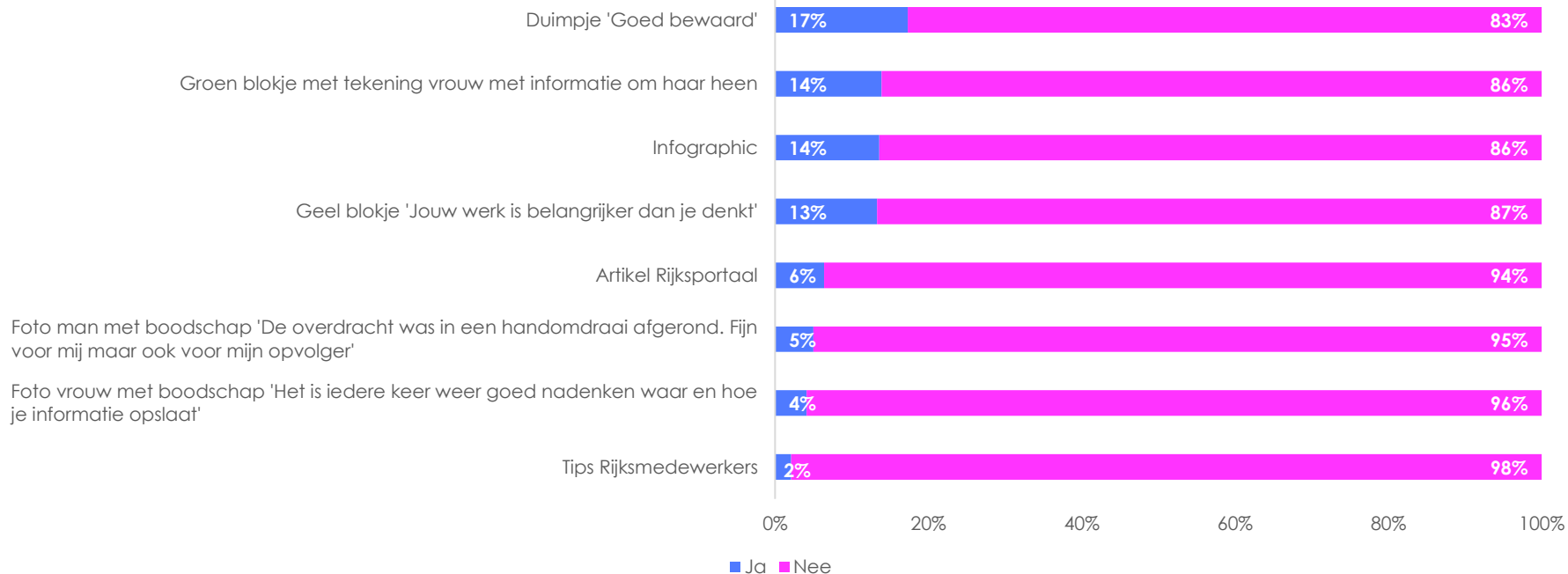
■ Herkent geen enkele uiting ■ Herkent één of meer uitingen

- 2 op de 3 respondenten herkent geen enkele uiting* (64%,), gevolgd door 17% die 1 uiting herkent. De overige groep (19%) herkent 2 of meer uitingen.
- De groep respondenten die de campagne **spontaan** herkent (n=90), kent **gemiddeld 2,9 van de 8** voorgelegde uitingen.
- De groep respondenten die de campagne **niet spontaan** herkent (n=586), kent gemiddeld **0,4 van de 8 uitingen** als zij deze voorgelegd krijgen.

* Een overzicht van de acht voorgelegde uitingen is opgenomen in de bijlage van dit rapport.

Van de acht uitingen wordt het duimpje “Goed bewaard” het meest herkend. De tips voor Rijksmedewerkers worden het minst herkend door de respondenten.

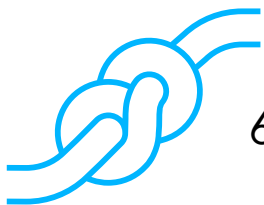
Herkennt u dit beeld van de campagne?



In de bijlage kunt u meer lezen in welke mate de infographic, het artikel Rijksportaal en de tips worden gelezen.

H2. Evaluatie campagne

Twee derde van de respondenten vindt de campagne nuttig. De uitwerking van de campagne loopt daarop achter.



