

Politie & sociale media

Politie & sociale media

Van hype naar onderbouwde keuzen

A.J. Meijer
S.G. Grimmelikhuijsen
D. Fictorie
M. Thaens
P. Siep

In opdracht van:
Programma Politie & Wetenschap

Ontwerp:
Vantilt Producties & Martien Frijns

ISBN: 978 90 3524 665 2
NUR: 800, 624

Realisatie:
Reed Business, Amsterdam

© 2013 Politie & Wetenschap, Apeldoorn; Universiteit Utrecht; Center for Public Innovation, Rotterdam

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opname of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b Auteurswet 1912 juncto het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

No part of this publication may be reproduced in any form, by print, photo print or other means without written permission from the authors.

Inhoud

1	Introductie	9
1.1	Reflectie op veelheid aan experimenten met sociale media	9
1.2	Positionering van het onderzoek	11
1.3	Werkwijze en opbouw	13
2	Sociale media en de coproductie van veiligheid	15
2.1	Coproductie van veiligheid	15
2.2	Nieuwe media	17
2.3	Coproductie van veiligheid via sociale media	20
2.4	Effectief politiewerk	23
2.5	Positieve percepties van burgers	24
2.6	Innovatief vermogen van de organisatie	27
2.7	Optimisten en pessimisten	29
3	Methoden van onderzoek	31
3.1	Onderzoeksdesign	31
3.2	Analyse van de mediaomgeving	32
3.3	Vergelijkende analyse	32
3.4	Normatieve analyse	33
3.5	Workshop	33
3.6	Diepteonderzoek van twee sociale media	34
3.7	Onderzoek 2.0	35
3.8	Beperkingen van het onderzoek	36

4	Politie en media: zenden, ontvangen en interacteren	37
4.1	Inleiding	37
4.2	Gebruik van media om te zenden	38
4.3	Informatie van burgers naar de politie	47
4.4	Interactie tussen politie en burger	50
4.5	Analyse	52
4.6	Conclusie	57
5	Twitter	59
5.1	Algemeen	59
5.2	Gepercipieerde medium eigenschappen	60
5.3	Overzicht van Twitter binnen de gehele Nederlandse politie	63
5.4	Organisatie van Twitter binnen de politiekorpsen	70
5.5	Gebruik van Twitter op korpsniveau	78
5.6	Gebruik van Twitter door onderdelen van korpsen	83
5.7	Gebruik van Twitter door individuele agenten	86
5.8	Participatie van burgers	92
5.9	Coproductie van veiligheid	98
5.10	Effecten op de percepties van burgers	103
5.11	Effecten op effectief politiewerk	106
5.12	Analyse en conclusies	116
6	YouTube	121
6.1	Toegevoegde waarde van YouTube?	121
6.2	Gepercipieerde medium eigenschappen	126
6.3	Overzicht gebruik YouTube binnen de gehele Nederlandse politie	128
6.4	Organisatie gebruik YouTube binnen de korpsen	140
6.5	Participatie van burgers	154
6.6	Effecten op de effectiviteit van de opsporing	155
6.7	Analyse en conclusies	160

7	Sociale media en Noord-Amerikaanse politiekorpsen	165
7.1	Inleiding	165
7.2	Analyse inzichten	166
7.3	Conclusies	170
8	Proces van innovatie	173
8.1	Inleiding	173
8.2	Innovatie en Twitter	173
8.3	Innovatie en YouTube	181
8.4	Conclusies	185
8.5	Reflectie	187
9	Nieuwe media en nieuwe waardeconflicten	189
9.1	Inleiding	189
9.2	Waardeconflicten	190
9.3	Conclusies	201
10	Conclusies	203
10.1	Lessen uit het onderzoek	203
10.2	Praktijken en effecten: wat is er bekend?	204
10.3	Aanbevelingen: hoe nu verder?	212
10.4	Naar een mooie toekomst?	222
	Literatuur	225
	Bijlagen	237
1	Achtergrond bij de onderzoeken naar Twitter en YouTube	237
2	Beschrijving casus en miniconferentie Noord-Amerika	247

Introductie

1.1 Reflectie op veelheid aan experimenten met sociale media

Het gebruik van sociale media stijgt explosief. In Nederland wordt op grote schaal gebruikgemaakt van Twitter, YouTube, Facebook, Hyves, Flickr en LinkedIn. 7,3 miljoen Nederlanders zijn actief op Facebook, waarvan 4,3 miljoen dagelijks. Daarmee is Facebook het grootste sociale netwerk in Nederland. YouTube kent 6,9 miljoen gebruikers, waarvan 1 miljoen dagelijks en van Twitter wordt gebruikgemaakt door 3,2 miljoen mensen, waarvan 1,5 miljoen dagelijks (Newcom, 2012). Sociale media bieden allerlei mogelijkheden om snel en efficiënt informatie uit te wisselen, foto's en videobeelden te delen, updates te geven van nieuwe ontwikkelingen, maar ook roddels uit te wisselen, geruchten te verspreiden en te pesten. Zowel positieve als negatieve sociale interacties hebben er een belangrijke dimensie bij gekregen en vinden steeds meer plaats via digitale media.

De groei in het gebruik van sociale media is niet onopgemerkt gebleven in de politiewereld. De politie monitort intensief allerlei interacties tussen burgers via sociale media om zo informatie te krijgen over criminele activiteiten en radicalisering. Patrouilleren en Rechercheren vinden al lang niet meer alleen offline plaats: ook online is de politie op allerlei manieren aanwezig om de orde te handhaven en strafbare feiten op te sporen. Daarnaast gebruikt de politie zelf ook steeds meer sociale media om met burgers te communiceren over politiewerk (Beunders e.a., 2010; Veltman, 2011; De Vries e.a., 2012; Hoog Antink, 2012). Deze communicatie dient om burgers te informeren over het werk van de politie, maar ook om hen hierbij te betrekken. Zo worden bijvoorbeeld filmpjes op YouTube geplaatst om burgers te vragen informatie te geven over gezochte personen en goederen en vragen wijkagenten via Twitter aan burgers informatie over de veiligheid in de buurt. De mogelijkheden om snel en goedkoop met grote aantallen burgers te communiceren nemen spectaculair toe en alle politiekorpsen maken hier dankbaar gebruik van. Het aantal initiatieven op het gebied van sociale media is het afgelopen jaar zeer sterk gestegen.

Het enthousiasme over de mogelijkheden van sociale media is groot – al zijn

er natuurlijk ook sceptici –, maar de kennis over de wijzen waarop deze sociale media worden gebruikt en wat dit oplevert is beperkt. Dat is jammer, want dat betekent dat het lastig is om te leren van de veelheid aan ervaringen. De tijd lijkt aangebroken om meer systematisch te reflecteren op de bijdrage van sociale media aan het werk van de politie. Dit onderzoek beoogt input te leveren voor een dergelijke reflectie door systematisch in kaart te brengen wat de politie allemaal al doet met sociale media en wat dit oplevert voor de effectiviteit van het politiewerk en het maatschappelijk vertrouwen in de politie.¹

In elk onderzoek moeten afbakeningen worden gemaakt en daarom concentreert dit onderzoek zich op twee terreinen van het politiewerk: opsporing en community policing. Het accent ligt op de mogelijkheden om via sociale media relevante informatie van burgers voor de opsporing te verkrijgen en netwerken in de buurt te versterken. Digitaal rechercheren valt buiten de scope van dit onderzoek omdat het daarbij niet zozeer gaat om gebruik van sociale media door de politie om met burgers te communiceren maar om bestudering van gebruik van deze media door burgers ten behoeve van politieonderzoek. Sociale media lenen zich zeker ook voor andere belangrijke terreinen zoals crisismanagement en crowd control en verder onderzoek naar deze toepassingsgebieden is zeker nodig.²

Het onderzoek richt zich met name op de twee sociale media die momenteel het meest intensief worden gebruikt door de Nederlandse politie: Twitter en YouTube. Daarnaast zullen we – in het kader van een algemene analyse van de mediaomgeving – kort aandacht besteden aan praktijken die aanvullend van belang zijn (blogs), praktijken die van afnemend belang lijken te zijn (Hyves) en praktijken die van groeiend belang zijn (Facebook). Een onderzoek naar sociale media heeft iets tragisch doordat de praktijken zo snel veranderen dat de waarde van de lessen uit een dergelijk onderzoek snel afneemt. Toch kan juist een meer diepgravend onderzoek van twee sociale media helpen om meer zicht op en begrip van onderliggende mechanismen te krijgen.

Het onderzoek is gedreven vanuit een interesse in de snel groeiende praktijk-

1 Een mooi, specifiek onderzoek naar twitterende wijkagenten in Groningen is al verricht door Leon Veltman (2011). Een aardig verkennend onderzoek in Gelderland-Zuid is verricht door Van den Bogaard (2011). Dit onderzoek bouwt voort op deze verkenningen en verbreedt deze op verschillende manieren: wij kijken naar meerdere korpsen, naar meerdere niveaus en naar meerdere sociale media.

2 Momenteel is een van ons, Danielle Fictorie, bezig met een onderzoek naar het gebruik van sociale media voor crowd control door het politiekorps Haaglanden. Dit onderzoek wordt, naar verwacht, in het najaar van 2012 afgerond.

ken maar zal ook worden geduid vanuit bestaande theoretische kaders. Gebruik van sociale media leidt tot nieuwe vormen van interactie tussen politie en burgers, maar deze vormen bouwen voort op reeds bestaande en in de loop van de historie gegroeide patronen. We willen ontsnappen aan de valkuil om de huidige tijd als een unieke tijd te zien en de verdieping van onze analyse juist zoeken in het benoemen van doorgaande lijnen van ontwikkeling. Hoe ontwikkelt het politiewerk zich in het informatietijdperk? Een dergelijke verdieping kan de politie helpen om de reflectie op de praktijken te versterken en om te leren van de veelheid aan experimenten met sociale media.

1.2 Positionering van het onderzoek

Nobelprijswinnaar Elinor Ostrom (1978) gaf al aan dat contacten tussen burgers en politie de effectiviteit van het politiewerk in hoge mate bepalen (zie ook Schneider, 1987; Fung, 2006). Burgers zijn belangrijk als leveranciers van informatie en leveren daarmee belangrijke input voor politiewerk. Interessant aan deze tijd is dat de mogelijkheden voor burgers om mee te werken aan politiewerk sterk zijn toegenomen door de beschikbaarheid van nieuwe media. Televisie wordt reeds geruime tijd gebruikt (Kuijvenhoven, 2005) en ook bestaan er al enige tijd e-mailcontacten tussen wijkagenten en burgers (Kuijvenhoven & Van Laere, 2003). De technologische ontwikkelingen gaan echter snel verder en nu bieden de sociale media de politie vele nieuwe mogelijkheden om de contacten met burgers te versterken. Dergelijke nieuwe vormen van samenwerking worden tegenwoordig geduid met de term ‘cocreatie’ (Bekkers & Meijer, 2010). Er wordt verwezen naar successen als Wikipedia en Linux en benadrukt dat dergelijke succesvolle samenwerking een inspiratie kan vormen voor de publieke sector (Eggers, 2005; Tapscott & Williams, 2006).

De bekendste vorm van een nieuwe cocreatie tussen politie en burgers is Burgernet (De Wit, 2006; Van der Vijver e.a., 2010; Bekkers & Meijer, 2010; Cornelissens e.a., 2010). Burgernet heeft een succesvolle pilotfase doorlopen en wordt nu landelijk uitgerold. Daarnaast bestaan er allerlei andere initiatieven. De politie publiceert in het algemeen videobeelden van inbraken op YouTube en verzoekt burgers in specifieke gevallen, zoals het feest Sunset Grooves bij Hoek van Holland (2009) en Project X Haren (2012), waar grote ongeregeldheden plaatsvonden, om informatie en beelden. Via sms-bommen wordt om informatie gevraagd over misdrijven. Burgers kunnen altijd en overal beeldopnamen maken en hebben breed toegang tot informatieverzoeken van de

politie. In een mooi verkennend onderzoek onderscheiden Cornelissens e.a. (2010) in totaal twaalf vernieuwende vormen van burgerparticipatie en benadrukken dat de politie hier breed mee experimenteert. Per toepassing bestaan er verschillende mogelijkheden: met een sms-bom kan de politie weer andere doelen bereiken dan met een website. Met al deze toepassingen lijken er grote mogelijkheden te zijn ontstaan om de effectiviteit van de politie te versterken. Maar leiden al deze mogelijkheden nu ook echt tot resultaten?

Over de effecten van de toepassing van nieuwe media is weinig bekend. De initiatieven zijn talrijk en voorlopige evaluaties (Cornelissens e.a., 2010) wijzen op positieve resultaten. Systematische analyses hebben alleen plaatsgevonden van Burgernet (Van der Vijver e.a., 2009; Meijer e.a., 2011) en SMS-alert (Politie Midden en West Brabant, 2009). Van de andere toepassingen (Twitter, YouTube, blogs, sociale netwerken) bestaat alleen anekdotisch bewijs van de effectiviteit (Cornelissens e.a., 2010). Cornelissens en Ferwerda (2010: 144) concluderen daarom op basis van hun verkennende onderzoek dat 'follow-up onderzoek naar de opbrengsten van veelbelovende vormen van burgerparticipatie in de opsporing [...] niet alleen gewenst maar zelfs noodzakelijk is'.

Het terrein is echter sterk in beweging en evaluaties worden bemoeilijkt door de snel ontwikkelende praktijken. Zowel de wijze waarop de politie nieuwe technologieën inzet als de manier waarop burgers gebruikmaken van nieuwe media is continu sterk in beweging. Wie had er tien jaar geleden kunnen voorspellen dat burgers altijd en overal situaties kunnen filmen en deze films direct via internet breed beschikbaar kunnen maken? Politiekorpsen en ministeries moeten keuzen maken over nieuwe technologische praktijken terwijl deze nog niet zijn uitgekristalliseerd. Om tot een verantwoorde inzet van nieuwe media in de opsporing te komen is meer systematische kennis nodig over het nut van de inzet van deze nieuwe technologieën. Hoe kan het nut van nieuwe technologieën worden bepaald terwijl deze technologieën nog niet zijn uitontwikkeld?

Op basis van deze bespreking kan de volgende vraagstelling worden geformuleerd.

Wat is de toegevoegde waarde van sociale media voor de politie en hoe kan de politie nu en in de toekomst sociale media het beste benutten?

Politiekorpsen in Nederland worstelen met de vraag hoe nieuwe media gebruikt kunnen worden om de burgerparticipatie te versterken. Er wordt volop geëxperimenteerd met deze nieuwe media (Cornelissens e.a., 2010),

maar er bestaat ook nog veel weerstand bij politiekorpsen. Ook bestaat er onduidelijkheid over de meerwaarde van het gebruik van deze media. Regelmatig staan er jubelende verhalen in de kranten over nieuwe media, maar hierbij gaat het vaak over incidenten of over succes in termen van aantallen deelnemende burgers (zoals bij Burgernet). Voor weloverwogen besluitvorming over de inzet van nieuwe media schiet deze informatie tekort. Het doel van dit onderzoek is om de praktijk van het politiewerk – met name de opsporing en community policing – te ondersteunen. En wel op een tweeledige manier.

In de eerste plaats levert het onderzoek de politie handreikingen die gebruikt kunnen worden bij de ontwikkeling van initiatieven om sociale media te gebruiken. Ideeën zijn er genoeg, maar de politie is nu in de fase gekomen dat de beste ideeën moeten worden geselecteerd en dat deze ideeën zo moeten worden uitgevoerd, dat ze daadwerkelijk de gewenste resultaten opleveren. Welke media kunnen in een bepaalde situatie het beste worden ingezet? Hoe kan de inbreng van burgers worden geoptimaliseerd? En op welke manier kan steun binnen de politieorganisatie worden verkregen? Op basis van een analyse van de mediaomgeving, een empirische verkenning in Nederland, de VS en Engeland, en een normatieve analyse zullen dergelijke handreikingen worden geformuleerd. Deze studie beoogt te leiden tot een wetenschappelijke onderbouwing van de inzet van nieuwe media om de burgerparticipatie in de opsporing te versterken.

In de tweede plaats wordt het onderzoek gebruikt om inzicht te krijgen in processen van innovatie binnen de Nederlandse politie. De technologische dynamiek is zeer hoog en steeds staat de politie weer voor de vraag hoe nieuwe technologieën op een effectieve wijze kunnen worden ingebed in het politiewerk. Dit onderzoek geeft inzicht in deze processen van innovatie en biedt daarmee ook een basis voor een reflectie op het innovatieve vermogen van de politie door bouwstenen aan te leveren voor de ontwikkeling van een innovatiestrategie.

1.3 Werkwijze en opbouw

In dit rapport presenteren we eerst een verkenning van relevante literatuur. We maken hierbij gebruik van literatuur over coproductie in het algemeen en coproductie van veiligheid in het bijzonder. Ook presenteren we op basis van de communicatiewetenschappelijke literatuur een kader voor de bestudering van de betekenis van sociale media voor het politiewerk. Na een beschrijving van onze onderzoeksstrategie presenteren we het belangrijkste onderdeel van

dit rapport: de resultaten van diepgravend onderzoek naar politiepraktijken op het gebied van sociale media. We presenteren de resultaten van vijf deelstudies: een analyse van de mediaomgeving, een analyse van Twitter-praktijken, een analyse van praktijken op het gebied van YouTube, de resultaten van internationaal onderzoek in Canada en de VS, en de resultaten van een normatieve analyse. Het rapport eindigt met een analyse van deze resultaten, conclusies en aanbevelingen aan de Nederlandse politie.

Dit onderzoek is verricht op een wijze die past bij het onderwerp: er is steeds interactie gezocht met de doelgroep door tussentijds metingen beschikbaar te maken (met name via Politie 2.0). Ook zijn voorlopige resultaten gepresenteerd in een workshop en op een congres van Politie & Wetenschap. Het doel van dit onderzoek was om een gezamenlijk leerproces op gang te brengen en het is onze stellige overtuiging dat een dergelijk leerproces beter verloopt wanneer de doelgroep niet alleen kennis kan nemen van de eindresultaten van het onderzoek, maar ook tussentijds kennis kan nemen van de resultaten en hier feedback op kan geven.

Deze publicatie is ten eerste geschreven voor degenen die het beleid van de politie op het gebied van sociale media ontwikkelen en ondersteunen. We laten de complexiteit zien, maar geven ook concrete handreikingen voor een mogelijke omgang hiermee. Verder is dit boek ook van belang voor degenen die in bredere zin betrokken zijn bij de vormgeving van de politie in de moderne informatiesamenleving. We laten zien welke nieuwe interactiepatronen er ontstaan en ook hoe de politie een innovatieve organisatie kan blijven. Ten derde is het boek geschreven voor wetenschappers en wetenschappelijk geïnteresseerden. We presenteren een in-depth analyse van nieuwe praktijken en reflecteren op de betekenis van deze transformaties.

Wij willen benadrukken dat dit onderzoek dient te worden beschouwd als een momentopname en een bijdrage aan een dynamisch leerproces van de politie samen met allerlei stakeholders. Wij willen daarbij benadrukken dat we zeker niet alle interessante praktijken in kaart hebben kunnen brengen. Vooral in Rotterdam-Rijnmond wordt ook op allerlei manieren met sociale media geëxperimenteerd. Ook realiseren we ons dat dit onderzoek snel wordt achterhaald door de technologische ontwikkeling, maar we hopen dat de directe relevantie en de bijdrage aan leerprocessen substantieel zijn. Reacties, commentaar, enzovoort zijn zeer welkom. Via ons blog op Politie 2.0 zullen we de belangrijkste reacties en ons commentaar hierop weergeven. Op deze manier houdt het leerproces niet op bij de publicatie van dit rapport!

Sociale media en de coproductie van veiligheid³

2.1 Coproductie van veiligheid

De coproductie van veiligheid betreft het gezamenlijk creëren van meer veiligheid door de interacties tussen burgers en politie te versterken.⁴ In dit onderzoek richten wij ons op de bijdrage van burgers aan twee verschillende activiteiten van de politie: opsporing en community policing. Voor beide activiteiten onderzoeken we de burgerparticipatie via sociale media en evalueren we of dit bijdraagt aan de effectiviteit van de politie en positieve percepties van burgers.

Bij opsporing gaat het om het inwinnen en vergaren van informatie, het verwerken, veredelen en beoordelen ervan en het plaatsen van de informatie in een breder verband (Blonk, 2004: 245 e.v.; Van der Hoeven, 2011: 27). Van Baardewijk en Hoogeboom (2011) benadrukken dat de politie de opsporing vooral kan verbeteren door de informatieverwerving in de directe opsporing te versterken: dan is de kans op een aanhouding namelijk veel groter. Een rode draad in het onderzoek naar de effectiviteit van de opsporing is dat deze effectiviteit relatief beperkt is: oplossingspercentages zijn relatief laag. In recente onderzoeken wordt benadrukt dat burgers de belangrijkste succesfactor voor de opsporing zijn: de kwaliteit en kwantiteit van de informatie die burgers aan de politie verstrekken bepaalt in hoge mate of de politie een misdrijf kan oplossen (Van der Hoeven, 2011: 30; Gill, 2000; Maguire, 2008; Van Baardewijk & Hoogeboom, 2011: 107). Vooral informatie van burgers die kan worden gebruikt voor de directe opsporing kan de oplossingspercentages sterk vergroten. Deze constatering heeft ertoe geleid dat de politie in toenemende mate zoekt naar nieuwe manieren om burgers te betrekken bij de opsporing. Daarbij benadrukt Came-

³ Delen van dit theoretisch kader zijn eerder gepubliceerd in een artikel in het tijdschrift *Bestuurskunde* (Meijer e.a., 2011).

⁴ Coproductie wordt in de Nederlandstalige literatuur vaak gelijkgesteld aan participatie en betreft dan het betrekken van burgers bij de beleidsontwikkeling (Tops e.a., 1996). De Engelstalige literatuur over coproductie gaat echter veeleer over het betrekken van burgers bij de beleidsuitvoering en daarmee is deze literatuur relevanter voor het bestuderen van gebruik van Twitter door de politie (Ostrom, 1978; Parks e.a., 1981; Ostrom, 1996; Alford, 2009; Bovaird, 2007).

ron (1990) dat de politie deze informatie wel goed moet verwerken en in een breder verband moet kunnen plaatsen: het vermogen van de politie om burger-informatie om te zetten in relevante informatie is van groot belang.

Coproductie van burgers in de opsporing kan verschillende vormen aannemen. Cornelissens e.a. (2010: 134) maken daarbij een onderscheid tussen getuigenoproepen bij heterdaad, getuigenoproepen buiten heterdaad, oproepen voor (beeld)materiaal van delicten en betrekken van burgers bij opsporingsactiviteiten. Burgers kunnen informatie leveren, maar ze kunnen de politie ook ondersteunen in het verwerken en verrijken van de informatie. Burgers kan worden gevraagd om mee te denken over 'cold cases' en daarbij niet zozeer de rol van getuige als wel van expert in te nemen (Bekkers & Meijer, 2010). Burgers kunnen bijvoorbeeld nieuwe scenario's bedenken.

Community policing is een organisatievorm waarbij agenten op lokaal niveau, in buurten, informeel contact onderhouden met burgers. Het idee is dat mensen door deze interactie de politie zullen helpen om criminaliteit te bestrijden, door bijvoorbeeld sociale problemen te signaleren of verdachte activiteiten door te geven (Cameron, 1990: 499-501; Van der Hoeven, 2011: 32). Het is een politiestrategie die is gebaseerd op het idee dat interactie en steun vanuit de gemeenschap kunnen helpen om de veiligheid en leefbaarheid van een wijk te vergroten (Trojanowicz & Bucqueroux, 1990; Greene, 2000). Community policing heeft in Nederland vooral vorm gekregen via de wijkagenten, die gericht waren op het opbouwen van duurzame relaties met burgers in wijken (Punch, Hoogenboom & Van der Vijver, 2008). Veiligheid wordt bij community policing ook veel breder opgevat: het gaat niet alleen om strafrechtelijke feiten maar ook om percepties van burgers van veiligheid in de buurt.⁵

Het bestaan van een kloof tussen politie en burgers wordt soms aangehaald als reden waarom de coproductie van veiligheid lastig is in de praktijk. Er wordt dan verwezen naar de ontoegankelijkheid van netwerken, het ontoegankelijke jargon en het feit dat de politie burgers eerder als klankbord dan als partner ziet (Van der Hoeven, 2011: 33). Een bijkomend probleem kan verder zijn dat de aanpak van veiligheidsvraagstukken berust op bijzondere bevoegdheden van de politie. Deze bevoegdheden vergen veelal een formele werkwijze die kan wringen met de informaliteit die nodig is om contact op te bouwen met burgers.

5 Een verschil met andere vormen van coproductie in de publieke sector (zie Bekkers & Meijer, 2010) is dat bij veiligheid burgers coproducten zijn, maar ook subjecten van de activiteiten. Samenwerken met de politie kan door sommigen worden beschouwd als een vorm van 'verraad'.

Ondanks deze problemen vinden er toch allerlei succesvolle vormen van coproductie van veiligheid plaats (Van der Hoeven, 2011). Deze vormen van coproductie vinden zowel via ontmoetingen en telefooncontacten plaats als via een variëteit aan media (televisie, radio, posters, billboards, enzovoort). Belangrijke recente aanvullingen zijn alerteringssystemen zoals Burgernet en AmberAlert. Duidelijk is dat coproductie van veiligheid niet afhankelijk is van sociale media. Zowel in de opsporing als bij community policing vinden reeds allerlei vormen van coproductie plaats via buurtbijeenkomsten, melden van misdrijven, (formele en informele) face-to-face-contacten, enzovoort. Wel geldt dat het verbeteren van de informatie-uitwisseling tussen burgers en politie en het vergroten van de betrokkenheid van burgers leiden tot betere coproductie en daarmee tot een grotere effectiviteit van de politie. Daardoor kan worden verwacht dat sociale media de coproductie van veiligheid faciliteren (Meijer, 2010). Om deze bijdrage specifiek te benoemen dienen we aan te geven wat nu precies de kracht is van sociale media.

2.2 Nieuwe media

Bij nieuwe media gaat het enerzijds om technische eigenschappen, maar anderzijds ook om de betekenis die aan deze eigenschappen wordt toegekend. In de communicatiewetenschap spreekt men ook wel van 'affordances'. Een affordance heeft betrekking op welke functies de gebruiker toeschrijft aan het medium (zie ook Sellen & Harper, 2002). Deze functies zijn gebaseerd op de fysieke eigenschappen, maar volgen hier niet direct uit. Een briefkaart wordt bijvoorbeeld vaak beschouwd als een medium om felicitaties te sturen terwijl via een briefkaart ook zakelijke informatie kan worden verstuurd. Deze affordances kunnen breed worden gedeeld, maar soms ook kunnen de meningen verschillen. Deze verschillen kunnen gelden voor groepen van gebruikers maar ook voor individuen. Een uitgangspunt van theorieën over medium-affordances is dat het gebruik van de media voor een groot deel te begrijpen valt vanuit de eigenschappen die aan het medium worden toegeschreven.

Aan sociale media worden door Davied van Berlo (2009: 16 e.v.) de volgende (samenhangende) eigenschappen toegeschreven (zie ook Frissen e.a., 2008): open (voor iedereen die erin is geïnteresseerd), sociaal (informatie is het product van interacties van gebruikers) en de gebruiker staat centraal (en dus niet de aanbieder van informatie). Een specifiekere invulling van de sociale media kunnen we geven door de affordances uit te werken voor Twitter en You-

Tube. In de literatuur wordt benadrukt dat gebruik van Twitter kosteloos en eenvoudig is: een nieuwe gebruiker kan zich eenvoudig registreren en binnen enkele minuten – zonder enige training of opleiding – een tweet plaatsen. Communicatie via Twitter is onafhankelijk van tijd en plaats: gebruikers kunnen wereldwijd elkaars berichten lezen en de gebruiker kan zelf kiezen wanneer hij/zij dit bericht leest. Twitter kan worden gekarakteriseerd als een openbaar soort sms: korte tekstberichten worden verstuurd en de geadresseerden zijn in meest directe zin de volgers van dit account, maar daarnaast in potentie de gehele wereld. Daarmee is Twitter een interactief massamedium: tweets kunnen door iedereen worden gelezen en iedereen kan hierop reageren (Bekkers & Meijer, 2010).

Voor Twitter geldt dat de directheid groot is – een bericht is direct wereldwijd te lezen –, maar de diversiteit in signalen is beperkt. Er kan worden doorverwezen naar websites of foto's maar meestal beperkt Twitter zich tot een korte, tekstuele boodschap. Media Richness Theory leert ons dat het medium daarmee geschikt is om eenvoudige en niet-emotionele boodschappen over te brengen (Trevino, Daft & Lengel, 1990). De combinatie van eenvoud en directheid zorgt er wel voor dat de kracht van Twitter ligt in het focussen van aandacht. Ook is Twitter toegankelijker dan face-to-facecontacten omdat burgers niet op een bepaalde tijd op een bepaalde plaats hoeven te zijn. De zwakte van Twitter ligt in de beperkte hoeveelheid informatie die kan worden overgebracht vergeleken met bijvoorbeeld een website en de kracht ligt in het vermogen om de aandacht van burgers te verkrijgen.

In de verschillende percepties van het medium lijken drie belangrijke verschillen te bestaan.

- *Informatie- of communicatiemedium.* Sommige gebruikers gebruiken Twitter alleen om zelf snel geïnformeerd te raken over allerlei (privé- en publieke) zaken, andere juist om te interacteren met allerlei verschillende mensen.
- *Snelheid van het medium.* Sommige gebruikers vinden dat berichten snel moeten worden gelezen en dat hier direct op moet worden gereageerd, andere lezen de tweets een of twee keer per dag en reageren er dan pas op.
- *Ster- of webnetwerk.* Aansluitend op het eerste punt, zien sommigen het medium vooral als een manier waarop een zender naar allerlei gebruikers kan zenden terwijl er geen contacten tussen de gebruikers zijn. Anderen zien het vooral als een medium om allerlei dwarsverbanden tussen verschillende mensen aan te brengen.

In het empirisch onderzoek bekijken wij welke eigenschappen burgers en politie aan Twitter toeschrijven om zo te kunnen begrijpen op welke manieren dit medium wordt gebruikt voor de coproductie van veiligheid.

Hoewel YouTube ook geldt als een sociaal medium, heeft dit medium geheel andere eigenschappen dan Twitter. Om te duiden hoe YouTube zich verhoudt tot andere vormen van sociale media maken we gebruik van een classificatie, ontwikkeld door Kaplan en Haenlein (2010). De classificatie van sociale media komt tot stand door de combinatie van een score op de criteria social presence/media richness aan de ene kant (de akoestische, visuele en fysieke karakteristieken van het medium) en self-presentation/self-disclosure (de mate waarin persoonlijke informatie wordt overgedragen) aan de andere kant. Door deze criteria te combineren ontstaat de volgende classificatie van social media.

Tabel 2.1: Classificatie van sociale media (bron: Kaplan & Haenlein, 2010)

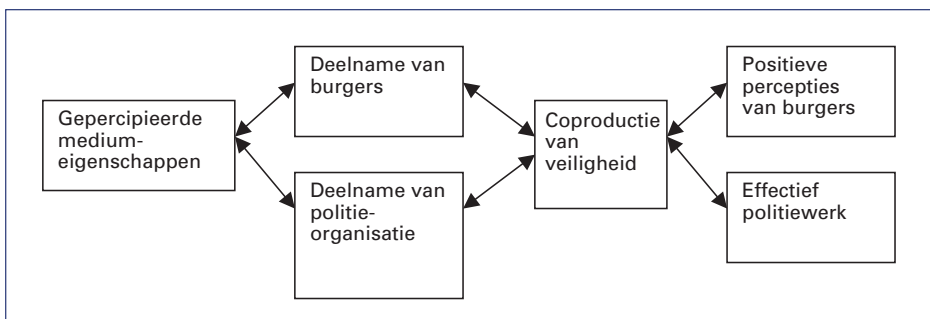
		<i>Social presence/Media richness</i>		
		Low	Medium	High
<i>Self-presentation/selfdisclosure</i>	High	Blogs, Twitter	Social Networking Sites (bijv. Facebook, Hyves)	Virtual Social Worlds (bijv. Second Life)
	Low	Collaborative projects (bijv. Wikipedia)	Content communities (bijv. YouTube, Flickr)	Virtual Game Worlds (bijv. World of Warcraft)

Uit deze classificatie blijkt dat YouTube wordt gekenmerkt door een lage mate van ‘self-presentation/self-disclosure’ en wat betreft ‘social presence/media richness’ op het medium niveau scoort. Het belangrijkste doel van content communities als YouTube is het delen van media-inhoud tussen gebruikers. Er bestaan communities voor uiteenlopende soorten inhoud, zoals foto’s (bijvoorbeeld Flickr), teksten (bijvoorbeeld Bookcrossing), Powerpointpresentaties (bijvoorbeeld Slideshare) en dus YouTube voor het delen van videomateriaal. De populariteit van dit soort communities bij gebruikers, in combinatie met de vaak lage kosten van het gebruik, maakt ze tot een zeer aantrekkelijk contactkanaal voor bedrijven (Kaplan & Haenlein, 2010: 63).

2.3 Coproductie van veiligheid via sociale media

Sociale media kunnen in potentie een bijdrage leveren aan de directe en indirecte opsporing door burgers gericht en op een rijkere manier van informatie te voorzien en door hun meer mogelijkheden te geven om hierop te reageren. De politie is minder afhankelijk van de burgers die via een buurtonderzoek worden gesproken en kan grote aantallen burgers (direct) bij de opsporing betrekken. Sociale media kunnen in potentie ook een bijdrage leveren aan community policing doordat burgers beter op de hoogte zijn van activiteiten van agenten en gemakkelijker met de politie kunnen communiceren. Daarmee kunnen ze hun zorgpunten articuleren of relevante informatie aan de wijkagent doorgeven. De wijkagent is niet meer afhankelijk van de burgers die hij/zij ontmoet op straat, tijdens werkzaamheden en tijdens bijeenkomsten, maar kan (lossere) relaties onderhouden met een veel groter aantal burgers en zo vormgeven aan community policing (Cohen, 2010).

Om echter gefundeerde uitspraken te kunnen doen over het nut van nieuwe media voor het politiewerk, dienen we de relatie tussen deze nieuwe media en politiewerk preciezer te begrijpen. Gezamenlijk is er sprake van cocreatie: burgers en politie werken samen aan de oplossing van maatschappelijke problemen (Leadbeater & Cottam, 2007; Frissen e.a., 2008; Bekkers & Meijer, 2010). Op basis van de literatuur kan worden verwacht dat cocreatie de tevredenheid van burgers verhoogt en leidt tot een effectievere opsporing. Deze elementen staan hieronder weergegeven.



Figuur 2.1: Overzicht van relaties tussen nieuwe media, cocreatie en opsporing

Dit schema laat zien dat er geen eenzijdige relatie is tussen de beschikbaarheid van een medium en (positieve) effecten: er zijn allerlei feedbackloops. Wanneer coproductie resulteert in een grotere effectiviteit en positieve percepties, is dit

een stimulans voor burgers en politie om nog meer te participeren in processen van coproductie en ook meer positieve eigenschappen toe te schrijven aan het medium.

- *Gepercipieerde mediumeigenschappen.* Uit de communicatiewetenschap weten we dat de eigenschappen van media wel degelijk invloed hebben op nieuwe praktijken (McLuhan, 1964; Postman, 1986). Nieuwe media maken bepaalde vormen van communicatie wel mogelijk en andere vormen juist niet. Eerder hebben we verwezen naar eigenschappen als ‘social presence’ en ‘media richness’ (zie ook Daft & Lengel, 1986). De ontwikkeling van nieuwe media creëert nieuwe mogelijkheden voor burgerparticipatie in de opsporing.
- *Deelname van politieorganisatie.* Succes van nieuwe vormen van burgerparticipatie hangt allereerst af van de bereidheid van de politie om initiatieven te starten én om inbreng van burgers daadwerkelijk te benutten (Meijer, Thaens & Brans, 2009). Hoe kunnen we nu begrijpen dat het ene politiekorps wel met een initiatief aan de slag gaat en een ander korps niet? Deze bereidheid moet daarmee verder gaan dan het initiatief van één enthousiaste agent, want dan kan een initiatief snel doodbloeden (Cornelissens e.a., 2010). Cruciaal is dat er een breed draagvlak binnen de organisatie bestaat om initiatieven van burgerparticipatie te ontwikkelen en om inbreng van burgers te gebruiken ten behoeve van het opsporingswerk. Ook dienen deze media strategisch te worden ingezet om organisatiedoelstellingen te realiseren (Meijer & Thaens, 2009). De bereidheid kan worden geduid in termen van kennis, houding en gedrag. Kent de politieorganisatie de mogelijkheden van nieuwe media voor burgerparticipatie? Staat het korps hier positief tegenover? Kan het korps hier in de praktijk vorm aan geven? Bij de laatste vraag gaat het nadrukkelijk om zaken als financiële mogelijkheden, juridische randvoorwaarden en bestuurlijke steun.
- *Deelname van burgers.* Vervolgens hangt het succes van burgerparticipatie af van de bereidheid van burgers om daadwerkelijk deel te nemen aan initiatieven van de politie. Waarom precies doen sommige burgers wel mee en andere niet? Welke burgers zijn eerder geneigd deel te nemen? En wanneer leveren burgers waardevolle inbreng? Ook deze vragen worden beantwoord in termen van kennis, houding en gedrag. Kennen de burgers het initiatief? Staan ze positief tegenover participatie in politie-initiatieven? Zijn ze praktisch in staat om deel te nemen? De deelname van burgers dient te worden beschreven in termen van kwantiteit, kwaliteit en spreiding over verschillende groepen burgers.

- *Coproductie van veiligheid.* Wanneer politie en burgers beide participeren is vervolgens de vraag of er in deze interacties ook daadwerkelijk samenwerking ontstaat. Sluiten de reacties van burgers aan bij de behoeften van de politie? Kan de politie deze reacties verwerken en benutten? En sluit de communicatie van de politie aan bij de behoeften van burgers?
- *Effectiviteit van politiewerk.* Dan dient te worden bepaald of de interactie tussen burgers en politie inderdaad bijdraagt aan de effectiviteit. Ook wanneer nieuwe projecten van burgerparticipatie leiden tot enthousiasme binnen het korps en deelname van een groot aantal burgers, hoeft er nog geen bijdrage te zijn aan de opsporing. De evaluatie van de pilotfase van Burgernet lijkt erop te wijzen dat dit instrument een positieve bijdrage levert aan de opsporing (Van der Vijver e.a., 2009) en ook het verkennende onderzoek van Cornelissens e.a. (2010) wijst op een bijdrage aan de effectiviteit. Nu deze praktijken zich verder uitkristalliseren kan de effectiviteit van de burgerparticipatie meer systematisch worden geëvalueerd. Zijn er harde aanwijzingen dat het opsporingspercentage omhooggaat? En in hoeverre is dit daadwerkelijk toe te schrijven aan de burgerparticipatie? Zijn er zachtere indicaties in die zin dat het instrument in de perceptie van de politie bijdraagt aan de effectiviteit? Daarbij dient deze effectiviteit ook te worden bepaald in verhouding tot de kosten die hiermee zijn gemoeid (i.e. efficiency).
- *Effecten op percepties van burgers.* Ten slotte zal ook worden bepaald in hoeverre de participatie bijdraagt aan positieve percepties van burgers. Krijgen de burgers meer vertrouwen in de politie? Zijn ze tevredener over de politie? Nemen de gevoelens van subjectieve veiligheid toe? Is er sprake van meer sociale cohesie? Het interessante is dat de percepties niet op eenduidige wijze zijn gekoppeld aan de effectiviteit: een toenemende effectiviteit hoeft niet te leiden tot meer tevredenheid en, vice versa, een gelijk blijvende effectiviteit kan toch leiden tot meer tevredenheid bij burgers. Wederom wijzen de resultaten van de evaluatie van Burgernet in de positieve richting (Van der Vijver e.a., 2009; Cornelissens e.a., 2010). De tevredenheid van burgers is voor een groot deel afhankelijk van de verwachtingen die burgers hebben van het functioneren van de politie. Daarbij is het relevant om zowel te kijken naar de burgers die participeren als naar de burgers die niet participeren.

De mogelijkheden van sociale media worden in vele landen onderkend. In de Verenigde Staten experimenteert de politie op allerlei manieren met sociale media en in april 2010 vond in Washington DC de eerste internationale conferentie over wetshandhaving en sociale media plaats (www.thesmileconfer-

ence.com) (zie ook Cohen, 2010). Ook in het Verenigd Koninkrijk maakt de politie in toenemende mate gebruik van sociale media zoals Twitter om met burgers te communiceren. Nieuwe praktijken ontstaan veelal bottom-up en zonder nationaal beleidsplan (BBC News, 2009).

2.4 Effectief politiewerk

In deze studie maken we een onderscheid in de effectiviteit van de opsporing en de effectiviteit van community policing.

De bijdrage van sociale media aan de *effectiviteit van de opsporing* lijkt eenvoudig – welke informatie is binnengekomen en in welke mate heeft deze bijgedragen aan het oplossen van een zaak? –, maar in de praktijk is dit lastiger, zeker om precies te bepalen wat de bijdrage van een informatiebron aan een zaak is geweest. Uiteindelijk gaat het om het opsporingspercentage, maar dit hangt onder meer af van het aantal bekende gevallen, een rechter die een onderzoek moet beoordelen en de vraag welke informatie relevant is. Opsporing is dus een ingewikkeld proces en het vaststellen van de effectiviteit daarvan is daarmee ook zeer complex. Om de bijdrage van sociale media aan de opsporing te kunnen evalueren, passen we een simplificatie toe. In het verlengde van Van der Vijver e.a. (2009) beoordelen we de effectiviteit van het politiewerk door te kijken naar de effectiviteit van (1) het inwinnen en vergaren van informatie, (2) de effectiviteit van het verwerken, veredelen en beoordelen van informatie en (3) de effectiviteit van het plaatsen van de informatie in een breder verband. Deze criteria gelden zowel voor de directe als de indirecte opsporing. Een effectieve verzameling en verwerking van informatie resulteert in dit perspectief in effectievere opsporing.

De *effectiviteit van community policing* is niet direct gerelateerd aan het oplossen van zaken, maar betreft uiteindelijk de objectieve en subjectieve veiligheid van de buurt: het aantal (gerapporteerde) misdrijven en de mate waarin burgers zich veilig voelen in de buurt. Dit is mogelijk nog complexer dan opsporing omdat niet duidelijk is wat precies als onveiligheid kan worden gedefinieerd. De effectiviteit van community policing betreft zowel het proces – zijn burgers betrokken bij de veiligheid van de buurt? – als de uitkomst ervan – wordt de buurt als veiliger ervaren? In ons onderzoek concentreren we ons op de procesdimensie van community policing omdat de subjectieve veiligheid aan de orde zal komen bij het meten van veranderingen in de percepties van burgers. De effectiviteit van community policing neemt in dit perspectief toe wanneer de

toegankelijkheid van de politie en de mate van interactie tussen politie en burgers gericht op het vergroten van de veiligheid van de buurt toenemen.

2.5 Positieve percepties van burgers

Praktijken van coproductie worden niet alleen geacht de effectiviteit van het politiewerk te vergroten. Ook kan dit bijdragen aan de percepties van burgers over politie en veiligheid. Meer specifiek gaat het om de legitimiteit van de politie, de subjectieve veiligheid en de sociale cohesie.

2.5.1 Legitimiteit van de politie

Het begrip ‘voluntary compliance’ staat centraal bij het concept ‘legitimiteit’: mensen volgen de wet niet alleen omdat ze straf krijgen, maar ten minste deels ook omdat ze ervoor kiezen. Dat mensen vrijwillig ‘de regels volgen’, is essentieel voor het werk van de politie. Regels werken alleen als een groot deel van de mensen zich eraan houdt; anders zou handhaven een onmogelijke taak worden (Parsons, 1967; Easton, 1975). De Angelsaksische literatuur over community policing sluit hierbij aan. Community policing is een organisatievorm waarbij agenten op lokaal niveau, in buurten, informeel contact onderhouden met burgers. Het idee is dat mensen door deze interactie de politie zullen helpen om criminaliteit te bestrijden, door bijvoorbeeld sociale problemen te signaleren of verdachte activiteiten door te geven. Legitimiteit is dus nodig als voorwaarde voor voluntary compliance, maar ook voor voluntary support voor community policing (Hinds & Murphy, 2007: 28).

Het gebruik van sociale media en in het bijzonder Twitter geeft een nieuwe dimensie aan de gedachte achter community policing. Mensen moeten de politie als voldoende legitiem zien om mee te werken, maar daarnaast kan deze medewerking ook weer leiden tot meer legitimiteit (zie Hinds & Murphy, 2007). In die zin is legitimiteit dus zowel een voorwaarde als een uitkomst van ‘policing 2.0’. Suchman (1995) geeft aan dat organisaties wel degelijk ‘dingen kunnen doen’ om legitimiteit te beïnvloeden, al is hij sceptisch over de mate van invloed. De culturele omgeving vormt de organisatie en haar legitimiteit op een fundamentele wijze, en de autonomie van managers om hierop invloed uit te oefenen is beperkt (zij zijn immers ook onderdeel van hetzelfde belief system). Tyler (1997) maakt vanuit een psychologische invalshoek onderscheid in een

‘resource-based’ en een ‘identity-based’ model. Het eerste is outcomegerelateerd, oftewel legitimiteit wordt bepaald door gunstige of ongunstige uitkomsten. Het tweede is bepaald door *hoe* mensen behandeld worden.

De volgende effecten van sociale media op legitimiteit kunnen worden verwacht.

- *Sociale media en opsporing: outcome justice.* Gebruik van sociale media voor coproductie van de opsporing leidt tot direct zichtbare resultaten als een persoon terecht is of een verdachte wordt opgepakt. Dit relateert aan Tylers instrumentele resource-based model (1997): wat de relatie met de politie oplevert, kan zorgen voor meer of minder legitimiteit. Hoe dan ook wordt resultaat zichtbaar en dit zal naar verwachting uiteindelijk een positieve bijdrage leveren aan outcome justice, gemeten als gepercipieerde *police performance* (Hawdon e.a., 2003; Hinds & Murphy, 2007).
- *Sociale media en community policing: procedural justice.* Gebruik van sociale media voor coproductie van community policing kan ook bijdragen aan de legitimiteit van de politie, maar op een iets andere manier. Gebruik van sociale media is voor burgers een laagdrempelige manier om in contact te komen met agenten en te weten wat zij doen en wat er speelt in de buurt. Dit speelt sterk in op de relatie tussen burger en agent. Dit relationele perspectief past bij het identity-based model van Tyler (1997) en dus op hoe men behandeld wordt door agenten. Hierbij wordt dus een sterker effect verwacht op de procedural justice.

Daarbij verwachten we dat zowel procedural als outcome justice een positieve invloed heeft op de (gepercipieerde) legitimiteit van de politie.

Tot slot verwachten we niet alleen dat coproductie via sociale media kan bijdragen aan legitimiteit; legitimiteit draagt ook bij aan meer coproductie. Sterker nog, een zeker niveau van legitimiteit is een voorwaarde voor samenwerking tussen burger en politie, hetgeen we al eerder in deze verkenning benoemden (zie Hinds & Murphy, 2007; Tyler, 2004; Tyler & Fagan, 2008: 234).

2.5.2 Subjectieve veiligheid

Bij subjectieve veiligheid gaat het over of men het gevoel heeft dat men in een veilige omgeving woont (Rob, 2011; Veltman, 2011). Dit gevoel wordt deels beïnvloed door de objectieve veiligheid, maar uit de literatuur weten we ook dat andere zaken de subjectieve veiligheid beïnvloeden, zoals verloedering van

de buurt (Boers, Van Steden & Boutellier, 2008). Het hoeft dus niet per se zo te zijn dat een onveilig gevoel alleen door ‘echte’ criminaliteit wordt veroorzaakt. Dit blijkt ook uit de discrepantie tussen de objectieve criminaliteit en hoe deze wordt beleefd. Uit deze cijfers blijkt bijvoorbeeld dat Nederlandse steden tamelijk veilig zijn, maar dat mensen zich toch vaak onveilig voelen (Rob, 2011: 17; Veltman, 2011: 32-33). Uit een onderzoek van Boers e.a. (2008) blijkt dat naast criminaliteit en overlast, slachtofferschap een negatief effect heeft op veiligheidsbeleving. Kortom, subjectieve veiligheid wordt beïnvloed door verschillende factoren en valt dus niet een-op-een samen met objectieve veiligheid.

De situationele context – de persoonlijke en wijksituatie – bepaalt de subjectieve veiligheid. Dit is waar de wijkagent een cruciale rol kan vervullen. Hij of zij kan door middel van een stevig netwerk in de buurt een bijdrage leveren aan de sociale cohesie en tegen verloedering van de wijk. Hier ligt tevens de link met sociale media: door gebruik te maken van bijvoorbeeld Twitter is de verwachting dat dit kan bijdragen aan het netwerk van de wijkagent. Dit kan op termijn dus positief bijdragen aan de subjectieve veiligheid. Aan de andere kant is er de angst dat de filmpjes via YouTube of berichten via Twitter over criminaliteit of overlast juist gevoelens van onveiligheid aanwakkeren. Men ziet nu veel sneller veel meer berichten over criminaliteit in de stad of buurt dan voorheen en dit zou negatief uit kunnen pakken.

Om subjectieve veiligheid te meten is gebruikgemaakt van de indicator van het CBS. In dit onderzoek brengen we een onderscheid aan tussen subjectieve veiligheid in de eigen buurt, de hele woonplaats en om een meeromvattende meting te krijgen.

2.5.3 Sociale cohesie

Sociale cohesie is sterk verbonden met het idee van sociaal kapitaal. Hierbij gaat het om de mate van connecties die iemand heeft. De mogelijkheid om deze relaties te leggen wordt bepaald door iemands sociale klasse en (her)bevestigt de positie van deze persoon in een maatschappij. De waarde van sociale netwerken van een persoon is dus groot (Bourdieu 1972; 1984). Het idee van sociaal kapitaal is overgenomen en gepopulariseerd door Robert Putnam (2000) in zijn boek *Bowling alone* en daarvoor door Coleman (1990). Putnam zag sociaal kapitaal als een van de meest waardevolle elementen van een maatschappij als geheel. Zonder sociaal kapitaal bestaat er weinig vertrouwen en valt een samenleving uiteen en raakt gesegregeerd en gepolariseerd.

Op een bepaalde manier overlappen sociale cohesie en sociaal kapitaal elkaar. Als er meer cohesie is in bijvoorbeeld een buurt dan is dit uiteindelijk goed voor het sociaal kapitaal: de mate waarin men met elkaar wil samenwerken en men elkaar vertrouwt. Cohesie is gericht op onderlinge samenhang, terwijl kapitaal zich richt op wat deze samenhang oplevert.

Voor het meten van cohesie en sociaal kapitaal bestaat geen eenduidige definitie. Veel studies maken gebruik van Putnam (1995; 2000) en/of Coleman (1990). In surveyonderzoek wordt veelal gekeken naar de mate van 'connectedness' van sociale relaties in een bepaalde populatie (in ons onderzoek: de wijk waarin mensen wonen). Volgens Harpham e.a. (2002) zijn de items met betrekking tot sociale cohesie van Sampson e.a. (1997) en Kawachi e.a. (1997) het meest gebruikt in surveyonderzoek. Het werk van Sampson is ook daadwerkelijk gebruikt om een link te leggen met subjectieve veiligheid.

Sampson, Raudenbush en Earls (1997) hebben empirisch onderzoek verricht naar de link tussen *social efficacy* (uit metingen blijkt dit empirisch zeer sterk samen te hangen met sociale cohesie: in deze studie is sociale cohesie een van de twee dimensies van efficacy, naast informal social control) en criminaliteit in wijken in Chicago. Hieruit bleek dat buurten met een hoge mate van collectieve efficacy relatief weinig te maken hadden met gepercipieerde gewelddadige criminaliteit (i.e. subjectieve veiligheid).

2.6 Innovatief vermogen van de organisatie

De ontwikkeling van sociale media door bedrijven en onderzoeksinstituten is een doorgaand proces en de politie staat voor de uitdaging om steeds weer te zoeken naar wijzen waarop sociale media van nut kunnen worden gemaakt voor de coproductie van veiligheid. Om dit aspect van continue vernieuwing te betrekken in onze analyse zullen we kijken naar het innovatief vermogen van politieorganisaties. Innovatie is momenteel een zeer hippe term in de literatuur en we zullen hieruit enkele noties halen die van belang zijn voor onze analyse van het innovatief vermogen van de politie: innovatie als doelzoekend proces, bottom-up- versus top-downinnovatie en de mate van institutionalisering van innovatie.