66% vindt de campagne **nuttig**



30% vindt de campagne **interessant**



30% vindt de campagne **duidelijk**



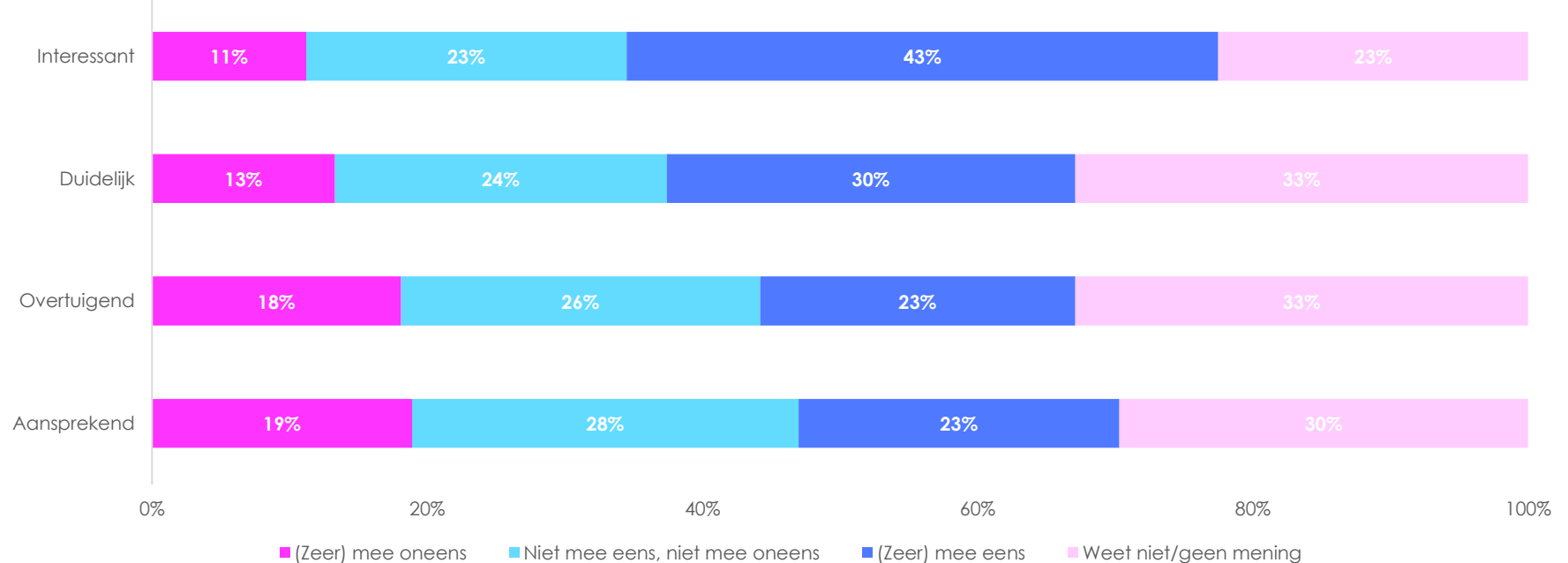
23% vindt de campagne **overtuigend**



23% vindt de campagne **aansprekend**

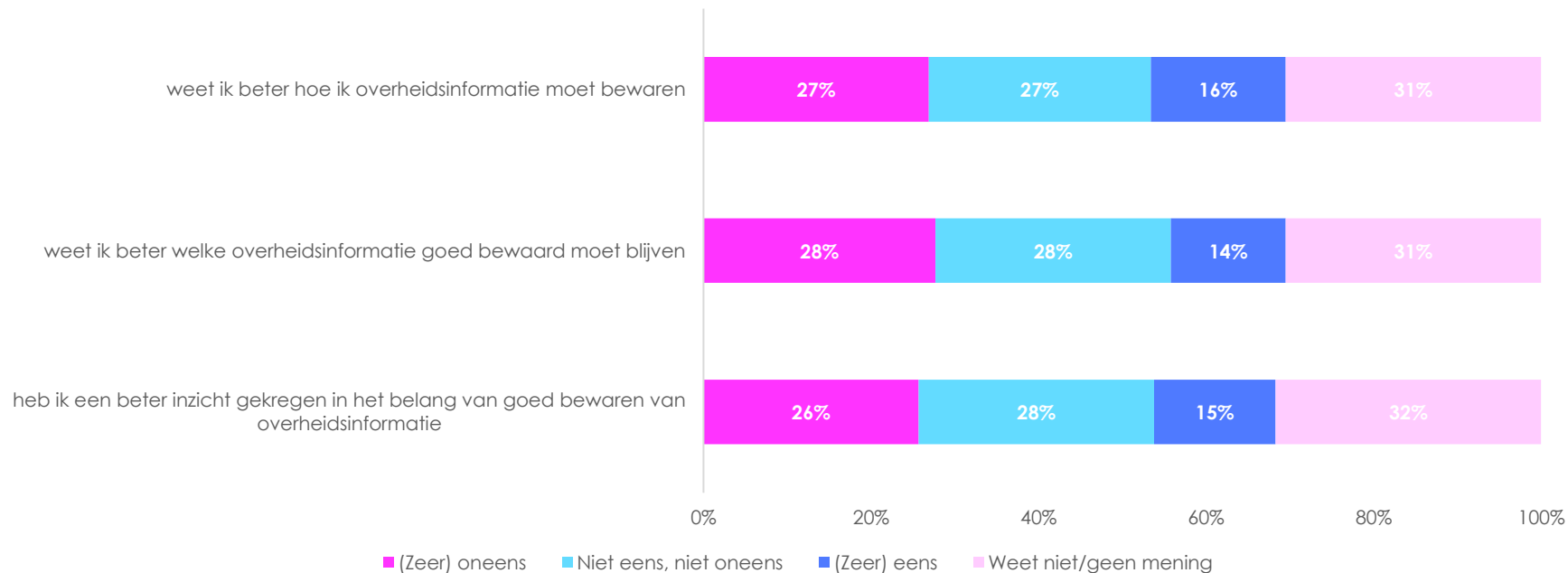
Aanzienlijk deel van de respondenten heeft geen uitgesproken mening over de campagne: zij zijn het niet eens, niet oneens met de stellingen of hebben hier geen mening over

Ik vind deze campagne.....



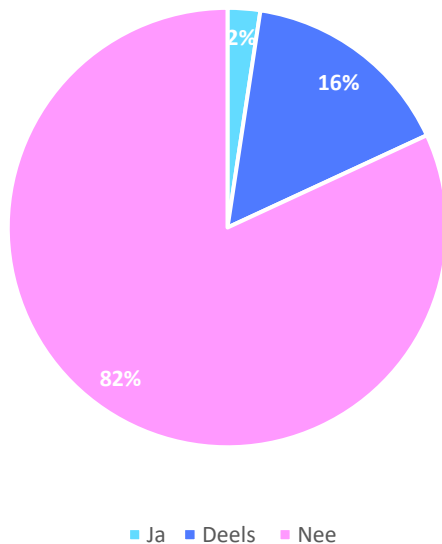
Voor 15% van de respondenten die de campagne hebben gezien, lijkt de campagne van invloed te zijn op hoe zij met overheidsinformatie omgaan.

Door deze campagne.....



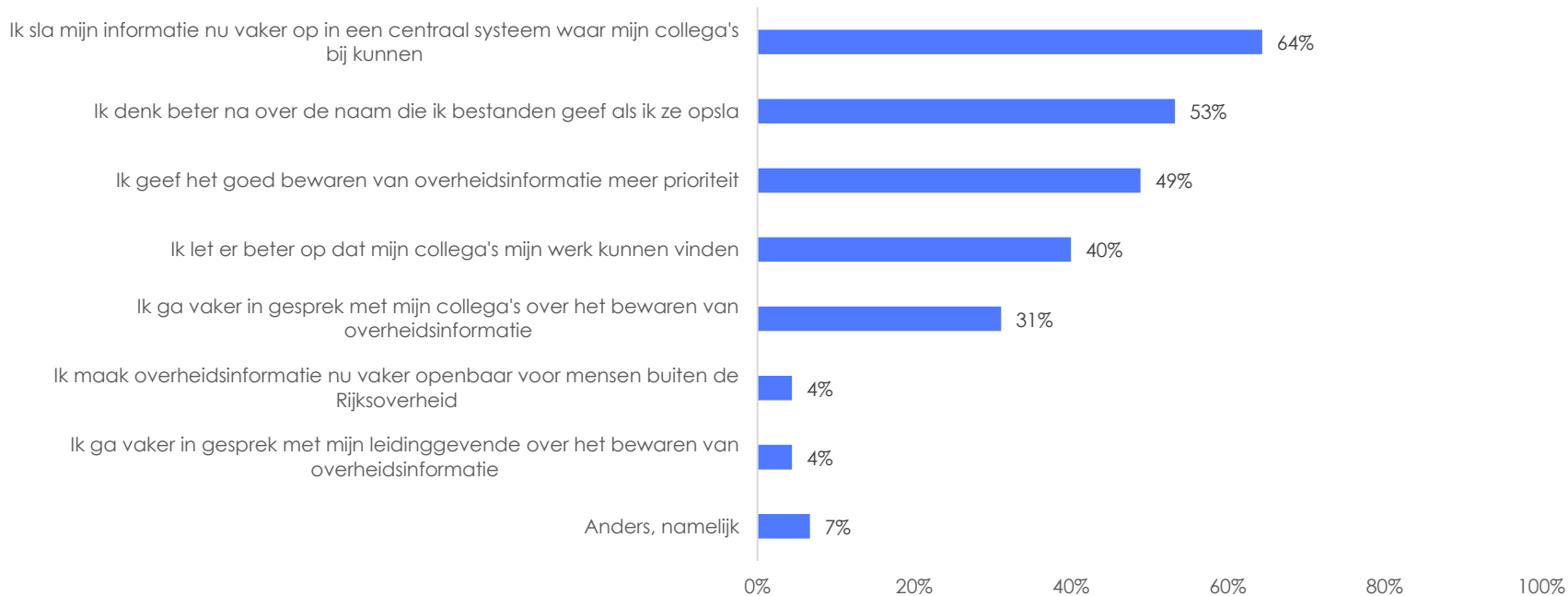
Bijna een vijfde (18%, n=45) van de respondenten geeft aan dat zij hun werkwijze t.a.v. het bewaren van overheidsinformatie door de campagne (deels) hebben gewijzigd.

Werkwijze gewijzigd?