Benadrukt wordt dat innoveren ten dele een doelzoekend proces is en niet alleen wordt gestuurd door de behoefte om concrete problemen op te lossen. Klassieke voorbeelden zijn het gebruik van teflon, dat was ontwikkeld voor de

ruimtevaart, om pannen te maken die niet aanbakken, en het gebruik van viagra, oorspronkelijk tegen reuma, om de potentie te verhogen.

Een volgend issue is hoe processen van innovatie in organisaties worden gestuurd. In de literatuur wordt benadrukt dat innovatie soms top-down wordt gestuurd. Het management geeft de richting van innovatieprocessen aan en maakt hier bewust budgetten voor beschikbaar. Innovaties worden zo veel mogelijk gekoppeld aan de strategische doelstellingen van de organisatie en worden beschouwd als instrumenten om deze doelstellingen beter te realiseren. Succes is voor een groot deel afhankelijk van adoptie van deze innovaties op de werkvloer. Bij bottom-upinnovatie vindt innovatie op de werkvloer plaats en is die gebaseerd op concrete praktijken, ervaringen of gevoelde problemen van werknemers. Succesvolle innovaties verspreiden zich vervolgens verder door de organisatie en kunnen eventueel steun krijgen van het topmanagement (en hebben deze steun wellicht nodig om succesvol te zijn).

Een laatste issue betreft de mate van institutionalisering van een innovatie. Hierbij gaat het om de inbedding van de innovatie in de werkwijzen – Standard Operating Procedures – van de organisatie. Institutionalisering is belangrijk om een effectieve bijdrage van de innovatie aan het functioneren van de organisatie te garanderen. Anderzijds kan institutionalisering ook een belemmering voor de verdere doorontwikkeling van de innovatie opwerpen. Te vroege innovatie kan leiden tot een suboptimaal gebruik van de innovatie. Vooral bij een hoge technologische dynamiek is institutionalisering een risico omdat het gebruik al verouderd kan zijn op het moment dat de innovatie is ingebed in organisatieprocedures.

De literatuur geeft geen eenduidige richtlijnen over wanneer een organisatie een groot innovatievermogen heeft. De groeiende consensus lijkt te zijn dat het steeds gaat om evenwichten die passen bij de contextuele situatie: een evenwicht tussen doelzoekend en doelgericht innoveren, een evenwicht tussen top-down en bottom-up innoveren en een evenwicht tussen institutionaliseren en verder innoveren. Deze evenwichten hebben te maken met het ontwikkelingspad van de innovatie en de veranderende omgeving. In ons onderzoek onderzoeken we het innovatief vermogen van organisaties en verkennen we op welke manier deze drie evenwichten hierin een rol spelen.

2.7 Optimisten en pessimisten

Dit hoofdstuk heeft laten zien dat de verwachtingen ten aanzien van de bijdrage van sociale media aan de coproductie van veiligheid groot zijn. Tegelijkertijd kunnen bij deze hoge verwachtingen belangrijke kanttekeningen worden geplaatst. We willen dit hoofdstuk eindigen met de verwachtingen van de ‘optimisten’ en de ‘pessimisten’.

Optimisten verwachten allerlei positieve effecten van het gebruik van sociale media voor de coproductie van veiligheid.

- 1 *Vergroten van de effectiviteit van de politie.* De effectiviteit van de opsporing kan verbeteren door meer heterdaadkracht en betere informatie van burgers naar aanleiding van YouTube-filmpjes. Ook kan de politie sneller op de hoogte zijn van strafbare feiten wanneer ze de tweets van burgers volgt (#inbraak). Ook kan de effectiviteit van community policing toenemen door verbetering van de informatie-uitwisseling. Daarnaast kan informatie ten behoeve van preventie de veiligheid vergroten.
- 2 *Positieve percepties van burgers.* Twitter en YouTube worden veel ingezet om mededelingen te doen over het werk van de politie. Aan deze mededelingen is geen actieperspectief gekoppeld: van de burgers wordt geen actie verwacht. Door betere informatieverstrekking kan de legitimiteit van de politie toenemen. Ook Twitter kan een rol spelen in het versterken van de sociale cohesie doordat burgers zien dat ook andere burgers bezig zijn met werken aan de veiligheid. Of dat zij zich ook storen aan bepaalde misstanden.⁶ Ook de subjectieve veiligheid kan verbeteren. Deze heeft voor een groot deel te maken met het vermogen om zelf een bijdrage te kunnen leveren en inzicht te krijgen in de veiligheid in de buurt. Twitter kan hieraan een bijdrage leveren.⁷

Daartegenover staan de pessimisten. Zij formuleren tegengestelde verwachtingen.

- 1 *Afnemende effectiviteit van de politie.* De effectiviteit van de opsporing kan afnemen doordat informatie over daders te gemakkelijk wordt verspreid of doordat er meer misinformatie binnenkomt.⁸ En de effectiviteit van community poli-

6 Sociale cohesie kan ook weer bijdragen aan objectieve en subjectieve veiligheid wanneer burgers zich actiever inzetten voor de veiligheid van de buurt.

7 Netwerkonderhoud kan gelden als een tussenliggend doel. Via Twitter kan de wijkagent het onderhoud van zijn netwerk verbeteren en dit kan bijdragen aan zowel de objectieve als de subjectieve veiligheid.

8 Er vindt een versnelling plaats van de informatie-uitwisseling. Daar kan de politie van profiteren, maar daders ook.

cing kan afnemen doordat de politie veel tijd moet besteden aan het communiceren via sociale media met een relatief kleine groep burgers.

- 2 *Negatievere percepties van burgers.* De legitimiteit van de politie kan afnemen wanneer burgers het idee krijgen dat agenten alleen bezig zijn met bijvoorbeeld koffiedrinken of sociale media, in plaats van met ‘boeven vangen’. Ook kan de legitimiteit afnemen wanneer burgers het idee hebben dat de politie privacy van burgers schendt. De sociale cohesie kan worden ondergraven wanneer bepaalde groepen worden gestigmatiseerd of wanneer burgers van elkaar denken dat ze informanten van de politie zijn. De subjectieve veiligheid kan afnemen wanneer burgers veel meer te horen krijgen over alle criminele activiteiten die in hun buurt plaatsvinden.

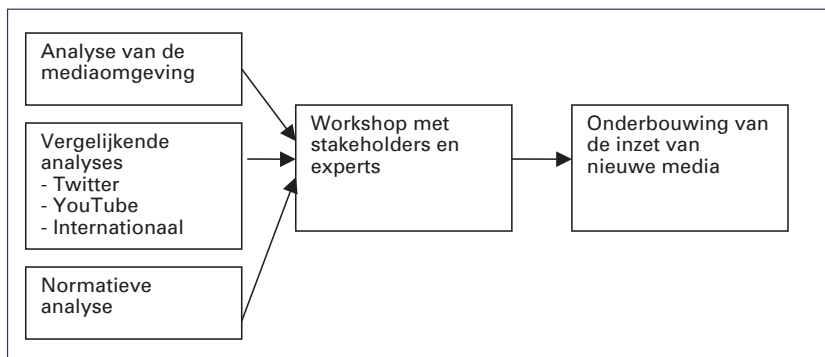
In het onderzoek worden de verwachtingen van de optimisten en pessimisten verkend door zowel de gewenste als de ongewenste effecten op deze vier criteria te onderzoeken. In het volgende hoofdstuk geven we aan hoe we dit onderzoek hebben aangepakt.

Methoden van onderzoek

3.1 Onderzoeksdesign

Bestuderen van deze technologische praktijken heeft het karakter van *shooting at a moving target*: als je weet wat een technologie oplevert, is de praktijk alweer verder ontwikkeld. De snelle technologische dynamiek maakt evaluatie van technologische praktijken gecompliceerd. Om toch verantwoorde besluiten te kunnen nemen over toepassing van nieuwe technologieën is een combinatie van evaluatiemethoden nodig. Het is cruciaal om technologieën te plaatsen in langetermijnontwikkelingen via historisch onderzoek, om het succes van technologische praktijken te bepalen via (internationaal) vergelijkend onderzoek en de normatieve implicaties te bepalen via een normatieve analyse. De resultaten van deze deelonderzoeken worden samengebracht in een workshop met inbreng van verschillende betrokkenen en experts.

De verschillende elementen van de meerdimensionale analyse en de verhouding hiertussen staan weergegeven in het onderstaande model.



Figuur 3.1: Meervoudige evaluatie van gebruik van nieuwe media voor burgerparticipatie

Het is belangrijk om hierbij op te merken dat in diepgang en onderzoeksspanning de vergelijkende analyse veruit het grootste onderzoek is. Het accent van het onderzoek lag op het beschrijven en analyseren van huidige praktijken.

De onderzoekscomponenten worden hier in hoofdlijnen beschreven. Een precieze beschrijving van de technieken die zijn toegepast en de operationalisatie van kernconcepten zijn te vinden in bijlage 1.

3.2 Analyse van de mediaomgeving

Het risico bij onderzoek naar effecten van nieuwe media is om dit gebruik te isoleren van de bredere context. Ook bestaat de neiging om de eigen tijd, en daarmee ook de technologieën van deze tijd, als uniek te zien. Sociaalwetenschappelijk onderzoek laat echter zien dat technologieën begrepen kunnen worden in een bredere socio-technologische omgeving en vanuit een historisch traject. Wat zijn nu de kernverschillen tussen face-to-faceparticipatie, schriftelijke participatie, telefonische participatie, participatie via massamedia en participatie via interactieve media? Belangrijk is om de nieuwe media helder te positioneren ten opzichte van massamedia zoals radio en televisie (zie ook Kuijvenhoven, 2005) en ook recentere ontwikkelingen zoals e-mail en telefoon (Kuijvenhoven & Van Laere, 2003; Cornelissens e.a., 2010). De ‘nieuwe media’ leveren veelal meer informatie dan voorheen op. Een onderzoek van de mediumomgeving moet echter ook uitwijzen of de nieuwe media beschikken over echt andere eigenschappen en karakteristieken dan de meer traditionele media.

In de analyse van de mediaomgeving zullen we ook kijken naar de verschillende sociale media die in gebruik en opkomst zijn. In aanvulling op het diepteonderzoek van twee media – Twitter en YouTube –, zal ook worden gekeken naar andere sociale media zoals blogs, Hyves, Facebook, apps, enzovoort. In hoeverre worden deze media gebruikt voor de coproductie van veiligheid? Wat is er bekend over de participatie van burgers en de effecten op de effectiviteit van de politie en percepties van burgers? Deze analyse dient om het specifieke onderzoek van Twitter en YouTube te positioneren in bredere ontwikkelingen in het gebruik van sociale media door de politie.

3.3 Vergelijkende analyse

Vergelijking tussen korpsen. In Nederland kiezen bepaalde korpsen er wél voor om nieuwe media – Twitter en YouTube – te gebruiken en andere korpsen niet. Ook bestaan er verschillen in de wijze waarop de korpsen gebruikmaken van sociale media. Een vergelijking tussen deze korpsen kan aanvullend zicht geven op de

effectiviteit van de nieuwe media. Ook zal hierbij worden gekeken naar redenen om nieuwe media wel of niet te gebruiken.

Internationale vergelijking. De VS en Canada worden in het algemeen beschouwd als voorlopers waar het gaat om nieuwe vormen van burgerparticipatie in de publieke sector. In de VS en Canada wordt gezocht naar best practices die kunnen gelden als spiegel voor de Nederlandse casus. Via interviews met sleutelinformanten worden deze casus in de VS en Canada geselecteerd, waarbij gebruik wordt gemaakt van onze onderzoeksnetwerken in deze landen. Beide landen zijn bezocht en via sleutelinterviews wordt van deze praktijken bepaald hoe de burgerparticipatie via nieuwe media is georganiseerd, welke vormen van cocreatie er plaatsvinden en wat dit betekent voor de effectiviteit van het politiewerk en de tevredenheid van burgers.

3.4 Normatieve analyse

De inzet van nieuwe media roept een aantal belangrijke vragen op, met name op het gebied van privacy en evenredige vertegenwoordiging van groepen in de samenleving (Bekkers & Meijer, 2010). De onderbouwing van de inzet van nieuwe media dient niet alleen te zijn gebaseerd op de effectiviteit hiervan: om een duurzaam draagvlak voor de nieuwe media te bewerkstelligen dient ook te worden gekeken naar de normatieve implicaties. Via een systematische normatieve analyse wordt het zicht op de implicaties vergroot en kunnen relevante vragen boven tafel worden gehaald.

De normatieve analyse zal zich richten op een aantal sleutelvragen over de inzet van nieuwe media ten behoeve van burgerparticipatie in de opsporing. Bekkers en Meijer (2010: 148-152) hebben op dit terrein drie spanningsvelden geïdentificeerd: openheid versus beslotenheid, oplossing misdrijf versus bescherming van privacy en de burgerrechercheur versus de passieve burger. Aan de hand van de onderzochte casus zullen deze drie spanningsvelden verder worden uitgewerkt. Daarbij wordt niet gezocht naar antwoorden op de vragen, maar naar manieren waarop politiekorpsen in de praktijk met deze spanningsvelden om kunnen gaan.

3.5 Workshop

In de workshop worden de inzichten uit de media-analyse, het vergelijkend onderzoek en de normatieve analyse bij elkaar gebracht en geïnterpreteerd. De

cijfers op zich hebben geen directe betekenis: ze leveren de input voor een gesprek over het versterken van de opsporing. Belangrijk bij dit interpreteren is volgens ons de context waarin de nieuwe media worden gebruikt. Immers, de nieuwe media zijn geen doel op zich. In het onderzoek zijn we geïnteresseerd in nieuwe media als specifieke hulpmiddelen om een achterliggend doel, in dit geval een betere en effectievere opsporing, te realiseren. En deze beoordeling dient plaats te vinden in een dialoog tussen politiemensen en stakeholders.

In het onderzoek staat de bruikbaarheid van de resultaten voor de politieorganisatie en het opsporingsproces voorop. Daarom baseren we de workshop op de gedachte die centraal staat in de benadering die wordt aangeduid als de ‘responsive constructivistische evaluatie’. Kern van waar het hier om gaat is dat de beoordeling van resultaten en bevindingen vertrekt vanuit de zienswijzen van de meest betrokken stakeholders. De inzichten uit het historisch onderzoek, het vergelijkende onderzoek en de normatieve analyse worden geconfronteerd met deze zienswijzen, opvattingen en kenmerken, en gezocht wordt met name naar verschil van mening dat tussen betrokkenen op sommige punten kan bestaan.

Concreet betekent dit dat de interpretatie van de inzichten uit de onderzoeken en analyses in de technology assessment plaatsvindt in nauwe betrokkenheid tussen onderzoekers, medewerkers uit verschillende geledingen van de politieorganisatie en externe stakeholders. Hiertoe is een workshop met hen en de onderzoekers georganiseerd.

3.6 Diepteonderzoek van twee sociale media

Binnen het brede scala van sociale media zijn twee sociale media geselecteerd om diepgravend te analyseren. De casus zijn geselecteerd op basis van de volgende criteria.

- *Volwassenheid.* De praktijk moet een bepaalde mate van volwassenheid hebben. Zeer experimentele praktijken bieden nog te weinig inzicht.
- *Diversiteit in mediagebruik.* Gezocht wordt naar een variatie in soorten van mediagebruik.
- *Aantal participerende burgers.* Praktijken met grotere aantallen participerende burgers zijn relevanter dan marginale praktijken.

Op basis van deze criteria zijn de volgende sociale media geselecteerd.

- *Twitter.* Alle politiekorpsen in Nederland maken gebruik van Twitter voor communicatie met burgers. Twitter wordt zowel op het niveau van korpsen als op het niveau van individuele wijkagenten gebruikt.

- **YouTube.** Verschillende korpsen in Nederland maken gebruik van YouTube om films over misdrijven te plaatsen. Ook wordt YouTube gebruikt om een beeld te geven van activiteiten van de politie.

Aanvullend is, met name ook in het internationale en het mediaonderzoek, gekeken naar enkele andere sociale media zoals blogs en sociale netwerken (Hyves en Facebook).

3.7 Onderzoek 2.0

In een traditionele opvatting van onderzoek worden resultaten pas naar buiten gebracht wanneer het onderzoek is afgerond. De geïnteresseerden in deze resultaten worden beschouwd als een passief publiek dat kennisneemt van resultaten, maar hier zelf geen invloed op heeft. In een coproductieperspectief op onderzoek worden de geïnteresseerden in het onderzoek beschouwd als potentiële actieve medeproducenten van kennis. Zij kunnen reageren op voorlopige resultaten en aanvullingen of kritiek hierop geven. De uiteindelijke resultaten zijn dan niet alleen het resultaat van de inspanningen van de onderzoekers maar ook van het publiek (zie Meijer, 2011, voor een andere toelichting).

Deze benadering in dit onderzoek gaat nog een stap verder dan actieonderzoek (Lewin, 1946): bij actieonderzoek wordt namelijk alleen de onderzochte organisatie betrokken bij het onderzoek, terwijl het in onze benadering ging om het betrekken van een brede gemeenschap van geïnteresseerden ofwel een *community of practice* (Wenger, 1998).

In de praktijk kreeg dit uitgangspunt vorm via interactie met de internet-community Politie 2.0. Enkele malen zijn overzichten van aantallen Twitter-accounts (29 april 2011, 24 mei 2011, 31 mei 2011, 17 januari 2012, 23 april 2012) en van YouTube-accounts (6 januari 2012) tussentijds verspreid via Politie 2.0. Dit leidde tot belangrijke aanvullingen. Onder andere in de Twitter-accounts: accounts die we hadden gemist in onze zoekvragen werden toegevoegd aan de lijst. Ook is er een inhoudelijk stuk voorgelegd aan het publiek: het stuk over dilemma's bij het gebruik van sociale media door de politie werd voorgelegd aan de gemeenschap. Dit leverde overigens slechts één reactie op.

Naast inhoudelijke verrijking leidde deze aanpak ook tot aandacht voor het onderzoek. Het onderzoek raakte hierdoor breed bekend binnen deze gemeenschap, die als een belangrijke doelgroep kan worden beschouwd.

3.8 Beperkingen van het onderzoek

Net als elk onderzoek kent ook dit onderzoek beperkingen. We willen een aantal beperkingen expliciet noemen.

- *Geen controlegroep maar wel verschil in mate van gebruik.* Er is geen vergelijking gemaakt met korpsen die niet gebruikmaken van sociale media. Onderzoekstechnisch zou dit het meest wenselijk zijn: we zouden dan immers een vergelijking kunnen maken met een controlegroep. Wel vergelijken we tussen de korpsen de mate waarin zij gebruikmaken van sociale media. Ook hebben we binnen de korpsen een vergelijking gemaakt van agenten die wel en niet twitteren.
- *Geen causaliteit maar wel ontwikkelingspatronen.* Bij een vergelijking door de tijd is het toeschrijven van causaliteit lastig. Steeds veranderen meerdere zaken tegelijkertijd: beleid, economische situatie, politiek klimaat, enzovoort. Mede om deze redenen kan er geen causaal effect aan het gebruik van sociale media worden toegeschreven. Daarnaast geldt dat het gebruik van sociale media ook wordt beïnvloed door effectiviteit: er is sprake van een wederzijdse relatie. Onze media-analyse geeft wel zicht op ontwikkelingen door de tijd heen.
- *Beperkt zicht op niet-participerende burgers.* In dit onderzoek hebben we alleen gekeken naar de burgers die wel gebruikmaken van sociale media. Voortbordurend op eerdere onderzoeken zeggen we wel iets over het verschil tussen participerende en niet-participerende burgers (Van der Vijver e.a., 2009).
- *Onderzoek staat niet los van praktijk.* Ons onderzoek kan niet worden gezien als losstaand van praktijken: praktijken worden beïnvloed door dit type van onderzoek. Concreet viel bijvoorbeeld op dat het aantal Twitter-accounts van de Politie Drenthe sterk toenam nadat wij een overzicht openbaar hadden gemaakt waaruit bleek dat dit korps relatief weinig Twitter-accounts had. Ook zijn er agenten die naar aanleiding van de interviews besloten om meer burgers terug te gaan volgen op Twitter, zodat zij direct messages en daarmee meer reacties van burgers konden krijgen. Verder zijn agenten gebruik gaan maken van lijsten met Twitter-accounts die zij interessant vinden, zodat zij meer accounts kunnen gaan volgen.

Binnen deze beperkingen heeft het onderzoek echter geleid tot allerlei inzichten over de complexe nieuwe praktijken van coproductie van veiligheid. Deze praktijken worden in de volgende hoofdstukken gepresenteerd.

Politie en media: zenden, ontvangen en interacteren

4.1 Inleiding

De coproductie van veiligheid, samenwerking tussen politie en burgers, is volgens Cornelissens e.a. (2010) al zo oud als de weg naar Rome. In het oude Egypte werden al aanplakbiljetten verspreid om burgers in te schakelen bij de opsporing (Van Gaal, 2007) en ook ten tijde van Rembrandt blijken burgers al actief bij te dragen aan opsporing (Cornelissens e.a., 2010: 11). Vanaf 1925 doet de politie al oproepen via de radio. Ook via tv-programma's probeert de politie de burger te betrekken bij de opsporing en het imago van de politie te verbeteren. Een actievere rol neemt de burger bij het telefonische contact met de politie. Dit kan door telefonisch meldingen te doen via bijvoorbeeld 112, maar ook door na een Burgernet-oproep uit te kijken naar vermiste personen of door gebruik te maken van een app. Zo gebruikt de politie steeds weer nieuwe media om burgers te bereiken en om burgers in staat te stellen de politie te bereiken.

Een analyse van de mediaomgeving van de coproductie van veiligheid kan daarmee beschouwd worden als een uitsnede uit de mediageschiedenis. De uitsnede die wij hier presenteren is beperkt en beoogt niet volledig te zijn. Het doel van deze analyse is om het huidige gebruik van sociale media beter te begrijpen. Op welke wijze is samenwerking tussen burgers en politie via de media ontstaan en gegroeid? En hoe kunnen we de opkomst van het gebruik van sociale media plaatsen in historische trends? Door het onderzoek niet alleen te richten op het huidige gebruik van sociale media, hopen we te ontsnappen aan een bekende valkuil in de analyse van nieuwe media: het beschouwen van de huidige tijd als volstrekt uniek en onvergelijkbaar.

Een andere valkuil bij het analyseren van media is de effecten van media te analyseren in isolatie van andere media. Veel onderzoek toont echter aan dat juist interactie-effecten tussen media van groot belang kunnen zijn. Hoe verhouden sociale media zich bijvoorbeeld tot massamedia? Onze analyse richt zich daarom zowel op historische ontwikkelingen als op huidige trends. We analyseren een variëteit aan nieuwe media en plaatsen deze in de historische trends. Bij deze analyse richten we ons vooral op de twee terreinen van het poli-

tiewerk die centraal staan in dit boek: opsporing en community policing. Minder aandacht besteden we aan andere politieterreinen zoals crisiscommunicatie, preventie en personeelswerving.

Een basisvorm van contact tussen politie en burgers is face-to-facecontact, zonder dat daarvoor een medium gebruikt wordt. Dit noemen we niet-gemedieerde coproductie. Hierbij kan worden gedacht aan voorlichtingsavonden over misdrijven, een gesprek met voorbijgangers of een bezoek aan individuele burgers. In aanvulling op dit directe contact zijn in de loop van de tijd steeds meer media ingezet om burgers te bereiken: gemedieerde coproductie. Bestuderen van deze media is belangrijk omdat een uitgangspunt in de mediatheorie is dat gebruik van een medium niet alleen instrumenteel is maar ook de activiteit verandert (McLuhan, 1964; Postman, 1986). Een verzoek om medewerking van burgers via televisie is anders van aard dan een face-to-faceverzoek. Het is van belang om de kenmerken van media te analyseren om deze verandering te begrijpen.

In deze analyse van de mediaomgeving kijken we naar drie vormen van gebruik van media. Allereerst kijken we naar het gebruik van media door de politie om informatie te verstrekken aan burgers (*zenden*). Bekende voorbeelden zijn aanplakbiljetten op tankstations en uitzendingen van *Opsporing verzocht*. Vervolgens kijken we naar gebruik van media waarmee burgers informatie kunnen verstrekken aan de politie (*ontvangen*). Daarbij gaat het om initiatieven zoals Meld Misdad Anoniem. Ten slotte kijken we ook naar gebruik van media om zowel te zenden als te ontvangen (*interactie*). Hierbij gaat het om een website zoals De Politie Zoekt, waarbij burgers ook online kunnen reageren op informatie van de politie.

4.2 Gebruik van media om te zenden

4.2.1 Aanplakbiljetten

Aanplakbiljetten zijn – zoals we hierboven al aangaven – de oudste media voor de coproductie van veiligheid, maar dat wil niet zeggen dat deze aan waarde hebben verloren. Nog steeds worden aanplakbiljetten ingezet om aan te geven naar welke personen de politie op zoek is. Bekend zijn de posters met gezochte personen die hangen op politiebureaus. Tegenwoordig hoeven deze posters niet meer op papier te staan. In april 2007 plaatste de politie Haaglanden grote billboards met een afbeelding van een man die door een misdrijf om het leven was

gekomen, om op die manier in contact te komen met getuigen of mensen die het slachtoffer hadden gekend.⁹ Ook de politie Rotterdam-Rijnmond heeft diverse keren gebruikgemaakt van grote billboards. Bij het zoeken naar de hooligans die waren betrokken bij de bestorming van het Maasgebouw werden in 2011 in de stad ook digitale afbeeldingen van de gezochte personen getoond.

4.2.2 Kranten

De eerste misdaadverslaggeving in Nederland vond plaats in 1619, toen in een van de oudste gedrukte kranten van Nederland een ooggetuigenverslag werd geschreven van de terechtstelling van Johan van Oldenbarnevelt. Vanaf 1873 verscheen het tijdschrift *Geïllustreerd Politienieuws – Wekelijkse Kroniek van Buitengewone Voorvallen, Misdaad en Ongelukken* (Beunders & Muller, 2005). Dit eerste tijdschrift met politienieuws was sensatiegericht. Sindsdien is er veel veranderd, maar een deel van de berichten die tegenwoordig in de kranten verschijnen, draait nog steeds om sensatie. Er zijn echter grote verschillen tussen de diverse kranten (Ruempol, 1997). Kwaliteitskranten als *Volkskrant* en *NRC* besteden relatief weinig aandacht aan misdaad, waar *De Telegraaf* dat wel doet. Die krant noemt zichzelf een incidentenkrant met duidelijke commerciële doelstellingen (Beunders & Muller, 2005: 276).