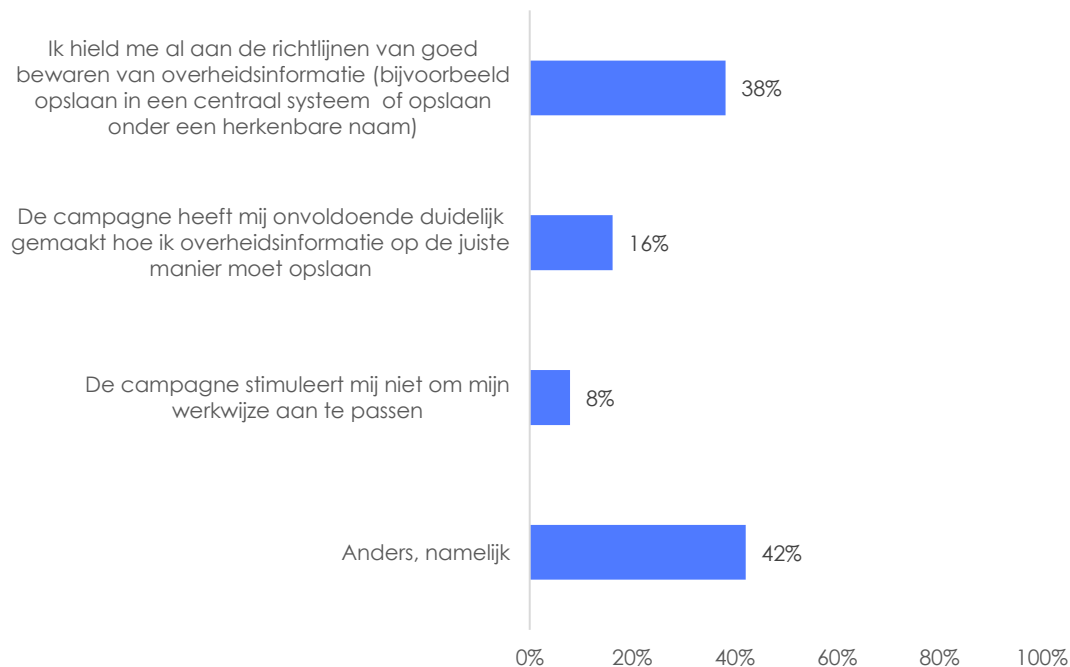
Door 117 van de 204 respondenten (57%) die hun werkwijze niet hebben gewijzigd, wordt aangegeven dat zij zich ook zonder de campagne bewust waren van het belang van goed bewaren van overheidsinformatie.

Bij respondenten die hun werkwijze (deels) hebben gewijzigd n.a.v. de campagne, zien we dat zij vooral informatie vaker opslaan in een centraal systeem en dat zij beter nadenken over de manier waarop zij hun werk opslaan



Basis: Respondenten die hun werkwijze (deels) hebben gewijzigd n.a.v. de campagne (n=45)

Bij respondententen die hun werkwijze niet hebben gewijzigd n.a.v. de campagne, komt dat voornamelijk doordat ze zich naar eigen zeggen al aan de richtlijnen van goed bewaren van overheidsinformatie houden of omdat de campagne hen toch onvoldoende heeft bereikt

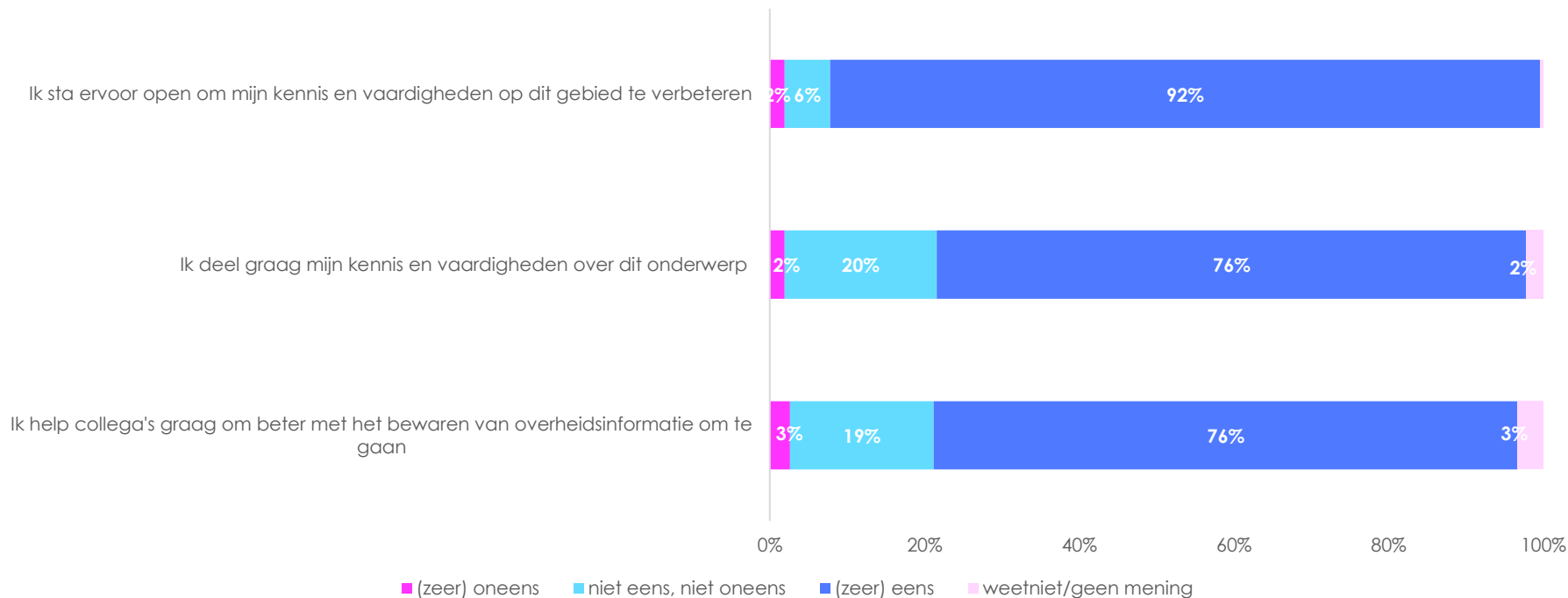


Onvoldoende bereik campagne: In de anders namelijk-categorie lezen we voornamelijk terug dat respondenten hun werkwijze niet hebben gewijzigd n.a.v. de campagne omdat deze hen onvoldoende heeft bereikt: "de campagne is bij mij niet echt geland." of "de campagne is langs mij heen gegaan."

Voorbeelden van andere opmerkingen die respondenten hebben gemaakt bij de anders namelijk-categorie:

- *Campagne is veel te algemeen en sluit niet aan op processen en systemen van mijn werkgever. Daarvoor is er maatwerk per organisatie nodig.*
- *Campagne was zo weinig aansprekend dat ze vrijwel volledig langs me heen is gegaan en de keren dat ik het tegen kwam zo weinig uitnodigend dat ik me er verder in verdiept heb. En dat terwijl ik het een wel interessant onderwerp vind.*
- *Deze campagne is wel geweest. Ik was mij hier niet van bewust. N.a.v. deze enquête ga ik mij daar wel in verdiepen.*
- *De campagne geeft mij geen inzicht of ik alles bewaar en op de juiste manier*
- *Ik dacht eerst dat het een vorm was om aan te geven dat mijn werk belangrijk is. Pas daarna zag ik dat het ging om opslaan van gegevens"*

Een aanzienlijk deel van de respondenten staat er voor open om kennis en vaardigheden te verbeteren en/of bestaande kennis te delen (met collega's)



Bijlagen

Bekendheid met de uitingen van de campagne

Onderstaande campagne-uitingen zijn voorgelegd aan de respondenten met de vraag of men de uiting herkent



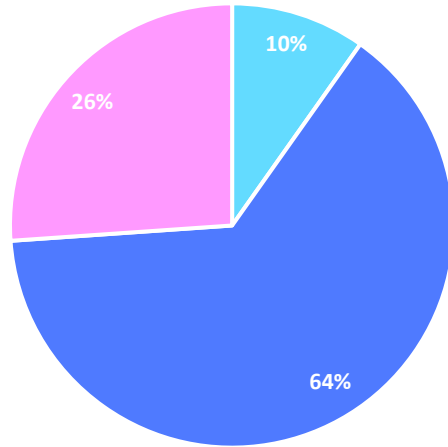
Start campagne 'Goed bewaard' 'Jouw werk is belangrijker dan je denkt' (reclame)

November 11, 10 november 2020
Vanaf start de campagne 'Goed bewaard'. Hiermee zet het (d)programma voor Doezaken Digitale Informatieovername (DIO) in op (b)breed bereik (d) even het belang van goed opslaan met overbrengingsreclame.



De Infographic wordt herkend door 14% (n=92). Van deze groep respondenten heeft 10% (n=9) de Infographic in z'n geheel gelezen

Infographic gelezen?

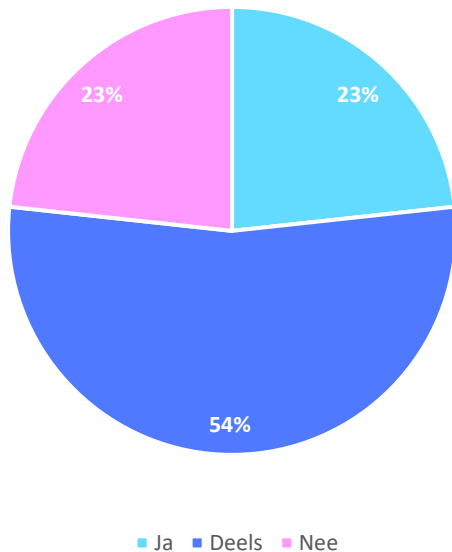


■ Ja ■ Deels ■ Nee



Het artikel op het Rijksportaal wordt herkend door 6% (n=43). Van deze groep respondenten heeft een kwart (23%, n=43) het artikel in z'n geheel gelezen

Artikel op Rijksportaal gelezen?



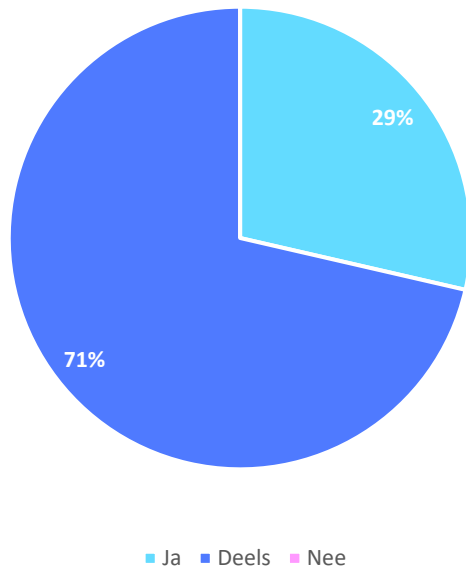
Start campagne Goed bewaard: 'Jouw werk is belangrijker dan je denkt'(6 reacties)

Nieuwsbericht | 10 november 2020
Vandaag start de campagne 'Goed bewaard'. Hiermee zet het rijksprogramma voor Duurzaam Digitale Informatiehuishouding (RDDI) in op rijksbreed bewustzijn over het belang van goed omgaan met overheidsinformatie.



De tips worden herkend door 2% (n=14) van de respondenten. Van deze groep hebben vier respondenten (29%) de tips in z'n geheel gelezen

Tips van rijksmedewerkers gelezen?



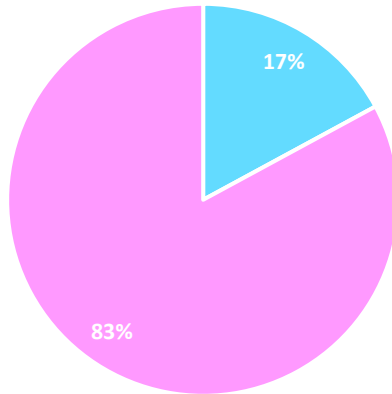
De campagne volgens Katja, Dieter en Lisanne

Segment 1 Katja:

“Ik vind het belangrijk om overheidsinformatie goed te bewaren en doe dit dan ook zo goed mogelijk. Ik ken de richtlijnen en houd me hieraan”

Bent u ervan op de hoogte dat deze campagne loopt?

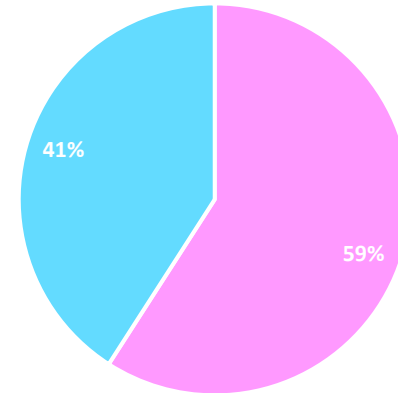
Spontane bekendheid



■ Op de hoogte van campagne ■ Niet op de hoogte van de campagne

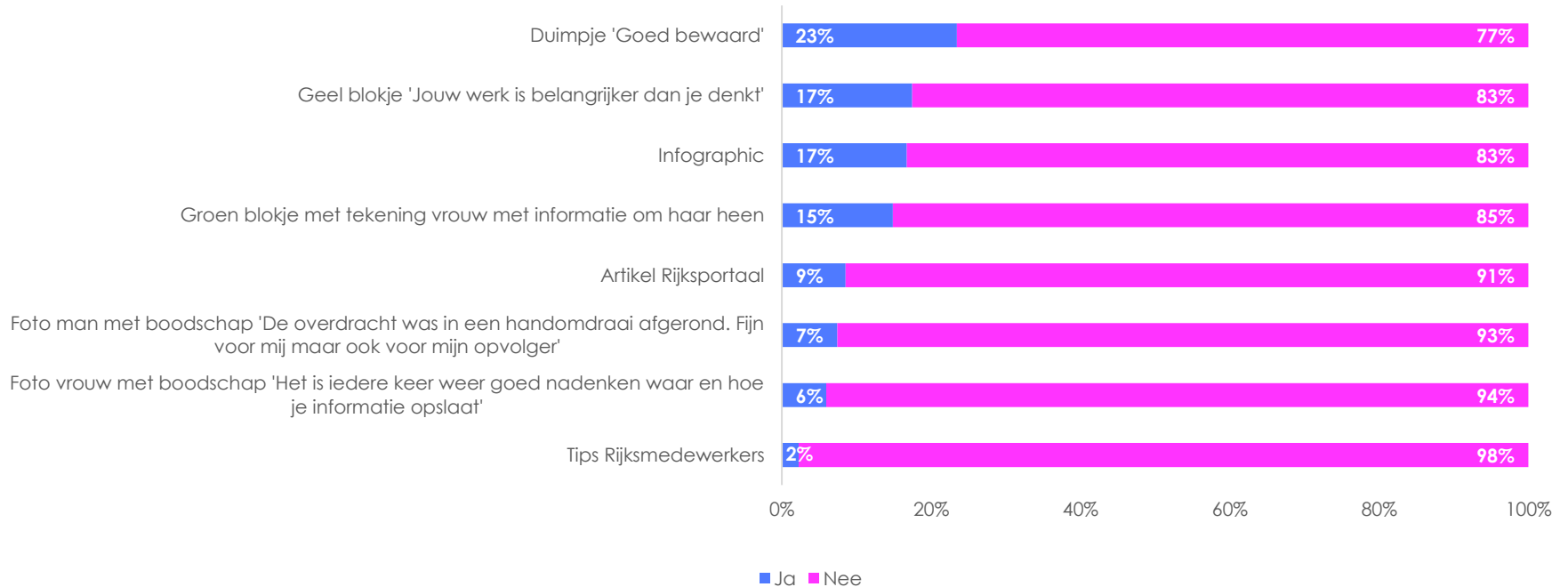
Herkent u dit beeld van campagne?