De politie heeft veel kritiek gehad op de berichtgeving: die zou een verre van representatief beeld schetsen. Daarom is er geïnvesteerd in het opbouwen van goede relaties met journalisten en in meer voorlichters. Tot in de jaren zeventig hadden alleen de gemeentekorpsen in grote steden een voorlichter, kleinere steden en de rijkspolitie liepen hierbij achter (Beunders & Muller, 2005: 281). Dit leidde in de jaren zeventig en tachtig tot een hechte samenwerking, waarbij journalisten veel toegang hadden tot de politie en zelfs mee mochten met observatie- of arrestatieteams. In de jaren negentig veranderde dit. De voorlichters bij de politie werden professioneler en zakelijker. Dit gebeurde door de IRT-affaire. Sindsdien zijn er strikte richtlijnen, ook vanuit het Openbaar Ministerie (Beunders & Muller, 2005).

Naast de landelijke kranten zijn ook lokale media van groot belang voor de communicatie tussen politie en burgers. Veel wijkagenten verstrekken op deze

9 *Volkskrant*, 19 april 2007, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/872782/2007/04/19/Billboards-met-slachtoffer-leveren-drie-tips-op.dhtml>.

manier informatie aan burgers. Uit interviews blijkt dat wijkagenten niet alleen meewerken aan artikelen in lokale kranten, maar dat zij regelmatig, in overleg met de afdeling communicatie, zelf (onderwerpen voor) artikelen aandragen om op die manier bijvoorbeeld zichzelf voor te stellen of duidelijk te maken hoe burgers hen kunnen bereiken. Naast lokale kranten spelen ook krantjes van de woningbouw voor veel agenten een belangrijke rol. Deze worden immers soms huis aan huis verspreid en over het algemeen goed gelezen, volgens agenten.

4.2.3 Radio

Terwijl de berichtgeving in kranten vooral vorm krijgt via journalisten, is de controle van de politie op de berichtgeving via de radio veelal groter. De Nederlandse radio wordt al gebruikt voor politiemedelingen sinds 12 maart 1925, toen de radio-uitzending werd onderbroken door de Hilversumse politiecommissaris Van Beusekom voor een melding van een vermist kind. Als voordelen worden genoemd dat radio een doeltreffend, snelwerkend, betrouwbaar en relatief goedkoop communicatiemiddel kan zijn. Vanaf 1925 wordt de radio regelmatig ingezet door de politie: al snel zijn er dagelijkse uitzendingen. In 1931 zijn er 624 gewone en 92 extra politie-uitzendingen. De radio wordt dan vooral ingezet voor opsporing: in 1931 worden 1832 verzoeken gedaan om uit te kijken naar vermiste misdadigers, kinderen, dieren en voorwerpen. In 117 gevallen leidt de berichtgeving via de radio tot succes. De politieberichten worden dagelijks uitgezonden tot 1947, waarna de radio alleen nog in spoedeisende gevallen of bij noodsituaties wordt ingezet (Weltens, 2007).

Vanaf 17 augustus 2004 worden er wel weer dagelijks politieberichten verspreid op de radio, tijdens het populaire ochtendprogramma *Arbeidsvitaminen* op 3FM. In het onderdeel 'one minute' worden getuigen van een misdrijf opgeroepen zich te melden. Het item duurt slechts één minuut en wordt gemaakt in samenwerking met het tv-programma *Opsporing verzocht* (3FM, 2004). Als het programma in september 2010 verdwijnt van 3FM, eindigt ook het opsporingsitem. Op dit moment worden alleen in uitzonderlijke gevallen nog oproepen gedaan op de radio.

4.2.4 Televisie

Opsporing verzocht

In 1976 werd in Amerika voor het eerst een opsporingsverzoek gedaan op televisie: een oproep en reconstructie werden getoond en er werd een beloning uitgelooft voor de gouden tip. Het succes leidde tot meer uitzendingen en vond al snel navolging in andere landen (Cornelissens e.a., 2010: 27). In Nederland werden vanaf begin jaren zestig af en toe politieberichten uitgezonden.

Vanaf 1982 bestaat het programma *Opsporing verzocht*, uitgezonden door de AVRO (Van Gaal, 2007). Het programma wordt gemaakt in samenwerking tussen de politie, het Openbaar Ministerie en de AVRO. De komst van *Opsporing verzocht* stuitte op veel weerstand: het zou een heksenjacht aanwakkeren, het zou angstgevoelens bij burgers versterken omdat er te veel aandacht werd besteed aan ernstige misdrijven en het zou inspelen op sensatielust. Niet eerder werden foto's van ontvluchte gedetineerden vertoond (Beunders & Muller, 2005: 155). Mede daarom werd besloten om terughoudend te zijn met foto's van verdachten, alhoewel hier in de praktijk steeds meer gebruik van wordt gemaakt (Beunders & Muller, 2005: 204-205).

Ondanks de ophef en weerstand werd het programma direct zeer goed bekeken (Beunders & Muller, 2005: 203). Het succes is zowel meetbaar in het aantal kijkers (meer dan een miljoen) als in het resultaat voor de politie. Het gemiddelde oplossingspercentage van zaken die behandeld worden, is 42% (AVRO, 2012). Het succes komt niet alleen doordat burgers bellen met informatie. Ook melden verdachten zichzelf, soms al voor de uitzending: in 1999 werd bekend dat een overvaller zichzelf gemeld had uit angst voor landelijke bekendheid door het tv-programma (Trouw, 1999).

Een recente evaluatie laat zien dat de bijdrage van *Opsporing verzocht* aan de opsporing substantieel is: 'Van de in *Opsporing verzocht* getoonde opsporingsberichten in 2009 en 2010 is 38% opgelost' (Van Erp, Van Gastel & Webbing, 2012: 4). Verder laten de auteurs van dit evaluatierapport zien dat dit programma de kans dat een zaak wordt opgelost flink vergroot: '*Opsporing verzocht* verhoogt de kans op het oplossen van een zaak van ongeveer 25% naar 40%' (Van Erp, Van Gastel & Webbing, 2012: 5). Belangrijke randvoorwaarden voor succes waaraan wordt voldaan door dit programma zijn grote aantallen kijkers en voldoende rechnercapaciteit voor de opvolging van tips (Van Erp, Van Gastel & Webbing, 2012: 5).

Andere (opsporings)programma's

Naast *Opsporing verzocht* werkt de politie ten behoeve van de opsporing sinds de jaren negentig ook samen met het SBS-programma *Hart van Nederland*. Als een oproep alleen bij SBS wordt verspreid, is het oplossingspercentage 30%. Als zaken in beide programma's worden besproken, stijgt het opsporingspercentage naar 68,75%. Overigens gebeurde het in 2010 slechts zestien keer dat beide programma's door de politie werden ingezet (Mediacourant.nl, 4 augustus 2011). Daarnaast zijn er programma's als *Vermist* (TROS), *Peter R. de Vries en Meldkamer* (SBS) waarin aandacht wordt besteed aan opsporing.

Ook zijn er programma's waarin de politie centraal staat, maar die niet draaien om opsporing. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan de talloze reality-tv-programma's. De politie werkt vaak aan deze programma's mee om een beter beeld te geven van het politiewerk en zo een positieve draai te geven aan het imago van de politie. Het geven van voorlichting speelt hierbij ook een rol. Verder zijn er programma's die zijn gericht op preventie en gedragsverandering van burgers, zoals *Blik op de weg*.

Spoedeisende berichten

Spoedeisende opsporingsberichten worden sinds de start van *Opsporing verzocht* gedaan als Politiebericht op de publieke omroepen na de NOS journaals. Vanaf 2003 worden de oproepen ook gedaan bij SBS, voor de programma's *Actienieuws* en *Hart van Nederland*.

Opsporingsprogramma's op regionale omroepen

Er zijn momenteel zeven opsporingsprogramma's op regionale omroepen: Bureau Brabant (Omroep Brabant), Bureau Flevoland (Omroep Flevoland), Bureau Hengeveld (RTV Utrecht), *Onder de loep* (RTV Oost), *Opsporing Noord* (RTV Noord), *TeamWest* (TV West) en *Ter plaatse* (RTV Noord Holland). Deze regionale opsporingsprogramma's zijn vergelijkbaar met *Opsporing verzocht*, maar alleen zaken uit een bepaalde regio komen aan bod.

In het verleden bestonden daarnaast de programma's *Blauw* (AT5, tot april 2011), *Plysjepost* (Omrop Fryslan, tot augustus 2008), *De gouden tip* (L1, van 2001 tot september 2007) en *Plaats delict Limburg* (L1, van 4 september 2007 tot

1 januari 2008). Plaats delict Limburg kwam tot stand nadat uit kijkersonderzoek door de Radboud Universiteit bleek dat het programma *De gouden tip* ingekort moest worden en vaker moest worden uitgezonden om een oplossing te bieden voor het dalende aantal tips.¹⁰ Plaats delict Limburg bleek echter niet te voldoen: het oplossingspercentage was te laag, afgezet tegen de kosten van het programma.¹¹

De regionale opsporingsprogramma's dragen sterk bij het aan oplossen van misdrijven. In 2003 leidden tips naar aanleiding van de uitzending tot oplossing van 41,5% van de zaken die werden uitgezonden op TV Noord.¹² Bij zo'n 30% van de uitgezonden zaken in Bureau Hengeveld wordt uiteindelijk iemand aangehouden (RTV Utrecht, 2011).

Het doel van opsporingsprogramma's

Het doel van de programma's is om burgers te betrekken bij de opsporing: zij kunnen waardevolle aanwijzingen hebben voor de politie. Ook dienen de programma's om een beter beeld van de politie te geven en te zorgen voor een veiliger gevoel bij de kijker. Van Gaal (2007) heeft echter aangetoond dat regionale opsporingsprogramma's juist zorgen voor een onveiliger gevoel. Daarnaast zijn tv-programma's voor de politie belangrijk om het beeld van de politie te beïnvloeden. Dat verklaart de medewerking aan programma's die minder gericht zijn op de opsporing en die voor de politie geen direct zichtbaar resultaat opleveren, zoals reality-tv over de politie.

4.2.5 Websites

Vanaf 1998 is www.politie.nl actief, waarop uitgebreide opsporingsberichten worden geplaatst. Eerder waren er al wel wat lokale initiatieven, maar deze website was de eerste centrale opsporingsmogelijkheid via internet. De politie verstrekt op de site informatie over misdadigers en vermisten, bezoekers van de website konden tips 'per computer' aan de politie doorgeven. De website was direct een succes: 'Een testoproep was de afgelopen dagen met 3000 bezoekers

¹⁰ Zie www.mook.kliknieuws.nl/nieuws/56148/de-gouden-tip-wijkt-voor-plaats-delict-limburg.

¹¹ <http://maasdrhoeck.kliknieuws.nl/nieuws/60327/opsporingsprogramma-plaats-delict-van-de-buis>.

¹² <http://radio.nl/11245/opsporingsprogramma-tv-noord-scoort>.

per uur een van de drukst bezochte internetpagina's' (AD, 1998). De online activiteit van de politie is lang achtergebleven bij de ontwikkelingen in andere media. Zo werd het pas in 2004 mogelijk om online aangifte te doen (Beunders & Muller, 2005: 244) en in 2008 werd pas gestart met het plaatsen van foto's van overvallers op internet. Begin 2009 ontstond er commotie over het lanceren van een site met gegevens van voortvluchtige veroordeelden (Cornelissens e.a., 2010: 76). Het aantal bezoekers van deze site piekt vooral na tv-uitzendingen. Elk korps had veel vrijheid in hoe het invulling gaf aan politie.nl. Met de komst van de nationale politie zal dit veranderen.

Naast www.politie.nl zijn er diverse andere sites opgezet door de politie om informatie te geven aan of te krijgen van burgers. Voorbeelden hiervan zijn de websites www.nationaleopsporingslijst.nl, www.stopdecriminaliteit.nl en www.depolitiezoekt.nl. Een aantal sites is opgezet door individuele korpsen. Met de komst van de nationale politie is het de bedoeling dat de wildgroei aan sites wordt teruggebracht en komt er een centrale website voor de politie.

4.2.6 Alertering: van SMS-alert tot Burgernet

Cornelissens e.a. (2010: 39-42) geven een overzicht van methoden die gebruikt worden om burgers via hun mobiele telefoons alert te maken op vermiste personen. Dit begon in Nederland met het SMS-alert.

SMS-alert werd in 2004 als proef gestart in Tilburg. Duizenden burgers meldden zich aan om sms-berichten te ontvangen als er iets in hun woonomgeving gebeurde. In 2006 werden 121 berichten verstuurd. Dit leidde tot de oplossing van zestien zaken. Vanaf maart 2007 werd SMS-alert ook door acht andere politiekorpsen gebruikt (Scholte, 2008). Uiteindelijk maakten twaalf korpsen gebruik van SMS-alert. SMS-alert is nu niet meer actief: in april 2009 werd afgesproken dat het zou opgaan in Burgernet (Van der Vijver e.a., 2009: 11).

Het idee voor Burgernet ontstond in de jaren negentig bij politieman Jankees van Baardewijk. In 2004 werd een proef gestart in Nieuwegein, gevolgd door een grotere pilot in negen gemeenten in vijf politieregio's. Deze pilot startte in november 2008 en duurde tot mei 2009. Het doel van Burgernet is om burgers te betrekken bij de aanpak van onveiligheid. Via telefonische alarmering, via sms-berichten of spraakberichten, worden burgers geïnformeerd over gebeurtenissen als net gepleegde misdrijven of vermiste kinderen in hun woonomgeving. Door de politie wordt gevraagd om uit te kijken naar relevante informatie (Van der Vijver e.a., 2009).

In de pilot heeft 5% van de inwoners van de deelnemende gemeenten zich opgegeven voor Burgernet. Zij leverden in 32% van de acties informatie aan. Bij 9% van de acties was er een directe relatie tussen de ontvangen informatie en het opsporingsresultaat. Burgers waren erg positief over Burgernet (Van der Vijver e.a., 2009). Deze resultaten leidden ertoe dat Burgernet landelijk wordt ingevoerd.

In december 2010 werd de vijftigste gemeente aangesloten. Eind 2011 waren 280 gemeenten deelnemer aan Burgernet, met in totaal circa 615.000 deelnemers. Maandelijks worden er meer dan 400 acties uitgezet (Programmabureau Burgernet, 2011); 40% van de acties betreft vermissingen. Daarnaast wordt Burgernet ingezet bij tijdskritische situaties als heterdaad woninginbraak, straatroof en overvallen. Steeds meer wordt het ook gebruikt om preventieve berichten te versturen of als ondersteuning voor een aanvullend buurtonderzoek van de recherche (CCV, 2011). Deze berichten vormen inmiddels ongeveer de helft van de Burgernet-acties (Programmabureau Burgernet, 2011). Gemiddeld neemt 6% van de inwoners van een gemeente deel aan Burgernet. In gemiddeld 10 tot 11% van de acties leidt informatie van deelnemers tot een succesvolle afsluiting van de actie (CCV, 2011).

Een verschil tussen Burgernet en SMS-alert is dat bij Burgernet ook gebruik wordt gemaakt van spraakberichten, naast sms-berichten. Bij Burgernet is er een speciaal telefoonnummer voor deelnemers, waardoor deelnemers direct contact kunnen opnemen met de meldkamer (Van der Vijver e.a., 2009).

Naast Burgernet is er nog een landelijk alerteringssysteem: Amber Alert. Amber Alert wordt gebruikt om aandacht te vragen voor vermiste kinderen. Het initiatief komt uit de Verenigde Staten. Het 'landelijke kinderalarm' werd in Nederland in november 2008 gelanceerd door de minister van Justitie. Amber Alert heeft ruim één miljoen deelnemers in Nederland. Daarnaast doen ook veel organisaties mee die helpen om de boodschap te verspreiden, zoals de NS en de publieke omroep. In de eerste drie jaar werd het nummer elf keer ingezet. In meer dan de helft van de gevallen werd het kind (mede) dankzij de tips vanuit Amber Alert teruggevonden. Vanaf eind 2010 worden sociale media (Hyves, Facebook en Twitter) ingezet om ook minder urgente kindervermissingen onder de aandacht te brengen (Amber Alert, 2012).

4.2.7 Apps¹³

Het politiekorps Amsterdam-Amstelland heeft een app ontwikkeld om de burger te betrekken bij de opsporing: De Politie Zoekt. Voorheen bestonden de websites www.overvallersgezocht.nl en www.veroordeeldengezocht.nl, en sinds 2011 bestaat hiervan ook de app De Politie Zoekt. Deze app bleek zeer populair en werd binnen drie weken bijna 100.000 keer gedownload. Dat leidde tot fors meer bezoekers op de website. Na de lancering, in november 2011, stond de app zelfs op één in de App Store. Per eind mei 2012 waren er 120.000 downloads en daarvan hebben er 40.000 hun *notification* aan staan (i.e. ze krijgen een melding van nieuwe zaken).

In de app De Politie Zoekt kunnen mensen een overzicht van onopgeloste zaken bekijken met beschrijvingen van gezochte verdachten en misdaden. Burgers wordt gevraagd om informatie over deze zaken door te bellen aan de politie. Er kan gefilterd worden op regio. Het gaat om grote aantallen zaken: tussen november 2011 en mei 2012 zijn 665 zaken bekendgemaakt. De politie ontvangt soms binnen enkele minuten al een reactie. In andere gevallen duurt dit overigens wel dagen. De Politie Zoekt leidt vaak tot aanvullende aandacht op websites zoals geenstijl.nl en nu.nl.

De bijdrage aan de effectiviteit van de opsporing lijkt substantieel. Een globale inschatting van het korps Amsterdam-Amstelland is dat tussen de 15 en 25% van de zaken opgelost wordt met cruciale tips via deze app. Een exacte evaluatie door het korps is nog bezig. Ook lijkt de app bij te dragen aan de legitimiteit van de politie: 'We lezen reactie(s) dat burgers deze activiteiten van de politie waarderen. Concrete reacties zijn er van slachtoffers die deze inspanning zeer op prijs stellen en zelf ook al met beeldmateriaal aankomen om te plaatsen' (Bart Driessen, e-mail, 31 mei 2012).

Het korps Amsterdam-Amstelland heeft de app ter beschikking gesteld van andere korpsen en eind mei 2012 doen er achttien korpsen mee. Deze korpsen zijn zelf verantwoordelijk voor de inhoud en voor het plaatsen van zaken en verwijderen ervan als ze opgelost zijn. Volgens Bart Driessen van het korps Amsterdam-Amstelland gaat dit heel goed: 'Coördinatie of prioritering of verdere sturing blijkt niet nodig te zijn. Soms wat begeleiding maar het gaat bijzonder goed' (Bart Driessen, e-mail, 31 mei 2012).

13 De informatie over De Politie Zoekt is afkomstig uit een e-mail van de heer Bart Driessen van Politiekorps Amsterdam-Amstelland (31 mei 2012).

Naast de app De Politie Zoekt bestaat er ook de gratis app Politie.nl. Deze app, gelanceerd in december 2011, zorgt ervoor dat burgers snel contact kunnen leggen met de politie. Ook kunnen zij met deze app foto's en filmpjes naar de politie sturen wanneer ze getuige zijn geweest van een misdrijf. Ten derde kunnen burgers via deze app Amber Alert, Burgernet en het politienieuws volgen. Het is waarschijnlijk dat De Politie Zoekt in de toekomst in de app Politie.nl wordt geïntegreerd.

Het belangrijke verschil tussen deze app en de website is dat de informatie wordt gepusht. Burgers die de notification aan hebben staan, zien direct dat er om informatie wordt gevraagd. In die zin benadert deze technologie meer de sms en volgens Bart Driessen is de hoeveelheid informatie die dit oplevert van burgers daarom ook veel groter dan bij een website.

4.3 Informatie van burgers naar de politie

Ook hier bestaat het basiscontact uit face-to-facecontact tussen burgers en politie: burgers die een agent op straat aanspreken of naar het politiebureau gaan om iets te melden. In de loop van de tijd zijn er echter nieuwe media ingezet om het verstrekken van informatie aan de politie te vereenvoudigen. Wat opvalt is dat de ontwikkelingen hier veel beperkter zijn: lange tijd waren de telefoon, een brief en een fax eigenlijk de enige media die werden gebruikt om informatie van burgers naar de politie te sturen. Later kwam e-mail als kanaal erbij.

4.3.1 Centrale telefoonnummers

Burgers doen de meeste meldingen bij de politie per telefoon. Burgers melden per persoon gemiddeld 0,08 tot 0,18 keer per jaar iets telefonisch aan de politie (IOOV, 2007: 20). Korpsen schatten dat 80 tot 90% van de niet-spoedeisende meldingen telefonisch wordt gedaan. Daarnaast worden meldingen op het bureau gedaan en nemen burgers contact op per e-mail of incidenteel per brief (IOOV, 2007: 23). De meldingen op het bureau betreffen bijna altijd aangiftes (IOOV, 2007: 43).

De politie vraagt burgers sinds 1990 om contact op te nemen via het landelijke alarmnummer. Dit werd ingevoerd naar aanleiding van positieve ervaringen in België. In een aantal regio's werd een proef gedraaid met het nummer 0011. Toen het landelijk werd ingevoerd, veranderde dit in 06-11 omdat de

code 00 werd gebruikt voor internationaal telefoonverkeer. In 1997 veranderde het nummer in 112, wat in alle Europese landen gebruikt wordt. Deze telefoontjes worden beantwoord in de meldkamer. Als norm wordt gehanteerd dat 90% van de gesprekken binnen tien seconden moet worden beantwoord (IOOV, 2007). In 2001 werd er maandelijks 400.000 keer gebeld naar het alarmnummer (Binnenlands Bestuur, 2001).

In september 2000 werd 0900-8844 ingevoerd als landelijk telefoonnummer voor niet-spoedeisende zaken. Met de invoering van 0900-8844 kwam er een einde aan nummers van politiebureaus of van individuele medewerkers: burgers dienen voor alle niet-spoedeisende zaken 0900-8844 te bellen en worden dan doorverbonden. Het doel hiervan was om te zorgen voor een betere en eenvoudigere bereikbaarheid van de politie en voor een verbetering van de telefonische dienstverlening (IOOV, 2007: 15). Burgers die bellen met 0900-8844 belanden in een telefonisch servicecentrum, vergelijkbaar met een callcenter. De norm voor dit nummer ligt lager dan voor het spoedeisende nummer: 80% van de telefoontjes moet binnen twintig seconden worden beantwoord. Bij invoering waren er problemen met de bereikbaarheid: 5% van de telefoontjes werd in het geheel niet opgenomen. Ook werd er in de Tweede Kamer gedebatteerd over de kosten van het nummer. Wel werd er veel gebeld: in maart 2001, een halfjaar na invoering, kwamen er 470.000 telefoontjes binnen (Binnenlands Bestuur, 2001).

Op 4 september 2002 werd een pilot gestart voor de telefonische meldlijn Meld Misdaad Anoniem (ook wel M. genaamd, tel. 0800-7000). Het doel dat werd meegegeven aan het project was 'het leveren van een wezenlijke bijdrage aan de oplossing van misdrijven of het voorkomen daarvan, door een actieve houding van de burger bij de aanpak van criminaliteit te bevorderen' (WODC, 2003: 17). Als voorbeeld werd het Engelse project Crimestoppers gezien. Verschil met dat project was dat Engelse burgers een beloning krijgen, waar dit bij Meld Misdaad Anoniem niet het geval is. Vanaf de start was er veel aandacht in de media. Burgers hadden een positieve houding tegenover de meldlijn, alhoewel de bekendheid na de pilot nog niet erg groot was: 35% kent het project (WODC, 2003). 9 tot 14% van de telefoontjes wordt als 'bruikbaar' bestempeld en belandt bij de recherche. Zij doen onderzoek naar 6 tot 9% van de gesprekken, wat uiteindelijk bij 1 tot 2% daadwerkelijk leidt tot resultaat (WODC, 2003: 10-11).

Uniek aan dit project is dat het telefoonnummer niet 'alleen' van de politie is: het is gestart als een publiek-private samenwerking met het Verbond van Verzekeraars. Het project, dat naast de telefoonlijn ook de website www.meld-

misdaad.nl omhelst, wordt nu geëxploiteerd door Stichting M. Hierin participeren het Verbond van Verzekeraars, de Raad van Korpschefs en de ministeries van Veiligheid en Justitie en Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Na de succesvolle pilot is het project landelijk uitgerold. In 2003 kwamen er ruim 65.000 telefoontjes binnen. In 2004 werd vervolgens een landelijke campagne gestart om Meld Misdaad Anoniem meer bekendheid te geven (Beunders & Muller, 2005: 229). Recent is vanuit het Lectoraat Criminaliteitsbeheersing en Recherchekunde een onderzoek uitgevoerd naar de communicatie tussen de politie en de stichting M (zie Van Kuik, Schreuders & Kop, 2011).

Het nieuwste telefoonnummer waarop burgers de politie kunnen bereiken is 144, voor als burgers getuige zijn van een dier in nood. Dit nummer kan vanaf 15 november 2011 gebeld worden. Het meldnummer is ondergebracht bij het Korps Landelijke Politiediensten (KLPD) en kwam tot stand met de komst van de dierenpolitie. Het nummer vervangt het oude nummer van de Dierenbescherming (www.144redeendier.nl). Bij de start kwamen er ruim duizend telefoontjes per dag binnen. Na een paar maanden zwakte dat af tot tussen de vijf- en zeshonderd dagelijkse telefoontjes. De meeste gesprekken worden telefonisch afgehandeld, 25% gaat door naar de dierenpolitie, lokale politie, Dierenbescherming, Dierenambulance of de Voedsel- en Warenautoriteit (NOS.nl, 2012).

4.3.2 Decentrale telefoonnummers

Vóór 1990, het jaar waarin het landelijke alarmnummer werd ingevoerd, konden burgers direct contact opnemen met hun lokale bureau. Voor wijkbureaus is nu in het algemeen geen telefoonnummer meer te vinden op internet (overigens vaak wel een faxnummer). In principe wordt nu van burgers niet verwacht dat zij direct contact opnemen met een bureau of met een wijkagent. Toch hebben wijkagenten wel een telefoonnummer waarop zij bereikbaar zijn. Dit nummer staat vaak vermeld op de visitekaartjes en daarmee zijn ze direct bereikbaar voor de partners in de buurt. Zij zijn echter terughoudend met het verstrekken van dit nummer aan burgers. Van burgers wordt verwacht dat ze via het centrale nummer 0900-8844 contact zoeken met de agenten.

4.3.3 E-mail

Vanaf 2000 experimenteert de politie met het gebruik van e-mail. Begin 2003 heeft elke agent zijn eigen e-mailadres gekregen. Er wordt dan echter nog maar beperkt gebruikgemaakt van e-mail. Agenten krijgen meestal niet meer dan enkele mails per maand. Er lijkt wel een behoefte te bestaan bij burgers: als een e-mailadres meer bekend wordt gemaakt door plaatsing op de korpswebsite of in lokale media, komen er veel meer reacties binnen. E-mail wordt direct al veelvuldig gebruikt om de relatie met partnerorganisaties in de wijk te onderhouden (Kuijvenhoven & Van Laere, 2003). Inmiddels maakt elke agent volop gebruik van e-mail, zowel voor communicatie met burgers als met collega's en netwerkpartners. In plaats van enkele mails per maand is er nu sprake van meerdere mails per dag.

4.4 Interactie tussen politie en burger

Terwijl face-to-face-interactie een lange geschiedenis heeft – en interactie misschien wel hét kenmerk is van face-to-facecommunicatie –, is het faciliteren van interactie tussen politie en burgers via media relatief nieuw. Natuurlijk vindt ook enige interactie plaats tussen burgers en politie wanneer burgers contact opnemen met de politie, maar deze interactie is vooral gericht op het verhelderen van de informatie die de burger aan de politie wil verstrekken. Informatieverstrekking van de politie aan de burgers vindt immers via andere kanalen plaats.

4.4.1 Interactieve websites

In de analyse van media die worden gebruikt om te zenden hebben we websites al besproken. In dat geval ging het echter om websites die (vrijwel uitsluitend) zijn gericht op het zenden van informatie. Daarnaast zijn er ook websites die zijn gericht op zowel het zenden als het ontvangen van informatie. Via de website www.isditvanjou.nl kunnen burgers gestolen goederen bekijken die door de politie in beslag zijn genomen. Als zij daar goederen bij zien die van hen zijn, kunnen ze een formulier invullen en bewijsinformatie, bijvoorbeeld foto's, toevoegen. Op www.politieonderzoeken.nl vermeldt de politie het onderzoek naar cold cases en vraagt hierbij om de inbreng van burgers. Burgers kunnen via de website reageren en ook met elkaar in gesprek treden (zie ook Bekkers & Meijer, 2010).

4.4.2 Blogs

Diverse individuele agenten en/of politiebureaus hebben een blog bijgehouden. Deze blogs hebben echter nooit een groot publiek bereikt en lijken anno 2011 nauwelijks meer actief te zijn. Een inventarisatie van blogs uit april 2011 laat zien dat er minder dan vijftien blogs te vinden zijn die beheerd worden vanuit de politie en dat deze, uitzonderingen daargelaten, over het algemeen minder dan één bericht per maand publiceren. In 2012 lijkt het bloggen enigszins terug te komen. Niet meer op speciale blogs, maar op Facebook: agenten die actief zijn op Twitter en tegen de beperkingen van het medium aanlopen, ontdekken dat zij op Facebook langere berichten kunnen plaatsen in een soort blogvorm. Bovendien kunnen op Facebook op eenvoudige wijze ook video's en foto's geplaatst worden en kan gebruik worden gemaakt van het 'prikbord'.

4.4.3 Sociale media

In dit rapport zal uitgebreid besproken worden hoe de politie gebruikmaakt van YouTube en Twitter. Daarnaast maakt de politie gebruik van andere sociale media zoals Hyves en Facebook.

Een inventarisatie uit maart 2010 laat zien dat vier korpsen op dat moment een profiel hadden aangemaakt op Hyves. Hyves wordt gebruikt in opsporingsonderzoeken door beelden van bewakingscamera's te plaatsen, YouTube-video's van *Opsporing verzocht* te plaatsen en blogs bij te houden (Van den Bogaard, 2010). Daarnaast zijn individuele agenten actief op Hyves. Uit interviews komt naar voren dat zij dit doen om een specifieke doelgroep aan te spreken. Hyves is steeds minder populair, daarmee neemt de activiteit van de politie op dit sociale medium ook af. Agenten zorgen dat het account er wel actief uitziet door hun tweets automatisch door te laten plaatsen, maar besteden verder nog weinig aandacht aan Hyves. Sommigen zeggen overigens dat Hyves belangrijk blijft om jongeren te bereiken (i.e. het sociale medium past bij een specifieke doelgroep).

In tegenstelling tot Hyves is het gebruik van Facebook in Nederland sterk groeiend. In diverse korpsen wordt geëxperimenteerd en geïnterviewde agenten geven aan graag actief te willen worden op Facebook. De eerste agenten die actief werden op Facebook waren de Groningse studentagenten in juni 2011. Dit zijn twee agenten die zich specifiek richten op de studenten in de stad. Op Facebook bereiken zij hun doelgroep (Universiteitskrant, 2011). Vrij snel daar-

na volgde het vermoedelijk eerste korpsaccount, dat van de politie Haaglanden. Zij maakten hun account aan op 7 juni 2011 en hebben inmiddels meer dan duizend 'likes'. Inmiddels zijn meer korpsen en agenten actief op Facebook. Facebook wordt gebruikt om aandacht van burgers te vragen voor uiteenlopende situaties, om persberichten te verspreiden en om vragen van burgers te beantwoorden. Meer en meer wordt Facebook ook gebruikt om meer informatie te geven over lopende onderzoeken. Zo heeft de politie Groningen-Zuid/Haren een uitgebreid signalement en een beschrijving van de werkwijze van een tasjesdief gegeven. Burgers werd gevraagd om alert te zijn en zich te melden als ze getuigen waren van een diefstal (Politie Groningen-Zuid/Haren, 2012).

4.5 Analyse

4.5.1 Gebruik van media om te zenden

Laten we allereerst kijken naar de media die door de politie worden gebruikt om te zenden. Een overzicht van deze media wordt gepresenteerd in de volgende tabel.

Tabel 4.1: overzicht van 'zend-media'

	Rijkheid	Capaciteit van het kanaal	Kosten	Beheersing door de politie	Bereik	Attentiewaarde	Directheid
Aanplakbiljet	Beperkt	Beperkt	Beperkt	Hoog	Beperkt	Hoog	Laag
Krant	Beperkt	Beperkt	Beperkt	Laag	Hoog	Laag	Laag
Radio	Beperkt	Beperkt	Beperkt	Afhankelijk van opstelling omroep	Hoog	Hoog	Meestal laag
Televisie	Hoog	Beperkt	Beperkt	Afhankelijk van opstelling omroep	Ze er Hoog	Hoog	Meestal Laag
Website	Hoog	Ze er groot	Beperkt	Hoog	Beperkt	Laag	Soms laag, soms hoog
Alertering (Burgernet enz.)	Laag	Hoog	Hoger	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog
Apps	Laag	Ze er hoog	Beperkt	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog

Toelichting tabel 4.1:

- **Rijkheid:** hoeveelheid tekstuele/visuele informatie die kan worden overgebracht.
- **Capaciteit van het kanaal:** aantal berichten dat via dit kanaal kan worden verstuurd.
- **Kosten:** kosten voor het gebruik van dit kanaal (in totaal).
- **Beheersing door de politie:** mogelijkheid voor de politie om de inhoud van de berichten te bepalen.
- **Bereik:** aantal burgers dat via dit kanaal wordt bereikt.
- **Attentiewaarde:** attentie die het bericht oproept bij burgers die dit kanaal gebruiken.
- **Directheid:** tijd tussen vaststellen van noodzaak van verzenden van bericht en versturen ervan.

Dit overzicht laat zien dat elk medium eigen sterke en zwakke punten heeft.

We lopen alle media na.

- *Aanplakbiljetten* hebben een hoge attentiewaarde maar er kan maar een beperkt aantal biljetten op een beperkt aantal locaties worden verspreid. Ook de hoeveelheid informatie die kan worden overgebracht is beperkt.
- Via de *krant* kan een groot aantal mensen worden bereikt maar de berichten vallen niet op tussen alle andere berichten. Ook heeft de politie weinig controle over dit kanaal: de journalisten bepalen de inhoud van artikelen.
- De attentiewaarde van de *radio* is groot maar het aantal berichten dat kan worden overgebracht en de hoeveelheid informatie is beperkt. Ook geldt dat de politie afhankelijk is van de bereidheid van een omroep om mee te werken.
- Bij de *televisie* geldt ook dat de politie afhankelijk is van de medewerking van een omroep. Hier geldt echter dat veel rijkere informatie kan worden overgebracht, en de attentiewaarde en het bereik zijn groot. Een nadeel is dat slechts een beperkt aantal berichten kan worden overgebracht.
- Een *website* is in bepaalde opzichten het tegenwicht van de televisie: de hoeveelheid berichten die kan worden overgebracht is juist veel groter en de controle over het medium is volledig. Daar staat echter tegenover dat het bereik veel lager is.
- De *alertering* heeft als groot voordeel dat de directheid zeer hoog is (vandaar het gebruik ten behoeve van de directe opsporing). Ook zijn het bereik en de attentiewaarde groot en heeft dit kanaal een grote capaciteit. Een nadeel is dat slechts 'arme' informatie wordt verspreid.

- Het gebruik van apps zoals De Politie Zoekt komt sterk overeen met de alertering: het grote voordeel is de directheid, maar daartegenover staat het nadeel van de arme informatie.

Overall geldt dat er twee belangrijke spanningsvelden zijn.

- *Slow and fast media*. Televisie en website zijn langzaam en ‘rijk’ en staan tegenover alertering en apps die snel en ‘arm’ zijn. De politie heeft behoefte aan beide soorten media voor verschillende aspecten van het politiewerk (directe opsporing versus politieonderzoek).
- *Expensive and cheap media*. De televisie heeft een groot bereik en een hoge attentiewaarde maar kan slechts voor een beperkt aantal gevallen worden gebruikt, terwijl de website een beperkt bereik heeft maar voor veel gevallen kan worden gebruikt.

4.5.2 Gebruik van media om te ontvangen

Een overzicht van de media die kunnen worden gebruikt om informatie van burgers te ontvangen staat hieronder.

Tabel 4.2: Overzicht van ‘ontvang-media’

	Rijkheid	Capaciteit van het kanaal	Kosten	Beheersing door de politie	Bereik	Mogelijkheid tot doorvragen	Directheid
Brief	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag
Centraal telefoonnummer	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog
Decentraal telefoonnummer	Hoog	Laag	Zeer hoog	Laag	Zeer laag	Hoog	Hoog
E-mail	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag	Beperkt	Laag

Toelichting tabel 4.2:

In dit overzicht worden vrijwel dezelfde indicatoren gebruikt als bij media om te zenden. Het enige verschil is dat de indicator ‘attentiewaarde’ is vervangen door de indicator ‘mogelijkheid tot doorvragen’.

In de huidige praktijk zijn centrale telefoonnummers veruit het belangrijkste kanaal voor het doorgeven van informatie van burgers aan de politie. Toch kunnen de andere kanalen ook voordelen hebben.

- Het voordeel van de brief lijkt vooral dat deze ook kan worden gebruikt door mensen die geen e-mail hebben en door mensen die anoniem een zorgvuldig verhaal willen doorgeven.
- Centrale telefoonnummers worden door de politie geprefereerd omdat deze zeer toegankelijk zijn voor burgers en via mogelijkheden tot doorvragen specifieke informatie kan worden verkregen.
- De functie van decentrale telefoonnummers is anders: deze kunnen worden gebruikt om vorm te geven aan specifieke contacten. Vooral voor wijkagenten kan dit van belang zijn. Deze worden echter zeer selectief gebruikt omdat dit de politie minder controle geeft over de signalen van burgers.
- E-mail is voor burgers prettig en kan ook worden gebruikt om informatie door te geven. Voor de politie is dit, door de beperkte mogelijkheden om door te vragen, minder handig. Voor wijkagenten kan dit wel een handig medium zijn om signalen van burgers binnen te krijgen.

4.5.3 Gebruik van media voor interactie

Een overzicht van de media die kunnen worden gebruikt voor interactie tussen burgers en politie staat hieronder.

Tabel 4.3: Overzicht van ‘interactie-media’

	Rijkheid	Capaciteit van het kanaal	Kosten	Beheersing door de politie	Bereik	Mate van interactie	Directheid
Interactieve websites	Hoog	Hoog	Laag	Hoog	Laag	Beperkt	Laag
Blogs	Hoog	Hoog	Laag	Beperkt	Laag	Beperkt	Laag
Sociale media	Wisselend	Hoog	Laag	Laag	Hoog	Hoog	Hoog

Toelichting tabel 4.3:

In dit overzicht worden vrijwel dezelfde indicatoren gebruikt als bij media om te zenden en te ontvangen. Het enige verschil is dat de indicatoren ‘attentiewaarde’ en ‘mogelijkheid tot doorvragen’ zijn vervangen door ‘mate van interactie’.

Het overzicht laat zien dat al deze kanalen een grote capaciteit en lage kosten hebben. Dit maakt ze aantrekkelijk voor de politie. Er zijn ook belangrijke verschillen.

- *Interactieve websites* kunnen ‘rijke’ content overbrengen, maar bereik, directheid en de mate van interactie zijn beperkt (door lage attentiewaarde en gestructureerde mogelijkheden).
- *Blogs* lijken in veel opzichten op interactieve websites. De beheersing door de politie kan hier beperkter zijn doordat interactie niet verloopt via gestandaardiseerde formulieren.
- De beheersing bij de *sociale media* is beperkt: berichten kunnen worden getweet, al dan niet voorzien van commentaar. Het bereik, de directheid en de mate van interactie zijn wel weer veel groter.

Gezien deze eigenschappen van sociale media – vooral bereik, directheid en interactie – lijken ze zeer geschikt voor gebruik ten behoeve van de coproductie van veiligheid.

4.5.4 Algemene analyse

Wanneer de drie analyses worden samengevoegd valt op dat de nieuwe media met broadcasting capabilities (one-to-many) steeds weer worden gebruikt om te zenden, terwijl media voor one-to-one communicatie worden gebruikt om te ontvangen. Media die mogelijkheden bieden voor many-to-many communicatie worden ingezet voor zowel zenden als ontvangen, maar roepen daarmee ook allerlei vragen op over vertrouwelijkheid. Bij de politie bestaat daarom de neiging om interactieve media toch uiteindelijk om te vormen tot broadcasting media om te zenden, waarbij specifieke functionaliteiten zoals direct messaging kunnen worden gebruikt om te ontvangen. Functiescheiding door gebruik van verschillende media of verschillende functies van hetzelfde medium voor zenden en ontvangen van informatie zijn vanuit de politieorganisatie bezien rationeel.

Wanneer we deze analyse koppelen aan ons analytisch model (zie §2.3), valt op dat de coproductie van veiligheid veelal niet in één mediaruimte plaatsvindt. Informatie van de politie wordt via één kanaal verspreid en de informatie van burgers komt via een ander kanaal terug. Er is sprake van *gefragmenteerde coproductie van veiligheid*. Deze fragmentatie wijkt af van niet-gemedieerde – face-to-face – coproductie waarin er wel sprake is van coproductie in één mediaruimte. Sociale media bieden de mogelijkheid om de fragmentatie op te heffen en weer een-

heid te brengen in de coproductie van veiligheid. Of dat wenselijk is, is een aparte vraag. Duidelijk is dat eerdere keuzen over kanaalgebruik en rationalisatie van de communicatie via eenduidige communicatie en centrale kanalen onder druk komen te staan door sociale media.

De media worden vooral gebruikt om de communicatie tussen politie en burgers te laten verlopen via poortwachters: communicatiemedewerkers bepalen welke informatie van de politie naar buiten gaat en informatie van burgers komt binnen via de meldkamer of het callcenter. De meeste media – met uitzondering van buurtkranten – ondersteunen niet het directe contact tussen wijkbureaus of wijkagenten en burgers. Wijkagenten verstrekken wel zelf via hun visitekaartje informatie, maar via de algemene informatie zijn deze gegevens niet te vinden. In die zin vormen sociale media een belangrijke toevoeging aan de huidige media: ze creëren de mogelijkheid voor communicatie tussen specifieke agenten en burgers.

Uit de analyse blijkt ook dat massamedia vooral worden gebruikt voor opsporing en preventie. Deze media spelen geen rol in community policing: ze worden niet gebruikt om de samenwerking in buurten te versterken. Lokale media, zoals buurtkranten, kunnen hierin wel een rol spelen. Het potentieel van sociale media ligt op beide terreinen: ze kunnen worden gebruikt als massamedia maar ook als lokale media. De positionering hangt niet af van de technische eigenschappen van sociale media, maar van de wijze waarop deze worden gebruikt door de politie.

4.6 Conclusie

De politie maakt gebruik van steeds meer media om informatie te sturen naar burgers en ook informatie van burgers te ontvangen. Ook het aantal media dat interactie mogelijk maakt, neemt toe. In sommige gevallen wordt een verbinding gelegd tussen oude en nieuwe media. Een goed voorbeeld daarvan is *Opsporing verzocht*. Eerst was er al de samenwerking tussen het tv-programma en het radioprogramma *Arbeidsvitaminen* (Cornelissens e.a., 2010: 37), waarbij in een kort tijdsbestek informatie werd gevraagd over delicten met een doorverwijzing naar de uitzending van het tv-programma. Daarnaast heeft *Opsporing verzocht* een website met informatie over de delicten uit de uitzending en de resultaten¹⁴ en is er een eigen YouTube-kanaal. Individuele korpsen verwijzen op

14 Zie www.avro.nl/tv/programmas_a-z/opsporing_verzoekt.

hun Twitter-, Facebook- en Hyves-pagina's naar deze filmpjes van *Opsporing verzocht*.

Dit overzicht laat zien dat nieuwe media oude media niet vervangen, maar veeleer een toevoeging vormen aan het bestaande palet van mogelijkheden. Dit palet wordt vooral steeds rijker: de politie communiceert nu met burgers via aanplakbiljetten, kranten, (soms) radio, televisie, telefoon, websites en sociale media. Alleen bij de radio zien we dat het gebruik afneemt. Sociale media moeten niet worden begrepen als een uniek fenomeen, maar als de laatste toevoeging aan dit rijke palet. Gezien de specifieke eigenschappen van sociale media zijn de verwachtingen over de waarde van deze laatste toevoeging hoog. In de volgende hoofdstukken onderzoeken we of sociale media deze verwachtingen ook kunnen waarmaken en daadwerkelijk iets toevoegen aan de media die al worden gebruikt voor de coproductie van veiligheid.

De analyse laat zien dat de politie de nieuwe sociale media op twee manieren kan inzetten: ze kunnen worden gebruikt om te zenden, maar ook voor interactie (en theoretisch ook alleen om te ontvangen, wanneer bijvoorbeeld een Twitter-account alleen wordt gebruikt om direct messages te ontvangen). In de volgende hoofdstukken gaan we onderzoeken in welke mate deze twee verschillende patronen bij de politie aanwezig zijn. Wanneer de sociale media worden gebruikt om te zenden, lijkt de verandering ten opzichte van de huidige situatie beperkter: er wordt dan gewoon een nieuw medium gebruikt om een doelgroep te bedienen. Gebruik van sociale media voor interactie betekent echter wel een duidelijke verandering ten opzichte van de huidige situatie, waarbij verschillende media worden gebruikt om te zenden en te ontvangen.

Twitter

5.1 Algemeen

In het vorige hoofdstuk hebben we laten zien dat sociale media als nieuwe kanalen worden toegevoegd aan het rijke palet van media dat wordt gebruikt voor contacten tussen politie en burgers rondom de coproductie van veiligheid. In dit hoofdstuk zoomen we in op een van deze sociale media: Twitter. Meijer e.a. (2011: 15) geven aan dat Twitter kan worden gekarakteriseerd als een openbaar soort sms: korte tekstberichten worden verstuurd en de geadresseerden zijn in meest directe zin de volgers van dit account, maar daarnaast in potentie de gehele wereld. Zij karakteriseren Twitter als een interactief massamedium: tweets kunnen door iedereen worden gelezen en iedereen kan hierop reageren (zie ook Bekkers & Meijer, 2010). Daarmee stelt dit medium de politie in staat om onafhankelijk van tijd en plaats met grote groepen burgers te communiceren (zie ook Gruzd e.a., 2011).

Politiekorpsen in het hele land zijn aan het experimenteren met Twitter om de kwaliteit van het werk van de politie te versterken. Systematische evaluaties van de bijdrage van Twitter aan het werk van de politie zijn er echter nog nauwelijks. De centrale vraag voor dit specifieke deel van het onderzoek is de volgende.

Wat is de toegevoegde waarde van gebruik van Twitter voor de politie?

Daarbij kijken we met name naar de toegevoegde waarde van Twitter voor de effectiviteit van de politie en effecten op de percepties van burgers. Ook kijken we naar andere positieve effecten en naar mogelijke negatieve effecten.

Dit hoofdstuk is gebaseerd op uitgebreid kwalitatief en kwantitatief empirisch onderzoek. Daarbij is gekeken naar alle Twitter-accounts van de politie in Nederland. Vervolgens is specifiek onderzoek verricht bij vier korpsen: Haaglanden, Brabant Zuid-Oost, Noord-Oost Gelderland en Utrecht. Bij al deze korpsen is (kwalitatief en kwantitatief) onderzoek gedaan onder burgers en onder de

politie en bovendien heeft er een inhoudsanalyse van de tweets plaatsgevonden. Een nadere toelichting op dit onderzoek is te vinden in bijlage 1. Daarnaast geldt dat een specifieke vorm van gebruik op korpsniveau – het gebruik van Twitter om Burgernet-acties breder te verspreiden – in een ander onderzoek al is geanalyseerd (Meijer e.a., 2011). Een secundaire analyse van de bevindingen van dit onderzoek wordt gebruikt om een vollediger antwoord te geven op de onderzoeksvraag.

Dit hoofdstuk volgt de hoofdlijnen van ons analytisch model: eerst gaan we in op de gepercipieerde mediumeigenschappen. Vervolgens onderzoeken we de participatie door de politie zowel op korpsniveau als op het niveau van individuele agenten en kijken we naar de participatie van burgers. Daarna kijken we naar de interactie tussen politie en burgers, om zicht te krijgen op de gemeedierde coproductie van veiligheid. Dan geven we aan wat de effecten zijn op de effectiviteit van de politie en de percepties van burgers. Er vindt een analyse plaats van verbanden tussen de variabelen en patronen en op basis van deze analyse trekken we conclusies. Dit hoofdstuk eindigt met specifieke aanbevelingen aan de politie over het gebruik van Twitter.

5.2 Gepercipieerde mediumeigenschappen

5.2.1 Door de politie gepercipieerde mediumeigenschappen

Als Twitter wordt vergeleken met andere media, dan valt een aantal voordelen op. In de interviews met de communicatiemedewerkers van de korpsen en in de survey en interviews met agenten werden verschillende eigenschappen genoemd.

- **Goedkoop.** Een Twitter-account en het versturen van berichten zijn gratis. Verschillende contactpersonen gaven aan dat Twitter in vergelijking met SMS-alert veel goedkoper is. ‘In vergelijking met SMS-alert is het sneller, maar ook veel goedkoper. SMS-alert kost soms wel 15.000 euro en je bereikt via een tweet in één keer soms wel 20.000 mensen door de retweets.’ (B4)
- **Snel.** Een tweet kan snel worden verstuurd en is direct door iedereen te lezen. Er werd benadrukt dat Twitter sneller kan worden ingezet dan SMS-alert. ‘Twitter is dan vooral sneller omdat het niet over veel schijven moet gaan: als buurtbrigadier kan ik zelf besluiten om een tweet te versturen, daar hoeven andere mensen niet mee in te stemmen en dat is met SMS-alert wel het geval.’ (B4)

- *Activerend.* Mensen kunnen gemakkelijk op Twitter reageren of berichten doorsturen. De communicatiemedewerkers van de korpsen gaven aan dat burgers de politie kunnen helpen door actief te retweeten. De korpsen hebben ervaren dat burgers graag willen meehelpen, en een retweet is een kleine moeite die hun ook geen geld kost.
- *Multimediaal.* Een ander voordeel in vergelijking met andere media dat door de communicatiemedewerkers van de korpsen werd genoemd, is dat foto's meegestuurd kunnen worden.
- *Arm.* Ondanks de mogelijkheid om foto's mee te sturen, noemden sommigen Twitter toch juist 'arm': '[op het gebied van veiligheidsgevoel] lijkt Burgers in Blauw [een programma waarbij burgers een dag meelopen] vooral effectief. Er is toch een groot verschil tussen lezen wat de politie doet en het zelf meemaken.' (H5)
- *Groot bereik in de buurt.* 'Als ik door het centrum loop, dan heb ik met misschien vijf mensen contact. Maar als ik een tweet verstuur, dan bereik ik in één keer bijna 1100 mensen waarvan ongeveer de helft in mijn wijk woont. Dat zijn allemaal extra ogen en oren.' (N2)

Ook in de workshop werden vergelijkbare eigenschappen genoemd: snelheid (2x), bereik voor zenden (2x), eigen nieuws, massa, realtime en 'Twitter is heel dicht bij de mensen'. Deze lijst legt ook sterk het accent op het gericht (snel, goedkoop) zenden van informatie aan burgers. Deze punten sluiten aan op wat bekend is uit de Media Richness Theory (zie hoofdstuk 2): Twitter is een relatief arm en goedkoop medium in vergelijking met face-to-facecontacten (bijvoorbeeld in de vorm van een meeloopdag). Het kan ook gericht en goedkoper worden ingezet dan massamedia en specifieke doelgroepen kunnen met dit medium worden bereikt. Hoewel het accent ligt op de mogelijkheden om informatie te zenden, wordt ook benadrukt dat het – in vergelijking met bijvoorbeeld massamedia – een meer activerend medium is: burgers kunnen worden uitgenodigd om actief berichten te verspreiden of hierop te reageren.