Geholpen bekendheid



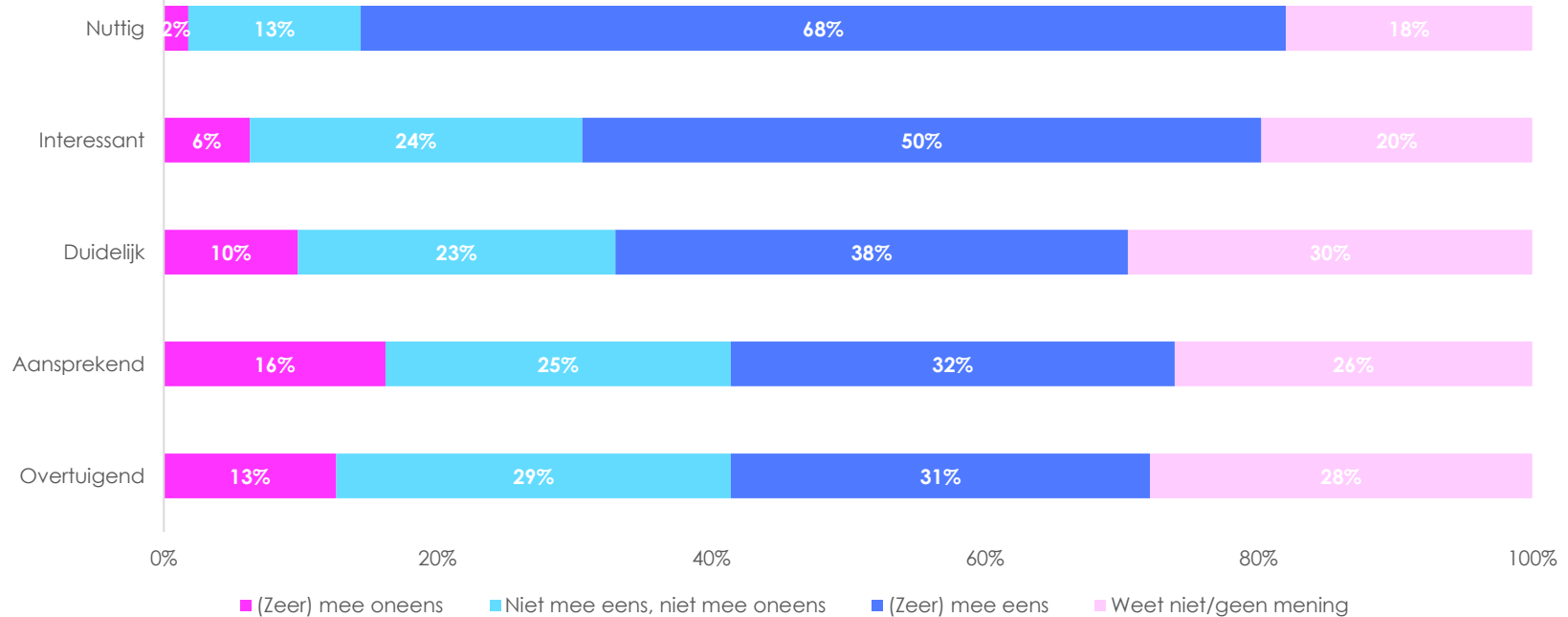
■ Herkennt geen enkele uiting ■ Herkennt één of meer uitingen

Herkent u dit beeld van de campagne?



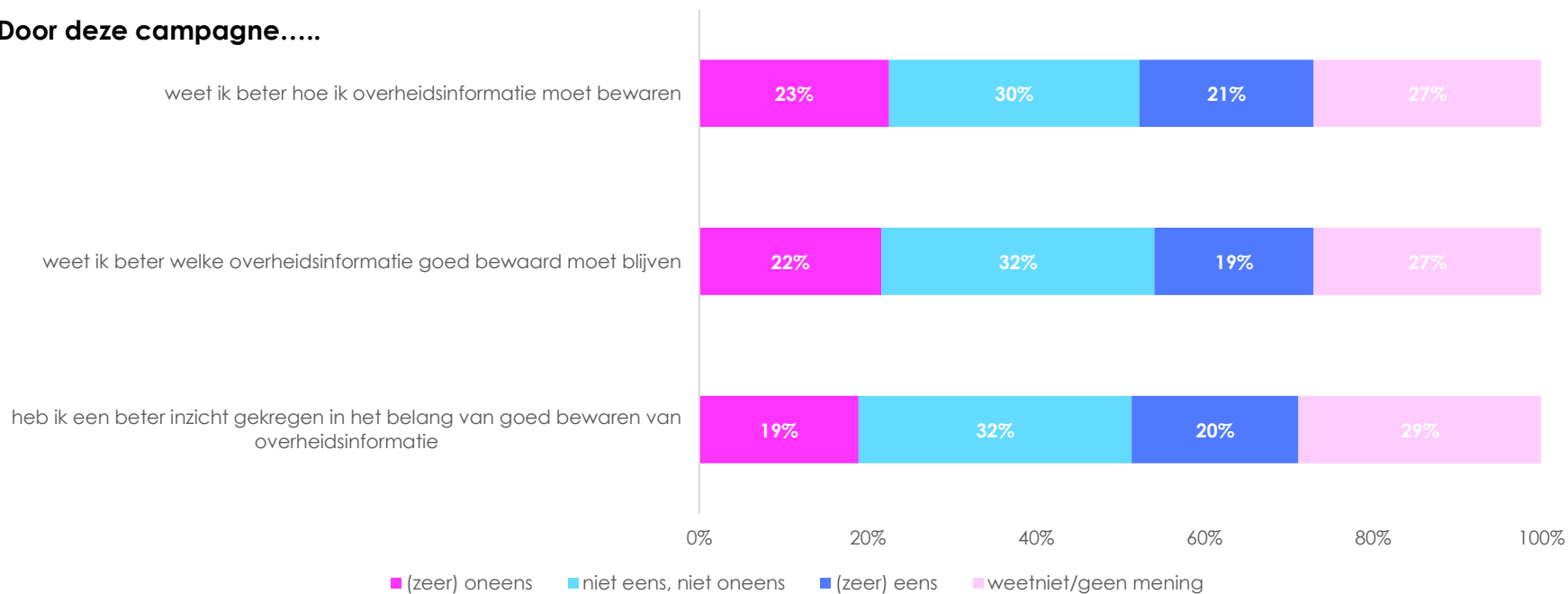
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Ik vind deze campagne.....

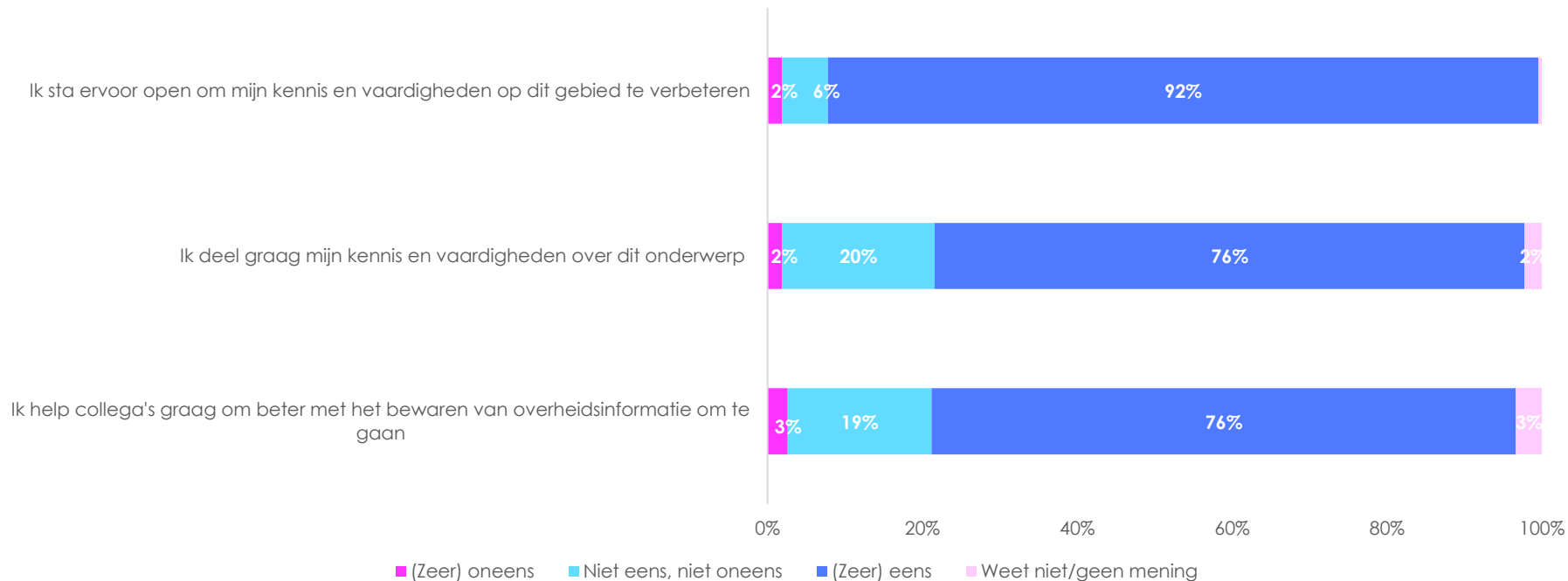


In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Door deze campagne.....