5.2.2 Door burgers gepercipieerde mediumeigenschappen

Burgers is niet direct gevraagd om hun percepties van Twitter en daarom kunnen we niet nagaan in hoeverre zij ook eigenschappen als lage kosten, snelheid en beperkte rijkheid (maar wel met multimediale mogelijkheden) onderschrijven. Deze percepties lijken echter breed te worden gedeeld (Van Berlo, 2009;

Frissen e.a., 2008) en daarom nemen we aan dat deze ook gelden voor de burgers die de politie volgen via Twitter.

Wel is burgers in de survey gevraagd op welke manieren ze Twitter in het algemeen gebruiken en onze aanname is dat dit iets zegt over welke eigenschappen ze aan het medium toeschrijven wanneer ze dit gebruiken voor communicatie met de politie. Daarbij gaat het allereerst om de vraag of ze dit zien als een informatie- of communicatiemedium. Dit wordt beoordeeld aan de hand van hoeveel accounts de burger volgt, hoeveel followers de burger heeft en of een burger zelf ook actief is met het plaatsen van berichten.

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten gemiddeld sinds ongeveer 15,8 maanden lid zijn van Twitter. Wanneer we kijken naar de aspecten van mediumgebruik, valt op dat het aantal accounts dat men volgt (65) ten opzichte van het aantal followers (38) veel groter is. In die zin kunnen we dus zeggen dat veel burgers Twitter gebruiken als een informatiemiddel en in mindere mate (interactieve) communicatie. Er wordt wel gecommuniceerd, zoals ook blijkt uit het feit dat mensen wel degelijk op wekelijkse basis meerdere berichten op Twitter versturen, namelijk vijf. Dit is gemiddeld minder dan één bericht per dag.

Wanneer we kijken naar de spreiding van deze cijfers, zien we dat het vooral een kleine groep mensen is die zeer actief is en Twitter vooral gebruikt om informatie te zenden. Een meerderheid lijkt het accent in het gebruik te leggen op het ontvangen van informatie en zendt slechts in beperkte mate berichten. 18,1% plaatst minder dan één bericht per week, een kleine 70% plaatst tien berichten, terwijl slechts 10% echt heel actief is en vijftig of meer berichten tweet.

Al met al kunnen we stellen dat Twitter door burgers wordt gebruikt als informatiemiddel: voor de grote meerderheid ligt een sterke nadruk op het vergaren van informatie via dit medium. Dit komt overeen met de literatuur over internetgemeenschappen waarin wordt benadrukt dat de meeste deelnemers 'toeschouwers' zijn (Meijer e.a., 2012): ze luisteren wel, maar zeggen zelf weinig of niets. Een kleine groep van burgers – de 'harde kern' – is zeer actief en gebruikt Twitter als communicatiemedium om zelf berichten te sturen naar andere deelnemers.

5.2.3 Vergelijking van gepercipieerde eigenschappen door politie en burgers

Een vergelijking van de percepties van het medium door politie en burgers laat zien dat er waarschijnlijk een hoge mate van overeenstemming is over basiskenmerken zoals lage kosten, snelheid en beperkte rijkheid (maar wel met multimediale mogelijkheden). Toch is er ook een interessant verschil: politieagenten leggen primair het accent op de mogelijkheden om informatie te zenden en burgers leggen vooral het accent op het ontvangen van informatie. In beide gevallen worden de interactiemogelijkheden onderkend. Er is echter geen sprake van gelijkwaardigheid: de agenten hebben vooral informatie die zij aan burgers willen verstrekken, terwijl burgers Twitter vooral zien als een medium om extra informatie te krijgen (naast andere media en Twitter-accounts).

5.3 Overzicht van Twitter binnen de gehele Nederlandse politie

5.3.1 Overzicht van Twitter-accounts

Het aantal Twitter-accounts van de politie groeit snel. Toen we op 29 maart 2011 aan ons onderzoek begonnen, vonden we slechts 338 accounts. Een jaar later, 20 maart 2012, werd het duizendste account in onze lijst opgenomen. Inmiddels zijn er meer dan duizend accounts en dit aantal blijft snel groeien. Deze eerste duizend Twitter-accounts van de Nederlandse politie zijn in kaart gebracht en geanalyseerd. Er is geen geografisch verschil: de pioniers komen zowel uit de Randstad als uit het noorden en zuiden. Het laatste korps dat een korpsaccount op Twitter registreerde was de politie Drenthe, op 1 februari 2011, ruim twee jaar nadat @politieutrecht als eerste korpsaccount werd geregistreerd. Daarmee hebben alle 25 korpsen in Nederland een eigen korpsaccount.

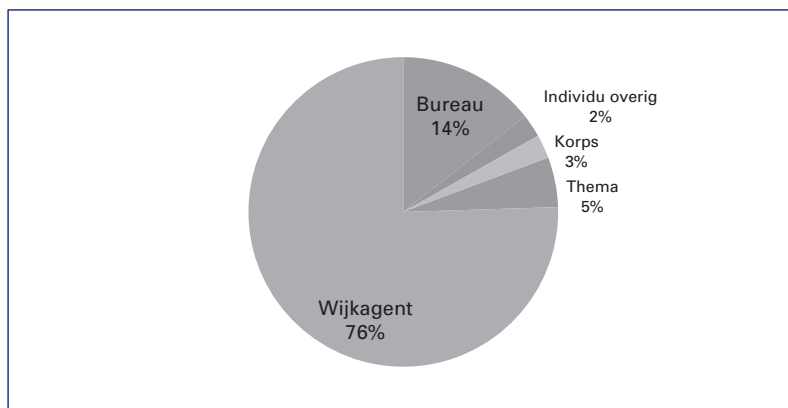
Ook op lokaal niveau werd de politie steeds actiever op Twitter. Van de eerste duizend accounts van de politie waren er 144 typeerbaar als een bureau-account. Deze accounts bestrijken een specifiek geografisch gebied, dat kleiner is dan dat van het hele korps en dat vaak overeenkomt met het gebied dat bediend wordt door één politiebureau. De accounts worden meestal beheerd door de afdeling communicatie of meerdere medewerkers op een bureau. De beheerder is meestal niet herkenbaar voor de burger die het account gaat volgen: anders dan bij een wijkagent worden er geen personen met foto's of namen gekoppeld aan deze accounts.

De eerste wijkagent die ging twitteren, was de wijkagent van Sassenheim (Hollands Midden, @WijkagentSassem). Dit account werd geregistreerd op 24 juli 2009. Al snel kwam er navolging van allerlei andere individuele agenten uit onder andere Groningen en Noord-Oost Gelderland. Dat Twitter nog niet grootschalig werd uitgerold is duidelijk: na een halfjaar waren er dertien twitterende wijkagenten bij gekomen. Na dit eerste halfjaar ging het echter veel sneller: in steeds meer korpsen werd begonnen met Twitter. Als het duizendste politieaccount wordt geregistreerd, in maart 2012, zijn er 755 wijkagentaccounts (hieronder vallen ook buurtbrigadiers, buurtregisseurs, jeugdagenten en schoolagenten, omdat voor al deze agenten geldt dat ze in een specifieke wijk werkzaam zijn).

Naast de accounts van korpsen, bureaus en wijkagenten zijn er nog twee andere soorten accounts. De eerste soort is gericht op een speciale politietaak. Op deze accounts wordt alleen getwitterd over een specifiek thema. Het eerste account dat hiervoor werd geregistreerd was @dadergezocht van de politie Friesland, op 25 maart 2009. Een dag later werd ook het landelijke @depolitiezoekt geregistreerd. Deze accounts zijn gericht op opsporing. Daarna kwamen er ook accounts gericht op (pers)voorlichting (zoals @voorlichter, geregistreerd op 18 december 2009 door de politie Groningen) of op evenementen (@politiepinkpop werd geregistreerd op 21 april 2010 door de politie Limburg-Zuid). De opsporing werd specifieker met accounts als @politie_overval (uit Groningen) en @tegeninbrekers (uit Brabant-Noord). Daarnaast zijn er diverse accounts bij gekomen van milieuteams, verkeersteams en voetbaleenheden. Andere thematische accounts zijn unieker: de havenpolitie uit Rotterdam-Rijnmond, de studentagenten uit Groningen, de meldkamer uit Noord-Nederland, het vuurwerkteam uit heel Midden-Nederland of een hondengeleider uit Brabant-Noord. In totaal zijn er 52 thema-accounts.

Ten tweede zijn er ook accounts van individuele politiemedewerkers. Deze twitteren ook regelmatig over één thema, maar onderscheidend aan deze accounts is dat ze gekoppeld zijn aan een specifieke medewerker. Dit zijn accounts die nog wel herkenbaar zijn als politieaccounts, het gaat hierbij dus niet om privéaccounts van twitterende agenten. De politiemedewerkers twitteren vanuit hun functie. Dat komt vaak ook terug in de naamgeving van de accounts. Het gaat om accounts van bijvoorbeeld het hoofd van de meldkamer in Rotterdam-Rijnmond (DvanGammeren_RR), een woordvoerder (bijvoorbeeld @Jacqueline_112 in Flevoland of @woordvpolitieTA in Utrecht) of een (plaatsvervangend) districtchef (zoals @PlvDC_JanKort uit Brabant-Noord). Er zijn 24 individuele accounts gevonden.

De eerste duizend accounts kunnen dus onderverdeeld worden in vijf groepen: korpsaccounts, bureauaccounts, wijkagentaccounts, thema-accounts en overige individuele accounts. Driekwart van de accounts zijn van wijkagenten. Daarna vormen de bureauaccounts de grootste groep.



Figuur 5.1: Soorten Twitter-accounts

De tien grootste accounts uit deze duizend Twitter-accounts van de politie zijn korpsaccounts:

Tabel 5.1: Top 10 accounts uit eerste 1000 politieaccounts. Peildatum aantal volgers: 15 april 2012

Account	Korps	Aantal volgers
Politie_HGL	Haaglanden	20.350
Politieklpd	KLPD	18.272
PolitieTwente	Twente	17.192
PolitieHM	Hollands Midden	15.759
PolitieUtrecht	Utrecht	13.428
politieAA	Amsterdam-Amstelland	12.497
PolitieRR	Rotterdam-Rijnmond	12.195
PolitieNHN	Noord-Holland-Noord	11.974
depolitiezoekt	Landelijk	11.475
PolitieIJS	IJsselland	11.080

Op 15 april 2011 hadden de duizend accounts 777.426 volgers. Dat betekent niet dat er per definitie meer dan 777.000 mensen zijn die de politie volgen op Twitter: mensen kunnen meerdere accounts volgen. Het laat echter wel zien dat de belangstelling van het publiek erg groot is en dat het bereik van Twitter ook groot kan zijn.

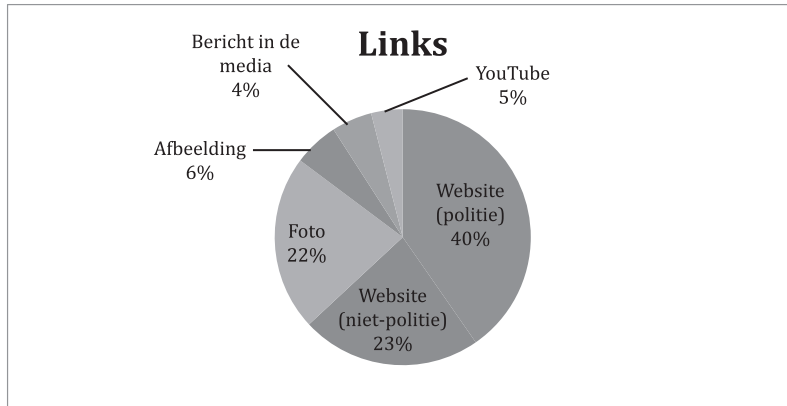
Na deze eerste duizend accounts zijn er nog weer tientallen nieuwe accounts bij gekomen. De meest recente trend is landelijke accounts. Deze trekken erg veel volgers: @depolitieheli werd in korte tijd het grootste account, met meer dan 40.000 volgers eind mei 2012. Ook @politie kreeg in drie weken meer dan 4.000 nieuwe volgers, zonder dat er reclame voor het account werd gemaakt. Het streven is om dit wel te gaan doen vanaf de invoering van de nationale politie; voor dit account wordt dan gestreefd naar meer dan 100.000 volgers.

Samenvattend zien we dat de politie het nieuwe medium op allerlei manieren omarmt om met burgers te communiceren. Kenmerkend is de hoge mate van fragmentatie: van twee centrale telefoonnummers (112 en 0900-8844) naar een grote variëteit aan kanalen. Dit betekent ook dat het aantal poortwachters sterk toeneemt en dat de centrale controle op de externe communicatie afneemt. Voor we deze zaken verder bespreken, kijken we eerst naar de inhoud van de berichten. Welke berichten worden nu allemaal verstuurd via die talloze Twitter-accounts van de politie?

5.3.2 Inhoud berichten

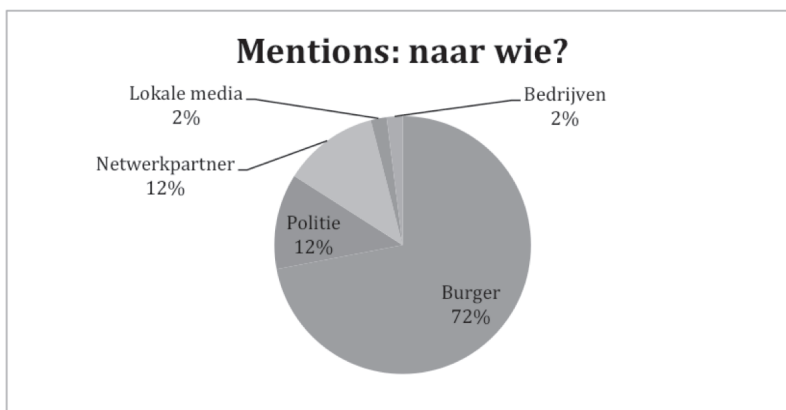
Via de eerste duizend accounts zijn meer dan 519.000 tweets verstuurd (20 maart 2012). Met de toename van het aantal accounts is ook het aantal berichten sterk toegenomen. De 338 accounts die 29 maart 2011 in onze database stonden, hadden 128.546 berichten verstuurd. In een jaar tijd zijn er dus bijna 400.000 berichten verzonden. De accounts die de meeste berichten hebben verstuurd, zijn vaak korpsaccounts. Dat kan verklaard worden doordat deze accounts vaak beheerd worden door meerdere personen, doordat ze een groter geografisch gebied bestrijken waarin dus meer gebeurt en doordat deze accounts relatief lang bestaan. Het account met de meeste berichten was @PolitieNOG, het korpsaccount uit Noord-Oost Gelderland.

Er is een inhoudsanalyse uitgevoerd op de twintig meest recente tweets van de agenten die zijn geïnterviewd, de korpsaccounts van de vier onderzochte korpsen en van de agenten waarbij mee is gelopen. Dit leidt tot een totaal van 560 tweets (28 accounts x 20 berichten). De berichten komen van vier korpsaccounts, vier bureauaccounts en twintig wijkagentaccounts. 165 van de 560 tweets (29,5%) bevatten een of meerdere links. Dit is vaak een link naar een website van de politie, bijvoorbeeld bij een verwijzing naar een persbericht, wat ruim vijftig keer voorkwam. Ook wordt er veelvuldig verwezen naar websites die niet van de politie zijn, maar bijvoorbeeld van de gemeente of van een evenement. 39 van de 560 tweets (7%) bevatten een foto.



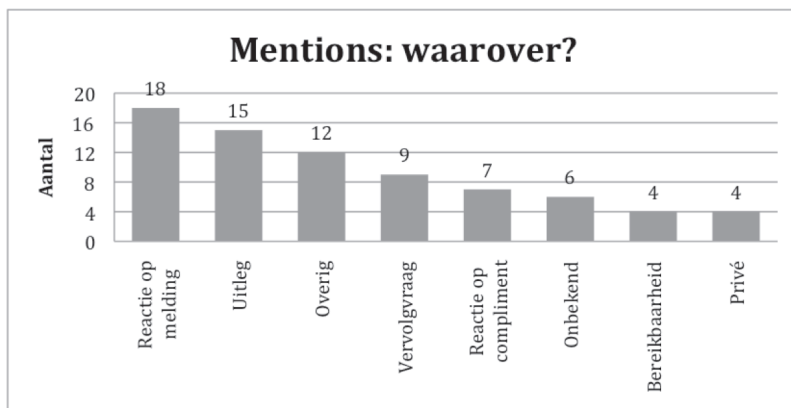
Figuur 5.2: Inhoud links in tweets

Van de 560 tweets zijn er 101 mentions: berichten die gericht zijn aan andere Twitter-gebruikers. Deze berichten komen niet voor in de timeline van alle volgers van het account, maar alleen aan volgers van zowel de zender als ontvanger van het bericht. De onderzochte mentions waren vooral reacties op vragen en opmerkingen van burgers: 72% van de mentions gaat naar een burger.



Figuur 5.3: Op wie wordt er gereageerd?

Wat voor vragen worden er dan gesteld door burgers? In onderstaande figuur is zichtbaar waar de mentions over gingen die agenten verstuurden. 75 reacties op vragen of opmerkingen van burgers en bedrijven zijn onderzocht.



Figuur 5.4: Waarop wordt gereageerd?

De meeste mentions worden verstuurd in reactie op een melding van burgers. Het kan dan bijvoorbeeld gaan om tweets als '@PolitieAbcBaam ATTENTIE!! deze week vele auto's zien rijden bij de scholen broekzijdselaan, met bevroren ramen en bijna aanrijding zebrapad!', waarop de agent dan reageert met '@[burger] bedankt voor de melding! We houden het in de gaten. Helaas kunnen we er niet altijd zijn, spreek elkaar ook rustig aan!'

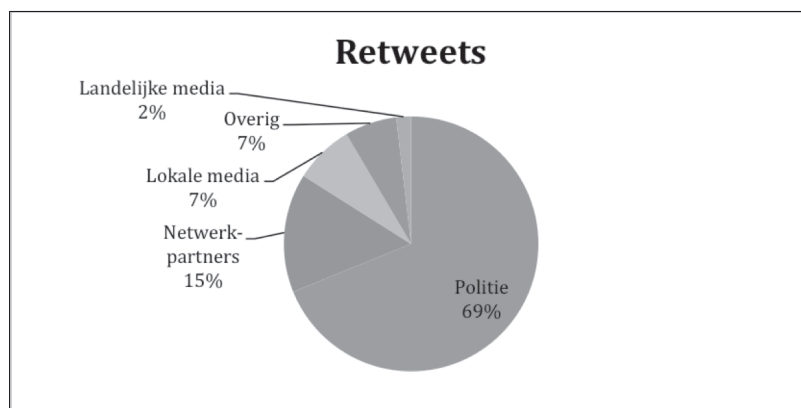
Burgers stellen ook veel vragen aan de politie. Dat gaat over uiteenlopende onderwerpen: er zijn vragen over iets wat er in de wijk gebeurt ('@PolWasse naar waarom vliegt er een helikopter over de kieviet?'), vragen om praktische hulp ('@PolitieUtrecht iemand heeft zijn fiets aan die van mij vast gemaakt, kunnen jullie iets doen om diefstal te voorkomen?') en vragen over wat er nu precies wel of niet mag ('@PolJanHen is er eigenlijk al een lijst online beschikbaar van alle verboden steekwapens per 1 mei ???'). Daardoor geven agenten veel uitleg over allerlei onderwerpen. Een aparte categorie zijn de vervolgvragen. Dit zijn burgers die reageren op een bericht van de agent en daar meer over willen weten. Zij vragen bijvoorbeeld waar een inbraak precies was.

Daarnaast krijgen agenten ook complimenten waar ze op reageren (vaak met 'bedankt'), worden er vragen gesteld over de bereikbaarheid en zijn er tweets die vooral te karakteriseren zijn als 'privéberichten'. Deze laatste categorie bevat tweets die duidelijk niets te maken hebben met het politiewerk, bijvoorbeeld tweets over voetbal.

Van de 560 onderzochte berichten waren 106 retweets van andere accounts. Een meerderheid van de berichten was oorspronkelijk verstuurd door een ander politieaccount. Daarnaast worden berichten geretweet van netwerkpart-

ners als de gemeente, woningbouw of opbouwwerkers. Opvallend is dat reacties vaak gericht zijn op burgers, terwijl berichten van burgers nauwelijks als retweetwaardig worden beschouwd: burgers maken onderdeel uit van de kleine categorie ‘overig’. Onbekend is welke oorzaken hieraan ten grondslag liggen. Privacy- en gevoeligheidsoverwegingen kunnen een rol spelen, maar wellicht ook de algemene relevantie van deze burgerberichten.

Zoals in de figuur 5.5 te zien is, worden veel berichten van politieaccounts geretweet. Het gaat dan zowel om berichten van landelijke accounts als @politie en @depolitiezoekt, als om berichten van het eigen korpsaccount of van collega’s binnen het korps. Een klein deel van de berichten (5%) is oorspronkelijk gestuurd door een ander korps.



Figuur 5.5: Welke politieberichten worden geretweet?

Uit de analyse van de 516 tweets en retweets blijkt dat de berichten over het algemeen een afwisselend karakter hebben. Wanneer alle berichten worden bekeken, dan blijkt de grootste categorie de daginvulling te zijn (26,6%). Dit komt vooral doordat de meeste Twitter-accounts accounts van wijkagenten zijn. De korpsaccounts worden vooral gebruikt om te twitteren over de opsporing: het doen van oproepen (16,9%) en het delen van succes door te schrijven over aanhoudingen (9,3%). Bureauaccounts worden veel gebruikt om een overzicht te geven van wat voor criminaliteit er in de buurt heeft plaatsgevonden (13,0%).

Hiermee hebben we een overzicht gegeven van Twitter-accounts van alle Nederlandse korpsen. Onze verdere analyse concentreert zich op vier korpsen: Haaglanden (HGL), Utrecht (UT), Noord-Oost Gelderland (NOG) en Brabant Zuid-Oost (BZO).

5.4 Organisatie van Twitter binnen de politiekorpsen

5.4.1 Doelstellingen van korpsen en agenten

Wat beogen korpsen en agenten met dit gebruik van Twitter? Om deze vraag te beantwoorden hebben we gekeken naar de doelstellingen op het niveau van korpsen en agenten.

Doelstellingen van korpsen

Bij de vier onderzochte korpsen zijn beleidsdocumenten opgevraagd over Twitter. Eind 2011 hadden alleen de korpsen NOG en UT beleidsdocumenten waarin doelstellingen geformuleerd waren. Soms was voor de inzet van Twitter alleen toestemming van de korpsleiding verkregen en was er gefocust op richtlijnen voor agenten, zonder dat duidelijk was wat het korps wilde bereiken met Twitter. Vaak is het beleidsdoel alleen impliciet opgenomen en kan het afgeleid worden uit de voordelen die het korps ziet in het gebruik van Twitter.

In Noord-Oost Gelderland wordt volgens de ‘Richtlijnen Twitter politie Noord- en Oost-Gelderland’ (september 2011) Twitter ingezet ‘om transparante en directe communicatie tussen politie, partners en burgers te stimuleren op drie niveaus: landelijk, regionaal en op wijkniveau. Dit moet leiden tot groter gevoel van veiligheid door korte, snelle lijnen met buurtagenten (executief) en positieve beeldvorming in het algemeen.’

Van BZO hebben we geen beleidsdocument ontvangen en, voor zover we hebben kunnen vaststellen, was dit er ook niet. Informatie over de doelstellingen hebben we wel verkregen uit interviews. Brabant Zuid-Oost wil, volgens de betrokken communicatiemedewerkers, met Twitter meer ogen en oren krijgen in de wijken en zo de betrokkenheid in de wijk vergroten. De insteek van de accounts is daarom ook om het zo veel mogelijk per plaats te organiseren, om het zo klein mogelijk te houden.

Ook van HGL hebben we geen beleidsdocument ontvangen en is informatie over de doelstellingen alleen verkregen uit interviews. In Haaglanden is men in eerste instantie gaan twitteren ten behoeve van crowd control. Inmiddels heeft men een lange lijst met voordelen ontdekt die het twitteren rechtvaardigt. In de presentatie die gegeven wordt aan agenten die beginnen met Twitter noemt het korps onder andere de volgende voordelen:

- Een nieuwe doelgroep wordt bereikt, wat zorgt voor meer ogen en oren.
- Er kan sneller om hulp worden gevraagd van burgers, burgers kunnen ook sneller geïnformeerd worden bij calamiteiten.
- Het is laagdrempelig en brengt de politie dicht bij de burger.
- Door de tweets ontstaat er meer begrip voor de werkwijze van de politie, het draagt bij aan imagoverbetering.
- Er is een groter veiligheidsgevoel van inwoners.

In Utrecht twittert men om duidelijk te maken dat de politie dicht bij de burger staat. Uit het 'Plan van aanpak inzet Twitter in eenheid Midden-Nederland' (21 oktober 2011) blijkt dat Twitter bijdraagt aan de doelstellingen van de politie Utrecht op de volgende drie aspecten:

- Het draagt bij aan de opsporing. Een breder publiek wordt gevraagd om uit te kijken naar vermiste burgers en gezochte verdachten en tips door te geven.
- Het draagt bij aan een grotere betrokkenheid van burgers bij de veiligheid in hun wijk. De politie vertelt op Twitter wat zij doet en waarom, waardoor burgers zich meer betrokken voelen bij het werk van de politie en dus eerder geneigd zijn te helpen bij het waarborgen van de veiligheid in hun wijk.
- Het draagt bij aan het verbeteren van het imago van de politie. De bijdrage aan het imago is op twee manieren uit te leggen. Ten eerste draagt het bij doordat de politie meegaat met haar tijd door ook via sociale media burgers op te zoeken. Ten tweede draagt het bij doordat burgers een beter beeld krijgen van het politiewerk en het ook meer gaan waarderen.

Een ambitieniveau of concrete, meetbare doelstellingen zijn alleen uit Utrecht bekend. Voor 2012 heeft men voor de eenheid Midden-Nederland de volgende doelstellingen benoemd:

- Het aantal volgers op de verschillende accounts groeit met 25% in 2012 (want hoe groter de groep volgers, hoe groter de kans dat er iemand bij zit die de gouden tip heeft en daardoor bijvoorbeeld helpt een vermiste terug te vinden of een gevluchte verdachte aan te houden).
- De meerderheid van de volgers is uit de betreffende doelgroep (inwoners van het werkgebied): 60% in 2012.
- De inzet van Twitter onder de volgers heeft positieve effecten op het imago van de politie en vergroot de betrokkenheid van burgers bij de veiligheid: 10% verbetering in 2012 ten opzichte van vorige meting.
- Het aantal bijdragen aan oplossingen van zaken dankzij Twitter groeit tot twintig bijdragen in 2012.