In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

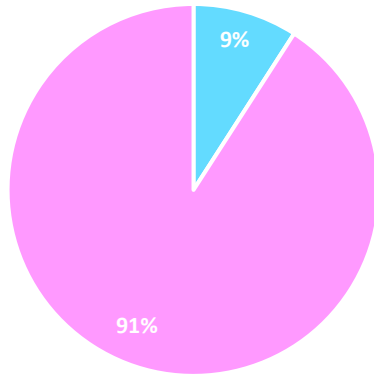


Segment 2 Dieter:

“Ik begrijp dat het goed bewaren van overheidsinformatie nuttig is, maar andere zaken vind ik belangrijker. Ik probeer mij te houden aan de richtlijnen die ik ken, maar ik denk er ook niet altijd aan”

Bent u ervan op de hoogte dat deze campagne loopt?

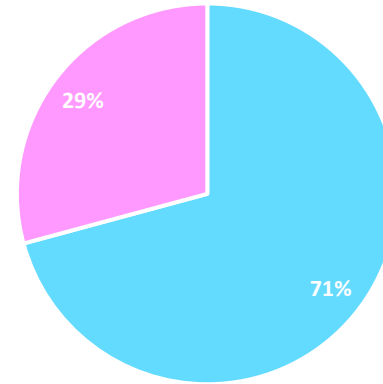
Spontane bekendheid



■ Op de hoogte van campagne ■ Niet op de hoogte van de campagne

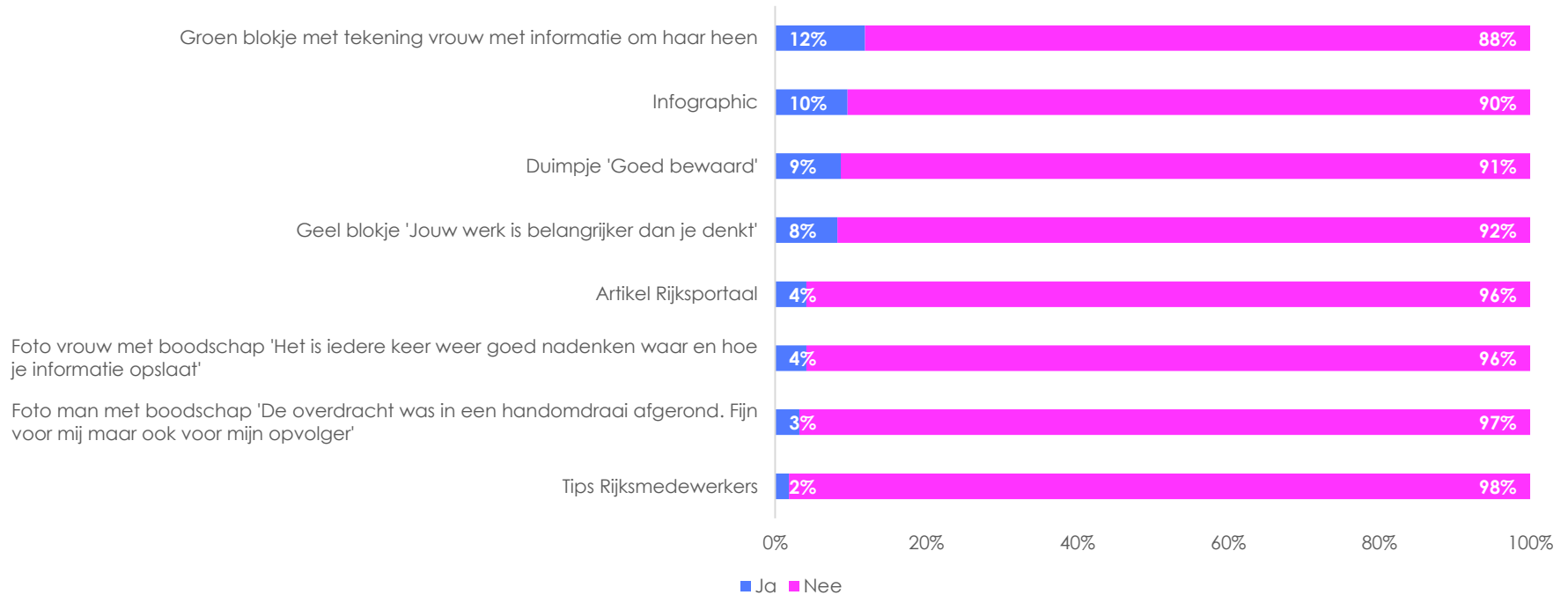
Herkent u dit beeld van campagne?

Geholpen bekendheid



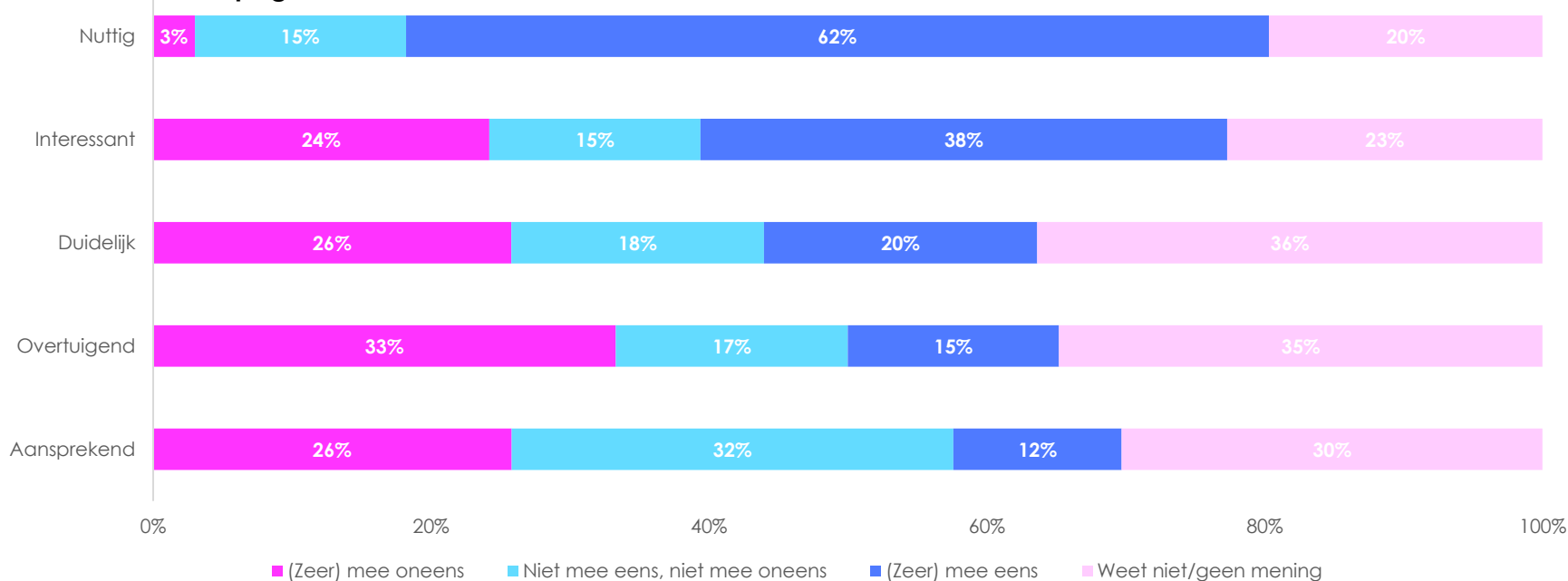
■ Herkent geen enkele uiting ■ Herkent één of meer uitingen

Herkennt u dit beeld van de campagne?



In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

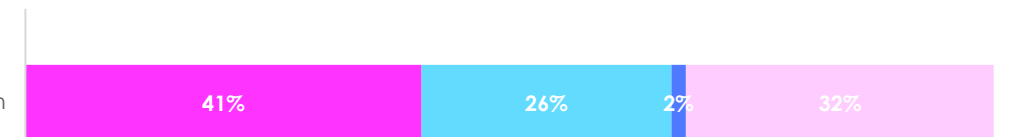
Ik vind deze campagne.....



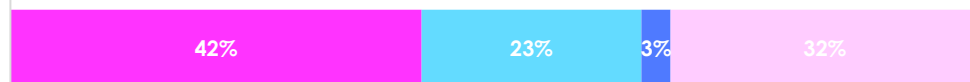
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Door deze campagne.....

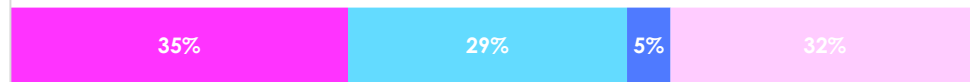
weet ik beter hoe ik overheidsinformatie moet bewaren



weet ik beter welke overheidsinformatie goed bewaard moet blijven



heb ik een beter inzicht gekregen in het belang van goed bewaren van overheidsinformatie



0%

20%

40%

60%

80%

100%

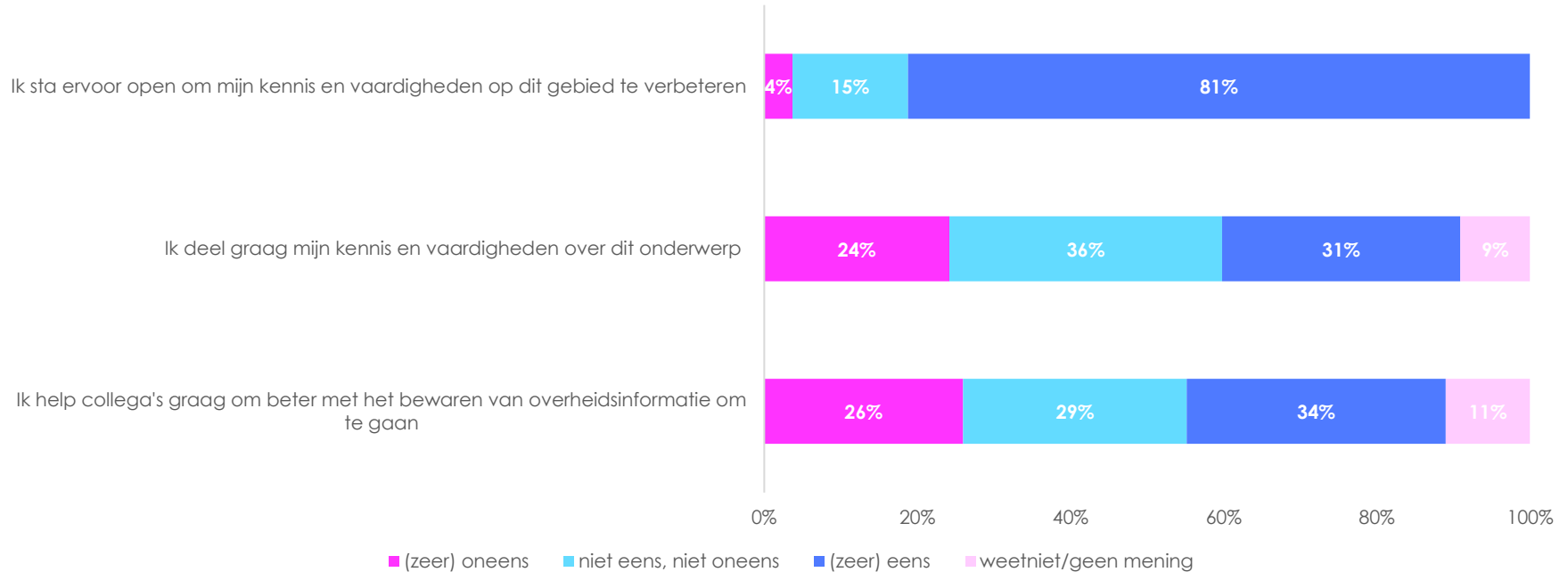
■ (zeer) oneens

■ niet eens, niet oneens

■ (zeer) eens

■ weetniet/geen mening

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?



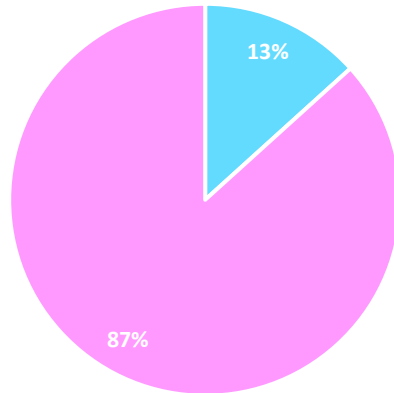
Segment 3 Lianne:

“Het goed bewaren van overheidsinformatie vind ik belangrijk en nuttig, maar ook saai. Ik ken de richtlijnen goed en houd me er meestal ook aan, maar niet altijd”

Segment Lisanne

Bent u ervan op de hoogte dat deze campagne loopt?

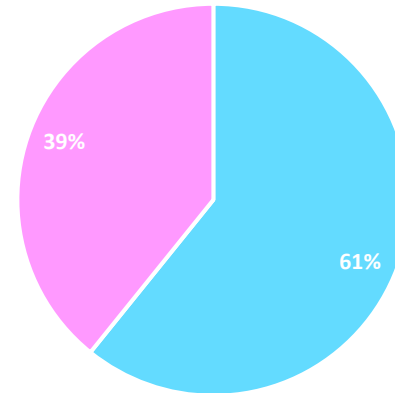
Spontane bekendheid



■ Op de hoogte van campagne ■ Niet op de hoogte van de campagne

Herkent u dit beeld van campagne?