Samenvattend kunnen we stellen dat sommige van de doelstellingen die de korpsen benoemen, overeenkomen met de mogelijke positieve effecten die wij op basis van de literatuur hebben benoemd. Elk korps heeft – in document of in interviews – zijn eigen formulering van de doelstellingen. Er zijn echter elementen die steeds terugkomen: direct contact met de burger, een groter veiligheidsgevoel, positieve beeldvorming en het krijgen van tips ten behoeve van de opsporing. Het gaat duidelijk zowel om het verbeteren van de effectiviteit als om het creëren van positievere percepties van de politie bij burgers. Vergroten van de subjectieve veiligheid en versterken van de sociale cohesie worden door de korpsen niet genoemd. Crowd control is een doelstelling die door HGL wel wordt genoemd en bij de andere korpsen niet.

Opvallend is dat het gebruik van Twitter niet op basis van expliciete doelstellingen vorm heeft gekregen: de korpsen zijn eerst Twitter gaan gebruiken en pas gaandeweg doelstellingen voor het gebruik van het nieuwe medium en beleid gaan formuleren. En bij twee van de onderzochte korpsen waren eind 2011 nog geen expliciete doelstellingen geformuleerd. Dit wijst op doelzoekende praktijken: de mogelijkheden van het medium zijn verkend voordat er formele beleidsdoelstellingen werden geformuleerd. Overigens zien we dit vaker bij de introductie van nieuwe media. Meijer en Zouridis (2006) laten zien dat ook de introductie van e-mail binnen ambtelijke organisaties zonder beleid vorm kreeg. Er was een gevoel dat de organisatie ‘er iets mee moest’ en wat het opleverde werd pas gaandeweg ontdekt.

Doelstellingen van agenten

Naast de doelstellingen op het niveau van de organisatie is ook gekeken naar de specifieke doelstellingen van individuele agenten. Uit de interviews met de wijkagenten komen verschillende doelstellingen naar voren.

- *Een beeld geven van het werk van de wijkagent.* Agenten geven aan dat veel mensen niet goed weten wat een wijkagent doet. Door te twitteren kunnen zij een beeld geven van het werk van een wijkagent. Informatie delen over wat er in de wijk gebeurt, wordt ook genoemd als reden om te gaan twitteren. ‘Mensen hebben toch het beeld van de bromsnor. “Waar is de bromsnor die op zijn fiets voorbijkomt en overal een praatje maakt?”’. Maar dat is er niet meer. Dat hoop ik via Twitter te kunnen veranderen, dat ze toch weten waar ik ben. Ik heb daarom in het begin ook veel getwitterd over de overleggen waar ik bij ben, om dat beeld een beetje te veranderen. Ik zou graag op m’n

fiets overal voorbij willen komen, maar voor de wijk zit ik in al die overleggen. Natuurlijk ben ik ook in mijn wijk, maar ik doe meer dan dat.’ (U1)

- *Versterken van het netwerk.* Uit de interviews met wijkagenten blijkt dat er veel agenten zijn die gaan twitteren om in de wijk een beter netwerk op te bouwen: ‘Ik denk dat mijn volgers daardoor meer betrokken raken.’ (N4)
- *Informatie krijgen van burgers.* Dit wordt vaak als indirect doel genoemd: doordat de wijkagenten een beter netwerk hebben in de buurt, omdat veel mensen hen volgen, hebben ze veel extra ogen en oren in de wijk. Deze mensen komen anders niet altijd in aanraking met de politie. Via Twitter hopen ze meer in contact te komen met deze mensen en de drempel lager te maken voor getuigen, tips en meldingen.

De doelstellingen van de agenten komen in hoge mate overeen met de doelstellingen op korpsniveau: beter beeld geven van politieactiviteiten, een betere band opbouwen met burgers en betere informatie krijgen ten behoeve van politiewerk. Bij de wijkagenten staat het geven van een beter beeld van de activiteiten nog iets meer voorop dan bij korpsen: ze willen graag laten zien wat ze doen en verkeerde beelden corrigeren. De doelstellingen die zij formuleren, passen precies bij het denken over de coproductie van veiligheid: informatie uitwisselen om zo nieuwe informatie te creëren ten behoeve van de coproductie van veiligheid.

5.4.2 Twitter-beleid

Bij de introductie van Twitter binnen de korpsen bestond er geen beleid: het beleid heeft zich pas gaandeweg, parallel aan de groei in de praktijk, ontwikkeld. In het beleid van de vier korpsen, zoals dat tot uiting komt in de beleidsdocumenten en de instructies aan agenten, zien we de volgende algemene lijnen.

- *Twitteren is niet verplicht.* In alle korpsen geldt dat Twitter niet verplicht is, maar dat er wel steeds meer getwitterd wordt. In Brabant Zuid-Oost wordt daarover opgemerkt door de geïnterviewde medewerker van de afdeling communicatie: ‘Sociale media kunnen alleen slagen als de agent op straat zélf de meerwaarde ervan inziet, initiatieven ontplooit en met ideeën komt’ (bottom-upinnovatie).’
- *Top-down faciliteren.* Het moet top-down worden gefaciliteerd: er moet medewerking zijn van het management, er moet een huisstijl zijn, een instructie

en aankoop van smartphones. Door alle vier korpsen wordt benadrukt dat het belangrijk is dat het korps de middelen beschikbaar stelt zodat agenten kunnen twitteren, en ook de agenten vinden een goede facilitering vanuit het korps een voorwaarde voor hun activiteit op Twitter. Zij vinden een smartphone een vereiste om te kunnen twitteren.

- *Passend bij de wijk.* Voordat wijkagenten in Noord-Oost Gelderland beginnen met Twitter wordt hun gevraagd of het wel bij henzelf past, maar ook of het bij de wijk past: vooral wijken met veel hoogopgeleiden en/of werkende mensen zijn erg geschikt. Twitter is niet verplicht, wijkagenten mogen zelf bepalen of ze gaan twitteren of niet.
- *Lokaal organiseren.* Met Twitter wil men meer ogen en oren krijgen in de wijken, de betrokkenheid vergroten in de wijk. In Brabant Zuid-Oost is het daarom expliciet de insteek van de accounts om het zo veel mogelijk per plaats te organiseren, om het zo klein mogelijk te houden.
- *Sommige onderwerpen mogen niet worden getwitterd.* Sommige korpsen geven aan agenten richtlijnen mee over onderwerpen waarover niet getwitterd mag worden. Zo geldt in Brabant Zuid-Oost de afspraak dat agenten niet twitteren over voetbalwedstrijden. In Den Haag wordt er tijdens situaties waarin een 'Staf Grootchalig Bijzonder Optreden' in werking is, zoals de jaarwisseling en de wedstrijden van het Nederlands elftal tijdens het EK, alleen getwitterd vanuit het korpsaccount. Agenten mogen berichten wel retweeten, maar versturen zelf geen tweets.

Binnen alle korpsen zijn inmiddels richtlijnen opgesteld van wat er wel en niet getwitterd wordt, al gebeurt dit bij het ene korps uitgebreider dan bij het andere. In de regels voor het gebruik zijn zowel overeenkomsten als verschillen te onderkennen. De volgende punten komen in alle richtlijnen terug.

- *Geen vertrouwelijke informatie.* Agenten dienen geen vertrouwelijke informatie van de politie via tweets te verspreiden. Daarbij dienen ze ook zeer voorzichtig te zijn met informatie over politieonderzoeken.
- *Slechts in uitzonderlijke gevallen informatie over personen.* De regels geven aan dat agenten terughoudend dienen te zijn met het twitteren van informatie over personen of informatie die gekoppeld is aan personen (zoals adressen en kentekens).
- *Terughoudend met informatie die maatschappelijke onrust kan creëren.* Gevoelige informatie – bijvoorbeeld over zedenzaken – dient met grote terughoudendheid naar buiten te worden gebracht.

Het belangrijkste verschil in de richtlijnen betreft het twitteren van informatie die niet direct gerelateerd is aan het wijkagentwerk. Enerzijds kan een agent willen twitteren over politietaken buiten de wijk, als de agent bijvoorbeeld een noodhulpdienst draait. In Utrecht wil men liever niet dat agenten hierover twitteren, omdat de indruk gewekt kan worden dat de wijkagent dan weinig in de wijk aanwezig is. In Brabant Zuid-Oost is daarover juist het omgekeerde gezegd: het staat de agenten daar vrij om te twitteren over activiteiten die niet met het wijkagentwerk te maken hebben, omdat de volgers zo een totaalbeeld van de activiteiten krijgen van hun buurtbrigadier. Anderzijds kan een agent ook willen twitteren over zijn privéleven. In Haaglanden wordt als richtlijn gegeven dat agenten geen details over hun eigen leven delen, zoals het twitteren over hun hobby's. In Utrecht is men hier soepeler in, agenten worden aangemoedigd om een persoonlijke touch te geven aan hun account. De betrokken communicatiemedewerker zegt daarover: 'De wijkagent moet zelf bepalen wat hij goed vindt om te doen.' In Noord-Oost Gelderland krijgen de agenten ook veel vrijheid, ieder kan zijn eigen stijl eropna houden. Als het opsporingstechnisch of imagotechnisch niet handig is, wordt er wel aan de bel getrokken vanuit het korps. Maar op de bijna zeventig twitterende wijkagenten zijn er nauwelijks incidenten geweest en niets met vervelende gevolgen.

In het algemeen geldt dat de hoeveelheid regels beperkt is: het algemene uitgangspunt is dat Code Blauw voldoende aangeeft hoe agenten zich moeten gedragen. Daarnaast moeten ze hun 'common sense' gebruiken. Het gebruik van Twitter behoeft slechts in specifieke gevallen aanvullende regels. Toch zijn er inmiddels in alle korpsen richtlijnen ontstaan, soms zelfs voorzien van voorbeeldtweets. Een voorbeeld daarvan is te vinden in de 'richtlijnen Twitter' van Noord-Oost Gelderland. Uit brainstormsessies met agenten is in dat korps een lijst ontstaan met onderwerpen waarover agenten twitteren (genoemd worden onder andere: successen hulp van wijkbewoners benoemen; opsporingsverzoeken en getuigenoproepen; wat je doet/bezighoudt, dagelijkse gang van zaken, interactie; interessante overleggen met partners die betrekking hebben op de wijk; woninginbraken en terugkoppelingen). Bij veel onderwerpen is een voorbeeldtweet gegeven die eerder door een twitterende agent is verstuurd. Er is ook een lijst met 'don'ts'. Dit zijn onderwerpen waar agenten niet over twitteren, zoals zaken die onderzoeken kunnen schaden, negatieve zaken (klagen), persoonsgegevens/privacygevoelige zaken van jezelf en anderen, zaken die onrust kunnen veroorzaken, zaken van een andere regio of waar een andere instantie verantwoordelijk voor is, geintjes op het werk of communicatie met collega's, meningen van jezelf over beleid/mensen/functionarissen (ook stem-

gedrag en religie), daderwetenschappen, politietaal (niet begrijpelijk), taken die niet tot de kerntaken behoren (verkeerde verwachtingen), onzinberichten of grof taalgebruik of berichten die ‘te’ persoonlijk/privé zijn.

Over het algemeen is er veel begrip voor deze richtlijnen bij de agenten, alhoewel ze er niet altijd helemaal achter staan. Een onderwerp waar niet over getwitterd wordt, is bijvoorbeeld zelfdoding. Dat noemt een agent als voorbeeld van een richtlijn die hij wel eens lastig vindt: ‘Soms heb je er twee gehad op een dag, dat gaat je niet in de koude kleren zitten. Dat mogen mensen ook best weten.’ (B2)

Samenvattend zien we hier dat het beleid met name een ondersteunend en faciliterend karakter heeft: twitteren wordt gestimuleerd en ondersteund, maar (nog) niet opgelegd. Daarbij krijgen agenten relatief veel ruimte, worden weinig beperkingen opgelegd en wordt vooral uitgegaan van ‘common sense’. Toch lijkt dit te veranderen nu korpsen ook komen met richtlijnen en voorbeeldtweets. Het grootste verschil in het beleid betreft de vraag hoe om te gaan met tweets die niet direct zijn gerelateerd aan het werk van de betreffende agent. BZO geeft agenten hierin vrijheid, terwijl met name HGL een richtlijn heeft waarin wordt aangegeven dat Twitter daarvoor niet moet worden gebruikt.

5.4.3 Ondersteuning en inbedding in de organisatie

En hoe wordt het gebruik van Twitter in de praktijk binnen de politieorganisatie ondersteund? Voordat een agent gaat twitteren, krijgt hij/zij een instructie gericht op zowel het overbrengen van de korpsrichtlijnen over twitteren als op het gebruik van het medium. De instructie vindt zowel vooraf plaats als tijdens het gebruik, door de agenten te monitoren en feedback te geven op hun Twitter-gedrag.

- *Overbrengen van richtlijnen.* De richtlijnen worden overgebracht tijdens instructies. Soms gebeurt dit een-op-een met een medewerker van de afdeling communicatie, maar vaker worden er ‘klasjes’ gevormd. Indien nodig krijgen de agenten ook uitleg over hoe hun telefoon werkt.
- *Bijsturen van agenten.* Binnen alle korpsen stuurt de afdeling communicatie af en toe nog agenten bij: ‘Er was een overval geweest bij een juwelier. Collega’s hadden snel de daders te pakken in de wijk. Ik zat in het cellencomplex met een andere verdachte, de collega’s kwamen binnen van “we hebben ze te pakken”. Ik twitterde toen: “de vermoedelijke overvallers zijn aangehou-

den, daar en daar”. Toen werd ik wel even op de vingers getikt: de recherche was natuurlijk nog bezig met het onderzoek.’ (B3) De geïnterviewde agenten ervaren dit niet als vervelend, zij vinden het vaak prettig om feedback te krijgen.

In de praktijk blijkt er sprake te zijn van een leerproces aan beide kanten. De agenten leren steeds beter wat ze wel en niet kunnen twitteren, en ook de afdeling communicatie leert er beter mee omgaan. ‘Op het moment dat wij iets twitteren gaat dat zo snel, binnen twee minuten krijgen zij een telefoontje. Dan staat er nog niets in het systeem want wij zijn nog bezig. Dan moeten zij gaan graven. Ook dat heeft kennelijk zijn weg gevonden, want je merkt dat de contacten steeds minder worden. Daarvoor was het vaak even een belletje, dan gaven wij uitleg en gaven zij dat weer door. Dat gebeurt nu steeds minder. Via Twitter volgen ze ook wat we versturen.’ (U1)

Een andere agent noemt als voorbeeld de uitvoering van een buurtonderzoek na een overval op een doe-het-zelfzaak: ‘Als je dat doet, dan weten mensen dat je ergens mee bezig bent. Daar moet je dan wel over twitteren. Dan is het even een kort belletje met persvoorlichting: wat is er gebeurd, ik wil er iets over roepen, wat mag ik erover roepen, daar heb je dan even overleg over met elkaar en dan kan de tweet eruit. Persvoorlichting weet er dan van.’ (N3)

Ook met de recherche is er nu meer overleg, omdat agenten regelmatig twitteren over lopende onderzoeken: ‘Sowieso bespreken we het altijd met iemand van de recherche, of iets kan ja of nee, of het moet een pietluttig incident zijn.’ (H2) En ook: ‘Af en toe komt ook de recherche naar me toe, van “we zijn hiermee bezig, we zijn op zoek naar getuigen, kun je dat even twitteren”.’ (H3)

Daarnaast is er meer interne communicatie doordat agenten ook collega’s volgen op Twitter. Deze interne communicatie is niet alleen horizontaal, maar ook verticaal: leidinggevenden volgen hun agenten op Twitter. Met collega’s wordt er ook over Twitter gesproken. ‘Met de meldkamer bijvoorbeeld, als er een kind wordt vermist, dan roepen we ook wel van “we kunnen het wel even op Twitter zetten”. Het kan ook met SMS-alert, maar dat kost dan weer geld en we kunnen het er veel sneller op zetten. Je bereikt ook snel veel mensen.’ (B3)

Het beleid van de korpsen is gericht op het ondersteunen van Twittergedrag, maar in hoeverre is er steun van leidinggevenden voor het twitteren door agenten? Uit ons onderzoek blijkt dat men doorgaans redelijk veel steun voelt. Het is overigens opvallend dat verreweg de meeste steun wordt gevoeld

van het korps zelf. Er wordt minder steun gevoeld van de direct leidinggevende(n) en opvallend genoeg nog minder van directe collega's. Er zijn overigens grote verschillen in hoe respondenten deze steun ervaren. Dit is in lijn met de resultaten die uit de kwalitatieve interviews naar voren zijn gekomen.

Sommige agenten geven aan steun te krijgen van hun direct leidinggevenden. 'Onze leidinggevende is erg positief over Twitter. Hij laat dat ook vaak merken. Inmiddels heeft hij zelf ook een account aangemaakt en volgt hij ons.' (H5) Andere agenten ervaren wel steun van de korpsleiding, maar niet van direct leidinggevenden: 'De wijkchef en districtchef wilden eigenlijk niet dat wij gingen twitteren. Zij waren namelijk tegelijkertijd bezig met een ander online project, maar dat was iets heel anders. Zij waren bang dat wij, als de twitterende wijkagenten, hun plannen zouden doorkruisen. Ik zie de raakvlakken niet tussen de twee projecten, maar zij zagen daar een groot probleem in. Ook moesten ze wennen aan het idee dat wij rechtstreeks naar buiten zouden communiceren en vreesden ze dat Twitter veel tijd zou kosten. Zij zagen eigenlijk allemaal problemen die er helemaal niet zijn.' (U1) Door zich te beroepen op het korpsbeleid en hier ook in evaluaties met het korps aandacht voor te vragen, kunnen deze agenten toch twitteren. Zij geven ook aan dat de houding soms bijdraait.

In het algemeen gaat het bij de inbedding in de organisatie om de vraag hoe korpsen het gebruik van Twitter kunnen stimuleren en hoe de korpsleiding ervoor kan zorgen dat de externe communicatie door individuele agenten niet tot onwenselijkheden leidt die politieonderzoek of publieke beeldvorming kunnen schaden. Het stimuleren gebeurt door de afdeling communicatie, maar vooral ook door collega's onderling. Steun van de korpsleiding is er in alle korpsen, maar de steun van direct leidinggevenden verschilt.

5.5 Gebruik van Twitter op korpsniveau

Nu kennen we de doelstellingen, het beleid en de wijze waarop het gebruik is georganiseerd. Hoe en in welke mate wordt Twitter nu gebruikt? We kijken hiervoor naar drie niveaus: gebruik op korpsniveau, op het niveau van de bureaus en op het niveau van de individuele wijkagenten.

5.5.1 Algemeen korpsaccount

Via de korpsaccounts worden volgens de medewerkers die de accounts beheren voornamelijk de persberichten – en soms ook alle relevante Burgernet-berichten – verstuurd. Het korps Haaglanden vertelt dat deze 's ochtends worden geselecteerd en dan via Twitter verspreid. Het is dus niet zo dat alle persberichten op Twitter komen: er worden wel twintig berichten op een dag gemaakt; die zijn bestemd voor de pers en het zijn er ook te veel om ze te twitteren. In Utrecht werd het account in eerste instantie gevuld door een RSS-feed van persberichten door te zetten. Het moest niet al te veel werk kosten: 'We zonden vooral.' Al snel bleek dat dat niet de bedoeling is van Twitter. Inmiddels is men zo ver dat alleen berichten van 'Stop de criminaliteit' nog automatisch komen, alle andere berichten worden er handmatig op gezet. Berichten met bijvoorbeeld getuigenoproepen worden massaal doorgestuurd. Burgers kunnen nu vaker geconfronteerd worden met een oproep: 's avonds ziet de wijk-agent iets gebeuren en die twittert er al over, 's ochtends wordt het persbericht op Twitter gezet, het wordt getweet door de lokale pers of het persbericht wordt verstuurd naar de pers en door hen op Twitter gezet, en 's avonds staat het in de krant.

Daarnaast wordt via de korpsaccounts gereageerd op vragen van burgers. Deze interactie bespreken we apart. Ons onderzoek laat zien dat de accounts vooral worden ingezet ten behoeve van de opsporing: meer dan eenderde van de berichten bestaat uit een oproep aan burgers. In de helft van de gevallen wordt er een oproep gedaan naar een specifieke persoon, zoals een vermist kind. Daarnaast zijn er veel getuigenoproepen. Ook worden er oproepen gedaan naar bijvoorbeeld een auto of wordt gevraagd om herkenning van een persoon van wie alleen een signalement bekend is.

Iets meer dan een kwart van de berichten gaat over aanhoudingen die de politie heeft verricht. Dit sluit aan bij de doelstelling om aan burgers te laten zien wat de politie doet en het imago van de politie te veranderen: door te twitteren over aanhoudingen laat de politie haar successen zien en laat zij zien dat zij daadkrachtig is.

In tegenstelling tot de berichten op andere niveaus valt op dat er in de onderzoeksperiode geen berichten op de korpsaccounts zijn verschenen over de daginvulling van het korps, over hoe burgers in contact kunnen treden met het korps en over het privéleven van degene die het account beheert. Dit kan deels verklaard worden doordat er geen individu is dat het account beheert (het

is een groep communicatiemedewerkers). De contactgegevens van het korps staan vaak al in de 'bio' of op de achtergrond van de pagina; deze zijn dus op andere wijze zichtbaar op Twitter.

5.5.2 Interactie via het korpsaccount

Opvallend is dat de vier onderzochte korpsen twee verschillende interactiepatronen laten zien op de korpsaccounts. In Brabant Zuid-Oost en Noord-Oost Gelderland wordt er nauwelijks gereageerd op burgers. In de eerste twee weken van juni 2012 werd er op deze accounts één en twee keer een zogenaamde 'mention' verstuurd: een reactie op een ander Twitter-account, zichtbaar voor iedereen die het account bekijkt. Deze burgers deden een melding en kregen het verzoek om via 0900-8844 contact op te nemen. Het lijkt erop dat deze accounts weinig vragen of meldingen van burgers krijgen: er bleken ook weinig tweets aan het korpsaccount gericht te zijn die ook een reactie hadden kunnen krijgen. Onbekend is waar dit door veroorzaakt wordt.

In Haaglanden en Utrecht vindt veel meer interactie plaats met burgers via de korpsaccounts. Deze korpsen reageren per dag twee tot drie keer op tweets van burgers. Burgers stellen soms vragen uit nieuwsgierigheid ('wat is er gebeurd op locatie X?', 'waarom vliegt er een heli boven locatie Y?', 'is er al meer bekend over oproep Z?'), maar doen ook meldingen ('ik was getuige, willen jullie me spreken?' of 'balen, ingebroken in auto, wat nu?') en suggesties ('kunnen jullie een betere foto toevoegen?'). Ook reageren deze twee korpsen soms op complimenten ('zojuist aangifte gedaan van inbraak, complimenten voor gedegen en professionele aanpak politie' leverde bijvoorbeeld een reactie op met 'Spijtig dat u slachtoffer van inbraak bent geworden. Maar goed om te lezen dat u tevreden bent over afhandeling').

5.5.3 Organisatie van het korpsaccount

Het korpsaccount wordt in de vier onderzochte korpsen beheerd door de afdeling communicatie. De wijze waarop verschilt alleen in details. Om een indruk te geven: in Haaglanden is er een 'team redactie'. Eén dag per week is iemand redacteur van de dag. Deze medewerker plaatst dan berichten op intranet en internet, houdt Twitter in de gaten en plaatst berichten en filmpjes op Facebook en YouTube. Deze medewerker houdt overdag alle vragen en reacties in de

gaten, en bepaalt ook welk bericht op internet wordt gezet. Een vergelijkbaar systeem wordt gehanteerd in Utrecht, waar één medewerker ‘Twitterdienst’ heeft, naast de andere werkzaamheden. Buiten kantoor tijden neemt de piketwoordvoerder dit over. Het account wordt in Utrecht dus 24 uur per dag gemonitord. Als er iets is waarvan de woordvoerders ’s avonds of ’s nachts vinden dat het getwitterd moet worden, dan versturen ze dat: bijvoorbeeld een vermist persoon, een schietpartij of een overval met een duidelijk signalement.

5.5.4 Overige accounts

Naast het algemene korpsaccount bestaan er op korpsniveau nog enkele andere soorten accounts. We onderscheiden twee soorten accounts:

- *Thema-accounts.* Thema-accounts gaan over een specifiek soort politiewerk. Utrecht heeft een thema-account voor het milieuteam en één voor verkeershandhaving. Het milieuaccount is niet alleen voor dit korps, maar voor heel Midden Nederland, vooruitlopend op de vorming van de nieuwe eenheid. In Brabant Zuid-Oost heeft men accounts voor twee WoningInbraakTeams. Deze worden heel effectief gevonden omdat de accounts veel volgers hebben. In Noord-Oost Gelderland twittert het verkeersteam; zij kondigen de controles af en toe aan. Dit is bij burgers een van de populairste accounts. Het doel is om als politie niet alleen aan te geven dat je flitst, maar ook waarom: ‘op deze plek zijn al vier doden gevallen’, of ‘we controleren extra want buurtbewoners hebben aangegeven dat er te hard gereden wordt’. In Haaglanden worden Burgernet-berichten via een thematisch account getwitterd. Onderdeel van het politiewerk is ook de begeleiding van evenementen. De onderzochte korpsen geven aan tijdelijke accounts voor evenementen te hebben (gehad) of te hebben overwogen. In Noord-Oost Gelderland is besloten om via de normale accounts te twitteren, maar een duidelijke hashtag te gebruiken. Ook Brabant Zuid-Oost heeft besloten om via de plaatselijke accounts te communiceren bij evenementen, dit om een wildgroei aan accounts te voorkomen.
- *Accounts van individuele medewerkers (voorlichters, leidinggevend).* Naast de wijkagenten zijn er meer agenten die graag een account willen beheren vanuit hun speci-

15 Strikt genomen zijn deze accounts niet altijd op korpsniveau, denk bijvoorbeeld aan een bureauchef of districtchef die gaat twitteren. Het merendeel van deze accounts is wel op korpsniveau.

fieke functie.¹⁵ Korpsen verschillen van mening wanneer het gaat om deze persoonlijke accounts. De woordvoerders in Utrecht hebben elk een eigen account. Zij vertellen wat ze doen en doen soms oproepen om *Bureau Hengveld*, het regionale tv-programma, te kijken. Ook geven ze regelmatig informatie over gebeurtenissen, in de hoop telefonische vragen van de pers te voorkomen. Dat heeft wel enig effect, vooral door kleinere media worden minder vragen gesteld. In Brabant Zuid-Oost is men daarentegen terughoudend met accounts voor individuele politiemedewerkers. Eerder werd nog wel gestimuleerd dat op verschillende niveaus binnen de organisatie functionarissen naar buiten zouden treden namens het korps, zoals een hoofd communicatie, een netwerkinspecteur, een politiechef of een medewerker van de meldkamer. Later heeft men dit (in eerste instantie tijdelijk) weer stopgezet, omdat men wildgroei wil voorkomen. Men is van mening dat een burger in een wijk liever hooguit één of twee accounts volgt (de eigen wijkagent en wijkpost) dan tien voor hem minder relevante functionarissen (en dit blijkt volgens hen ook uit reacties op Twitter van burgers).