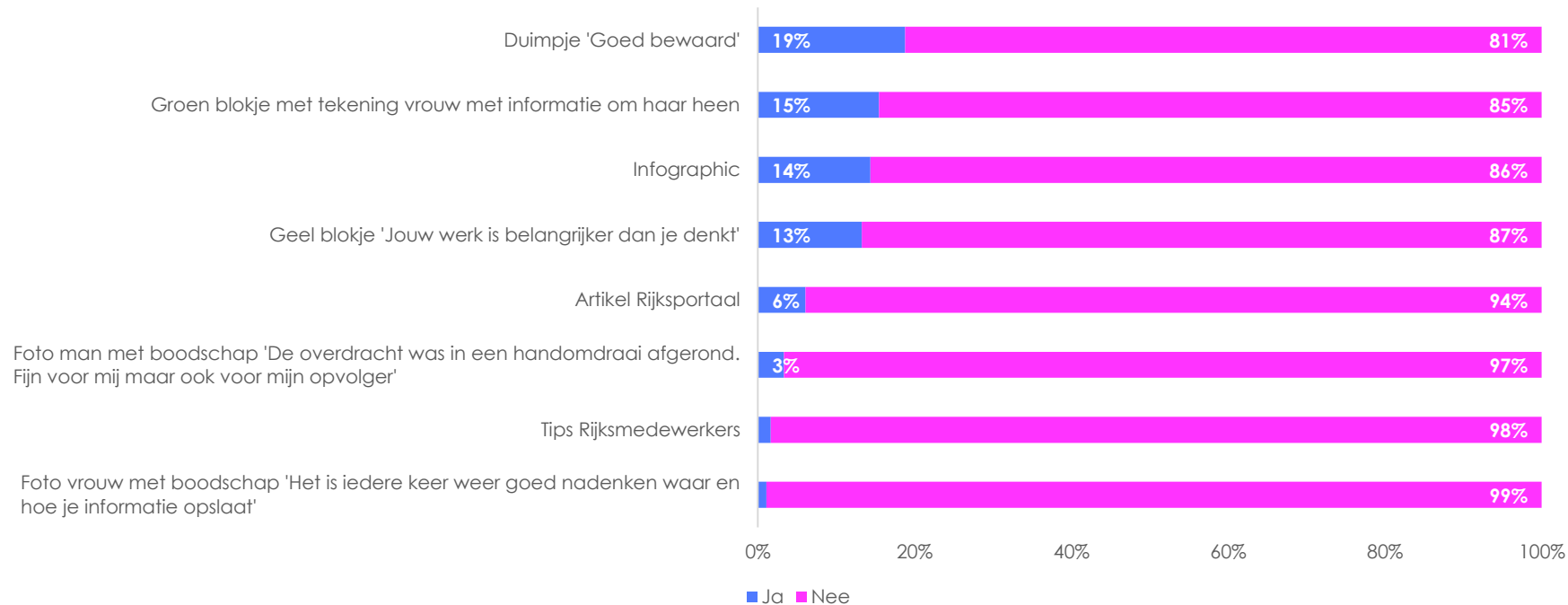
Geholpen bekendheid



■ Herkennt geen enkele uiting ■ Herkennt één of meer uitingen

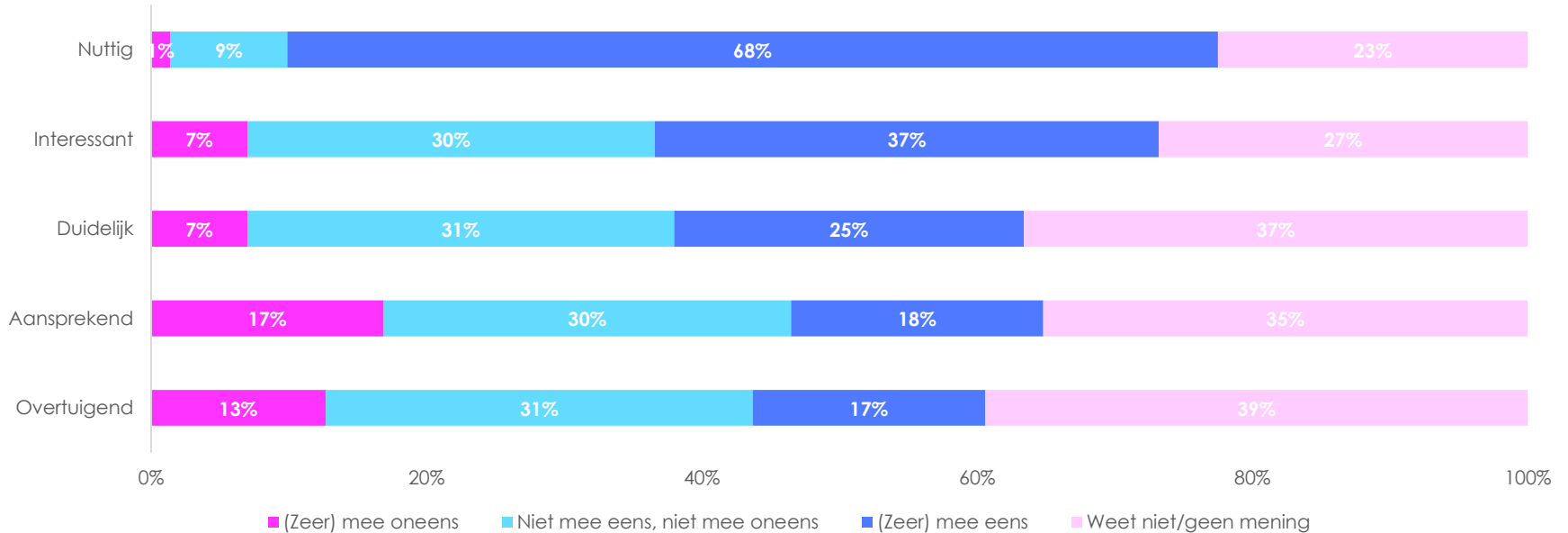
Herkent u dit beeld van de campagne?

Segment Lisanne



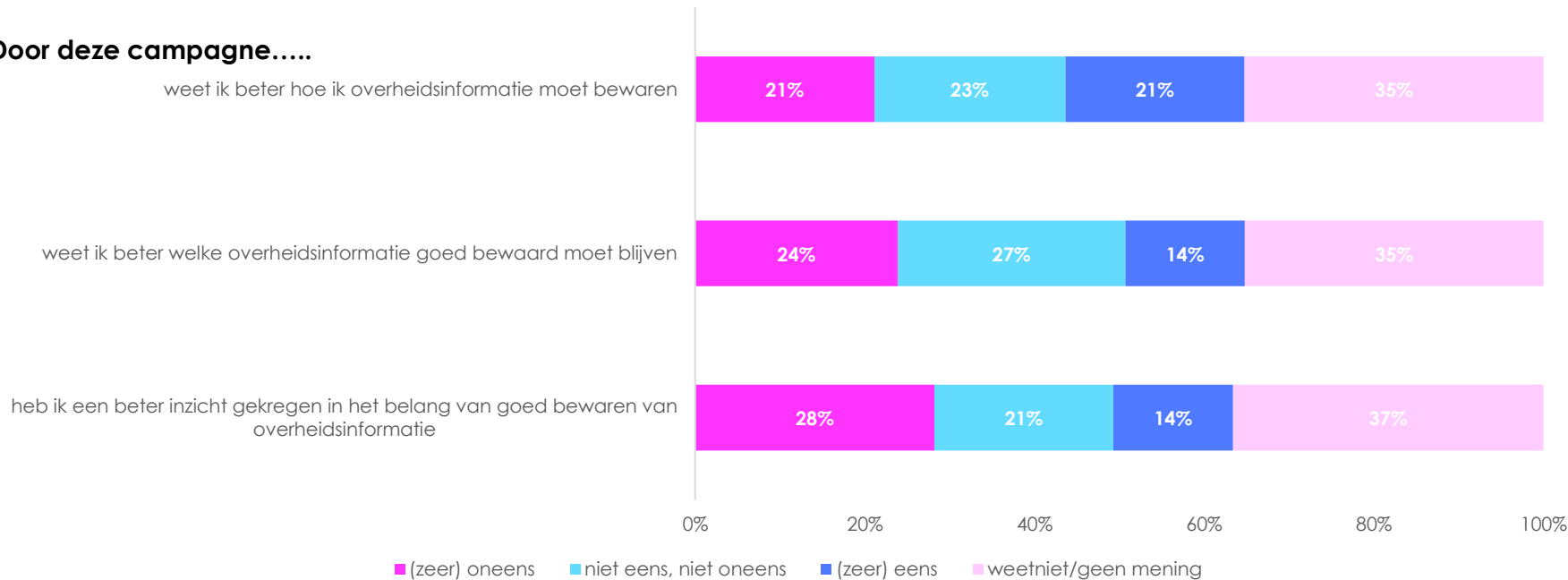
In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Ik vind deze campagne.....



In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Door deze campagne.....



In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