Korpsen staan steeds voor de keuze of ze alles via één account twitteren (het korpsaccount) of gebruikmaken van thematische accounts. Daarin worden verschillende keuzen gemaakt.

- In Utrecht worden Burgernet-berichten alleen getwitterd via het algemene account, terwijl hiervoor in Haaglanden een specifiek account bestaat (en in Friesland loopt dit via het account van de meldkamer).
- In Utrecht twitteren de voorlichters op een individueel account, terwijl in BZO de keuze is gemaakt om alleen wijkagenten te laten twitteren en niet ook nog allerlei andere politiefunctionarissen.
- In sommige korpsen bestaan tijdelijke accounts voor evenementen. Soms wordt echter ook de keuze gemaakt om bij evenementen via het algemene account te blijven twitteren en wel gebruik te maken van een hashtag.

Deze manieren om te twitteren verschillen in de interne organisatie (wie stuurt de tweets?) en de externe organisatie (via welk account worden de berichten verstuurd?). Deze keuzen hebben gevolgen voor het bereik van de communicatie (via het korpsaccount worden meer mensen bereikt dan via een thematisch account), kwaliteit van de communicatie (communicatiemedewerkers zijn experts op het gebied van externe communicatie) en koppeling met primaire processen (dit lijkt beter gewaarborgd bij thematische accounts).

5.5.5 Duiding van het korpsaccount

Het korpsaccount wordt beschouwd als een ‘onpersoonlijk account’: er is weinig interactie en Twitter wordt vooral gebruikt als massamedium. Er is sprake van ‘disintermediation’ (Edwards, 2005): de politie gebruikt het medium om niet via kranten en televisie, maar rechtstreeks met burgers te communiceren. Voorheen moest de politie maar afwachten of persberichten werden overgenomen door kranten en daarmee bij burgers terecht zouden komen. Nu heeft de politie dit in eigen hand.

Communiceren betekent daarbij vooral zenden: de interactie is relatief beperkt. Terwijl Semple (2012) benadrukt dat ‘organizations don’t tweet, people do’, lijkt dat niet van toepassing op de politie op het niveau van de korpsaccounts. Opvallend is wel dat er daarnaast op korpsniveau ook door personen wordt getwitterd. Voorlichters, korpschefs en districtchefs twitteren ook en wel als persoon. Op deze manier krijgt de ‘anonieme organisatie’ toch weer meer een menselijk gezicht.

Het overzicht laat ook zien dat er – alleen al op dit niveau – sprake is van een grote mate van fragmentatie: er zijn korpsaccounts, thema-accounts en persoonlijke accounts. Deze fragmentatie lijkt te worden gedreven door twee krachten: een interne behoefte om over een specifiek proces of een specifieke functie te communiceren en een externe behoefte aan informatie op maat. Deze processen resulteren in een wildgroei in accounts. De wildgroei kan overigens verschillend worden beoordeeld: men kan zeggen dat dit leidt tot onbeheersbaarheid, maar ook zou men dit kunnen beschouwen als verrijking.

5.6 Gebruik van Twitter door onderdelen van korpsen

Naast de accounts die beheerd worden door wijkagenten, zijn er ook bureauaccounts. Aan deze accounts is geen individuele beheerder gekoppeld, althans niet zichtbaar voor de burgers. @Politie033, het account van de politie in Amersfoort, is hiervan een voorbeeld. Het account wordt in de praktijk soms beheerd door een wijkagent, maar ook door de recherche, beleidsmedewerkers en medewerkers van de infodesk. Omdat de reikwijdte van zo’n account vaak overeenkomt met het werkgebied van een politiebureau, hebben wij in navolging van het korps Haaglanden deze accounts ‘bureauaccounts’ genoemd. Soms gaat het echter ook om iets grotere gebieden, zoals een hele stad. Bij de door ons onderzochte korpsen wordt wisselend gebruikgemaakt van bureau-

accounts. Brabant Zuid-Oost en Noord-Oost Gelderland hebben wel accounts die zich richten op bepaalde geografische gebieden, maar deze worden niet handmatig gevuld. Haaglanden is het enige korps dat op grote schaal gebruik maakt van bureauaccounts, hoewel ook daar berichten worden doorgestuurd. In Westland en Ypenburg zijn de Twitter-accounts van de politiebureaus gekoppeld aan Burgernet, waardoor specifieke Burgernet-tweets uit die regio automatisch doorgestuurd worden op de accounts uit Westland en Ypenburg-Leidschenveen.

Tabel 5.2: Bureauaccounts bij onderzochte korpsen

Korps	Bureauaccount
Brabant Zuid-Oost	Ja, maar worden automatisch gevuld met links naar persberichten
Haaglanden	Ja, actief beheer, bijna elk bureau actief op Twitter
Noord-Oost Gelderland	Ja, maar worden automatisch gevuld met alleen maar links naar pers- en opsporingsberichten
Utrecht	Slechts één bureauaccount

Opvallend is dat er, net als bij de korpsaccounts, veel aandacht is voor oproepen aan burgers. Bijna een kwart van de berichten gaat hierover. Daarnaast is er veel aandacht voor een weergave van de criminaliteit binnen het werkgebied van het politiebureau en voor aanhoudingen. Deze drie categorieën zijn direct te linken aan de opsporing.

Ten opzichte van de korpsaccounts valt op dat er meer aandacht is voor controles. Dat komt vermoedelijk doordat de bureauaccounts ook beheerd worden door mensen die deze controles uitvoeren, in tegenstelling tot de korpsaccounts. Bovendien was er in de onderzoeksperiode veel aandacht voor een actie tegen steekwapens, die ingeleverd konden worden op de politiebureaus.

Een voordeel voor burgers van een bureauaccount is dat de burgers een breder palet aan informatie voorgeschoteld krijgen: ‘Ons account wordt door zes mensen beheerd, vanuit de hele organisatie. Op die manier probeer je een heel breed informatiepakket te creëren.’ (H2)

Een voordeel voor de politie is dat ook mensen die minder direct contact hebben met burgers, omdat ze niet op straat werken (zoals recherche of een bureauchef), nu toch in contact komen met burgers. ‘Ik weet beter wat er in de regio gebeurt. En ik heb misschien een heel andere kijk op veiligheid dan de burger heeft. Dat zijn ook dingen waar je inzicht in krijgt, dat levert het ook op.’ (H1)

Meer nog dan bij wijkagenten is het van belang dat bij een bureauaccount de structurele inbedding binnen het korps goed geregeld is. Twee beheerders van bureauaccounts zeggen daar het volgende over: ‘Als ik onder de tram kom,

moet een ander het kunnen overnemen. Vaak wordt er gekeken naar collega's die het leuk vinden om te doen, die er interesse in hebben en die het oppakken. Als die collega's omvallen, doet niemand het meer. Je moet juist zorgen, als je al die voordelen wilt bereiken, dat je het borgt op het bureau, dat als ik er niet ben een ander het overneemt. Daarom probeer ik ook zo veel mogelijk mensen op te leiden om met Twitter om te gaan. Als dat lekker loopt, gaan we met Facebook beginnen en dat ook borgen. Maar eerst het één afmaken en dan met het volgende beginnen.' (H1)

Als een van de verschillen tussen een bureauaccount en een wijkagentaccount wordt genoemd dat reacties bij de bureaus veel vaker via mentions binnenkomen. Er wordt minder gebruikgemaakt van direct messages. Dat komt doordat er minder direct contact is, er is geen 'gezicht' gekoppeld aan het account. De vertrouwensband die daardoor door een wijkagent wordt opgebouwd, is minder sterk bij een bureauaccount. Volgens de beheerder van een bureauaccount in Haaglanden komen er ook minder tips binnen en meer vragen.

Er zijn ook bureauaccounts waar burgers met reacties worden doorverwezen naar andere communicatiekanalen: 'In principe is Twitter geen middel om in contact te komen met de politie, niet om een incident te melden bijvoorbeeld.' (H2) In het verleden zijn er wel eenvoudige incidenten gemeld zoals een scooter die er al een paar dagen staat. Er wordt dan wel gereageerd: 'Bij uitzondering gaan we er naar kijken, maar hiervoor is het account niet bedoeld. Gebruik voor deze meldingen 0900-8844 of 112.' (H2)

Twitter wordt binnen dit bureau dus enkel gebruikt om informatie bij de burger te krijgen. Dat de inhoud van bureauaccounts verschilt van de wijkagentaccounts wordt bevestigd door alle beheerders van deze accounts. De toon is zakelijker, het is minder persoonlijk. Een agent die zowel een wijkagentaccount heeft als een bureauaccount, geeft het volgende aan: 'Ik retweet berichten van het ene account wel met het andere, maar ik maak er wel onderscheid tussen. Mijn eigen account wordt veel meer "vanuit mezelf" gevuld, met berichten vanuit de wijk, terwijl het bureauaccount meer "op verzoek" is. Het bureauaccount heeft een bredere groep volgers en is echt gericht op de hele stad. Bij het bureauaccount gaat het om grotere zaken.' (H3)

Samenvattend zien we dat hier ook sprake is van een onpersoonlijk account. De toegevoegde waarde van twitteren op dit niveau is dat het schaalniveau kan aansluiten bij de veiligheidsbeleving van de burger. Tweets op het niveau van Amersfoort zijn bijvoorbeeld voor de burgers veelal interessanter dan alles over de gehele regio te horen. Op dit niveau kan een spanning bestaan tussen de organisatielogica en de logica van burgers. Het bureau is een belangrijk niveau

voor de politie, maar burgers zijn niet geïnteresseerd in het organisatieniveau. In de praktijk is deze spanning betrekkelijk gering omdat de bureaus voor de burger veelal heldere indelingen hebben. Wel geldt dat het bestaan van deze bureauaccounts de fragmentatie – of anders gezegd: de differentiatie – van Twitter-accounts verder vergroot.

5.7 Gebruik van Twitter door individuele agenten

5.7.1 Populatie van twitterende agenten

De grootste groep accounts is de groep met accounts van wijkagenten. Welke agenten twitteren wel en welke niet? Is dit een bepaald soort agent? In de survey is gekeken naar agenten die hebben aangegeven niet te twitteren of nog niet te twitteren.¹⁶ Uit de antwoorden blijkt dat het grootste deel van de respondenten nog nooit heeft getwitterd in werkverband. Het valt op dat de twitteraars gemiddeld (iets) ouder zijn dan degenen die nog nooit hebben getwitterd. Twitter lijkt hiermee dus, in tegenstelling met wat soms wordt gedacht, niet iets voor jonge wijkagenten. Agenten die zijn gestopt zijn gemiddeld een stuk ouder, maar hier zijn geen betrouwbare uitspraken over te doen, omdat maar vier agenten dit hebben aangegeven.

In de interviews is gesproken met agenten van gemiddeld 42 jaar oud. De leeftijden lopen uiteen van 28 tot 59 jaar. Dit komt overeen met de leeftijdsopbouw binnen de politie. De indruk ontstaat dat het dus niet enkel de ‘jongere’ agenten zijn die gaan twitteren, maar dat agenten tot een jaar of vijftig dit zonder problemen doen. De agenten werken allemaal al minimaal vijf jaar bij de politie en er waren ook vijf agenten met dertig of meer jaar ervaring (met 35 als maximum). Gemiddeld zijn de agenten bijna twintig jaar bij de politie in dienst. Dit laat zien dat het ervaren agenten zijn.

Opvallend is het grote aantal mannen dat wij hebben gesproken: slechts drie van de twintig agenten waren vrouwen. Een duidelijke oorzaak hiervoor is bij ons niet bekend, maar aangenomen kan worden dat dit deels komt doordat er bij de politie ook meer mannen dan vrouwen werken. Bovendien zijn veel van de geïnterviewde agenten liefhebbers van technische snufjes en technologische

16 Er is bij de resultaten geen onderscheid gemaakt tussen korpsen, omdat er bij sommige korpsen een relatief klein aantal respondenten is.

ontwikkelingen. Deze eigenschap wordt vaker aan mannen dan aan vrouwen toegeschreven. Er is veelvuldig gesproken met de agent(en) die binnen het korps het initiatief hadden genomen om te gaan twitteren of die als een van de eerste agenten actief werden op Twitter. Opvallend is dat zij vaak ook privé al actief waren op Twitter en op die manier bekend waren met het medium en de mogelijke voordelen.

5.7.2 Tijdsbesteding twitterende agenten

Een belangrijke reden voor agenten om niet te twitteren is het idee dat dit veel tijd kost. Ons onderzoek naar de tijdsbesteding laat zien dat een agent per dag 6,8 minuten kwijt is aan het versturen van tweets. Aan reageren is een agent gemiddeld per dag 8,1 minuten kwijt. In totaal is een agent dus gemiddeld 14,9 minuten per dag kwijt aan twitteren. Dit komt volledig overeen met de interviews. Meerdere agenten zeggen per dag minder dan tien minuten aan Twitter te besteden. Een aantal agenten is tussen de twintig en dertig minuten per dag bezig met Twitter. Alle agenten geven aan dat het tussen de werkzaamheden door gebeurt en niet ten koste gaat van andere werkzaamheden. ‘Als je niets te doen hebt, dan kijk je even wat er speelt. Een ander gaat een sigaret roken, ik lees dan wat berichten.’ (B4)

Eén agent geeft zelfs aan dat het hem tijd bespaart. Voorheen bezocht hij bijvoorbeeld diverse winkels om te waarschuwen voor zakkenrollers. Dat kostte veel tijd, hij kon niet alle winkeliers bezoeken en niet alle informatie werd doorgegeven via de winkeliersvereniging. Via Twitter communiceert hij nu direct met individuele winkeliers en met burgers. ‘Zodat meer mensen weten wat, soms snel, van belang is. Het komt nu bij meer winkeliers meteen binnen, omdat die me volgen, en ook bij mensen in de wijk, die zien het zelf ook en dan wordt het soms ook doorgestuurd. Dat geldt voor zakkenrollers, maar ook voor babbeltrucs, dus bij mensen die met een smoesje bij ouderen aan de deur komen, zich dan naar binnen praten en iets meenemen. Nu heeft het natuurlijk geen rechtstreeks resultaat als ik die ouderen een berichtje stuur, want die hebben geen Twitter, maar wel de mantelzorgers en kinderen en kleinkinderen van deze mensen. Die zijn vaak wel van deze tijd.’ (U2)

Over het algemeen reageren de agenten snel op berichten van burgers. Er zijn agenten die ernaar streven om binnen vijftien minuten te reageren, en die zeggen dat ze dat ook vaak wel kunnen waarmaken.

5.7.3 Inhoud van de berichten

Kijkend naar de inhoud van de berichten springt er één categorie uit: de agenten vertellen volop waar ze zich dagelijks mee bezighouden. Daarbij kan gedacht worden aan tweets over overleggen waarbij de agent aanwezig is of over de administratie die verwerkt wordt, maar ook berichten als ‘op de fiets de wijk in’ en ‘veel jeugd aangetroffen op de hangplek’.

Daarnaast blijkt de inhoud van de berichten erg afwisselend te zijn. Wijkagenten twitteren over een grote range aan onderwerpen. Net als de andere accounts doen ze oproepen, schrijven ze over de criminaliteit in de wijk en twitteren ze over aanhoudingen. Dat de wijkagent vaak ‘midden in de wijk’ staat, blijkt uit de aandacht die wijkagenten hebben voor evenementen. Deze lopen uiteen van een groots feest tijdens Koninginnennacht tot een braderie.

We hebben in de survey ook gekeken naar waarover agenten nu eigenlijk twitteren. Wat opvalt is dat agenten over zeer diverse onderwerpen twitteren, maar hierin wel vrij conventioneel zijn. Zo geeft 82,3% aan over preventietips te twitteren, maar slechts 23,3% vraagt mensen via Twitter om mee te denken over problemen. Slechts 3,8% van de agenten stuurt wel eens berichten over zijn/haar privéleven. Dit komt overeen met de resultaten van de inhoudsanalyse. Daaruit blijkt ook dat de agenten twitteren over uiteenlopende onderwerpen. Dat slechts 3,8% van de agenten zegt te twitteren over hun privéleven, wordt ook bevestigd: slechts 1,7% van de tweets gaat over het privéleven van agenten.

De interviews sluiten ook goed aan bij de antwoorden in de survey. Elke agent twittert over preventietips en over wat er in de wijk gebeurt. Sommige agenten geven bijna alle meldingen uit de wijk door, andere maken een selectie. Dit gebeurt op basis van de dagrapportage of de briefing. Agenten twitteren veelvuldig over aanhoudingen, gebeurtenissen in de wijk en evenementen. Ook doen ze getuigenoproepen. ‘Ik probeer het leuk te maken voor mijn volgers. Ik tweet bijvoorbeeld wat er in de briefing is besproken. Mensen zitten dan bijna live mee te kijken in de briefing, dat is leuk.’ (N2)

Inspiratie wordt ook gehaald uit tweets van andere agenten. De geïnterviewde agenten geven allemaal aan dat zij collega’s volgen, enerzijds uit interesse en om op de hoogte te blijven, anderzijds ook om ‘de kunst af te kijken’. De agenten hebben over het algemeen overigens geen moeite om onderwerpen te vinden om over te twitteren.

Agenten hanteren voor zichzelf vaak als stelregel ‘wat ik op straat vertel, kan ik ook op Twitter zetten’. Dit geldt echter niet altijd: ‘Op het moment dat ik op

mijn fiets in de wijk ben, en ik heb een gesprek met iemand die in z'n voortuin staat, dan ga ik niet staan vertellen waar er de vorige dag ingebroken is. Op Twitter doe ik dat wel. Dat is dan wel het informeren naar de wijk toe.' (B1)

De toon waarop de berichten worden verstuurd is erg wisselend. De een gebruikt het account erg zakelijk, de ander durft provocerend of grappig te zijn. Volgens de agenten wordt dit gewaardeerd door burgers. 'Ik heb wel eens van collega's gehoord dat ik zakelijker moet twitteren. Dat heb ik toen gevraagd aan mijn volgers op Twitter en alle burgers reageerden met "nee, want als ik het alleen zakelijk wil weten, dan volg ik de Twitter van @politiehelmond wel. Juist de laagdrempeligheid, juist het persoonlijke, de man achter het uniform, dat is wat mij boeit in jouw tweets".' (B1)

Een directe collega van respondent B1 denkt daar heel anders over: 'Alle contacten die ik heb, zijn zakelijk. Ik zit hier heel zakelijk in, ik gooi niets privé op Twitter. Dat gaat helemaal niemand iets aan. [B1] is daar heel anders in. Ik wil best een keer iets aparts erop zetten, maar niets over mijn privéleven.' (B2)

Een andere agent ervaart dat eigenlijk alle tweets interessant zijn voor burgers: 'Collega's onderling zeggen wel eens, dat Twitter, waar slaat dat nou op, maar de mensen vinden het leuk. Wij hebben zoveel rare, maffe verhalen. Voor ons is dat bijna normaal, terwijl dat helemaal niet normaal is. Je gaat er wel aan wennen. Voor burgers is het wel bijzonder.' (B4)

Het verschilt in hoeverre een agent zichzelf laat zien op het account. Veel agenten zeggen niet over hun privéleven te twitteren. Anderen geven wel aan wanneer ze langere tijd afwezig zijn, door ziekte of vakantie, zodat hun volgers weten dat een reactie even kan duren. Als voorbeeld van een onderwerp uit het privéleven dat wel besproken wordt, noemen agenten een actie voor het goede doel: 'Maar dat is ook omdat de krant er aandacht aan heeft besteed. Je merkt dat mensen dat wel waarderen, je laat er toch ook je maatschappelijke betrokkenheid mee zien. Verder ontkom je er ook niet aan dat stukjes uit je privéleven naar voren komen. Ik ben bijvoorbeeld jarenlang voetbaltrainer geweest van jeugd hier uit de buurt en daar word je ook wel over aangesproken op Twitter.' (N3)

5.7.4 Organisatie van de Twitter-accounts

Uit de interviews blijkt dat sommige agenten samen een account delen. Dan geven de agenten vaak aan wie het bericht heeft verzonden door middel van de initialen van de agent of (een korte versie van) de naam. De agenten geven aan

dat dit delen vaak probleemloos verloopt, doordat ze onderling veel contact hebben. ‘We pingen heel veel met elkaar over wat we op Twitter zetten, ook in onze vrije tijd gaat dat door.’ (H5)

Sommige agenten kiezen ervoor burgers terug te volgen, andere doen dit niet. Dit is relevant omdat het alleen mogelijk is om direct messages (DM’s) uit te wisselen als twee Twitter-accounts elkaar wederzijds volgen. Er zijn twee accounts die door precies evenveel mensen gevolgd worden als dat ze zelf volgen. 71 accounts volgen meer mensen. Veruit de meeste accounts worden door meer mensen gevolgd dan dat zij zelf volgen: dit geldt voor 927 accounts. In deze groep zijn er zelfs 33 accounts die helemaal niemand volgen. Gemiddeld volgen de accounts 33,4% van het aantal mensen waardoor zij gevolgd worden.

Wat opvalt als de verschillende soorten accounts worden vergeleken (zie tabel 5.3) is dat de korpsaccounts veel minder mensen terugvolgen. Dat komt overeen met eerdere bevindingen waaruit blijkt dat deze accounts minder interactief zijn en vooral gebruikt worden om informatie te zenden. Het hoogste percentage is zichtbaar bij de wijkagenten. Ook dat bevestigt eerdere bevindingen: wijkagenten gebruiken hun account het meest interactief. Zo’n 20% van de agenten volgt meer dan 80% van het aantal mensen dat hun account volgt. Deze groep is vermoedelijk dus actief aan het terugvolgen. Daar staat tegenover dat 40% van de wijkagenten minder dan 20% terugvolgt. Deze agenten zijn dus erg selectief in de accounts die zij zelf gaan volgen.

Tabel 5.3: Verhouding tussen following/followers in percentage per soort account. 37,6 betekent dat wijkagenten gemiddeld 37,6% volgen (‘following’) van het aantal mensen waardoor zij gevolgd worden (‘followers’).

Soort account	Verhouding following/followers
Wijkagenten	37,6
Korps	4,7
Bureau	16,7
Individu	36,3
Thema	31,0

5.7.5 Werven van volgers

Veel agenten gaan actief op zoek naar meer volgers. Dat doen ze door reclame te maken in lokale media, door flyers te maken, door erover te praten met mensen tijdens buurtbijeenkomsten of tijdens toevallige ontmoetingen op

straat, door hun berichten te laten retweeten door het korpsaccount, door het bekend te maken bij netwerkpartners en door het in hun e-mailhandtekening op te nemen. Een agent vertelt dat hij bewust heeft gezocht naar mensen die in hun bio de stad waar hij werkt hadden staan. Hij is deze mensen gaan volgen. Dat heeft hem 150 tot 200 nieuwe volgers opgeleverd die ook nog eens uit zijn werkgebied kwamen. Soms krijgt hij wel als reactie dat mensen het ‘eng’ vinden dat ze opeens gevolgd worden door een politieagent. Hij legt dan altijd uit waarom hij dat doet, dat het gaat om zijn netwerk vergroten en dat mensen het kunnen blokkeren als ze dat niet willen. Daar krijgt hij vaak positieve reacties op.

5.7.6 Grens tussen werk en privé

Agenten ervaren een druk om dagelijks actief te zijn op Twitter en snel te reageren op vragen: ‘Daarom ben ik ook privé wel op mensen aan het reageren. Als iemand een week op een reactie moet wachten dan heb je een follower minder.’ (N3)

Er lijken drie manieren te zijn waarop agenten kunnen omgaan met deze ‘24 uursbereikbaarheid’. De eerste methode is aangeven wanneer een agent er wel en niet is. Door goed verwachtingsmanagement worden teleurstellingen bij burgers (‘Waarom krijg ik nou geen reactie?’) voorkomen.

De tweede mogelijkheid is het account door meerdere agenten te laten beheren. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door de wijkagenten in Utrecht. Zij beheren het account met drie agenten, waardoor zij in verschillende diensten aanwezig zijn. ‘We hebben andere weekenden, dus in principe heb je altijd respons. Dat is het belangrijkste van Twitter, dat je reageert. Als burgers ons een bericht sturen dan moet er opvolging komen.’ (U5) Een andere agent (N5) beheert zijn account zelfstandig, maar heeft een collega die zijn account overneemt als hij op vakantie is.

Een derde mogelijkheid is dat agenten ook buiten werktijd het account in de gaten houden. Veel agenten geven aan dat zij dit doen, en dus ook in privé-tijd bezig zijn met Twitter. ‘Als wijkagent wil ik graag op de hoogte blijven, als er dingen gebeuren die een grote impact hebben dan wil ik dat gewoon weten, ook als ik vrij ben.’ (N3)

De geïnterviewde agenten ervaren het niet als storend dat zij ook in privé-tijd bezig zijn met Twitter: ‘Het levert juist rust op dat ik de mail al heb gelezen en weet wat er speelt, dan begin ik ’s ochtends rustiger, maar het kost thuis wel

weer tijd.’ (N5) Er zijn ook agenten die zich realiseren dat dit een wankel balans is. ‘Ik moet daar bewust mee omgaan, anders gaat het wel veel tijd kosten en ben ik altijd met het werk bezig. Ik moet daar nog een balans in vinden, dat vind ik nog wel lastig.’ (N1)

Overigens geven zij aan dat dit niet alleen komt door de Blackberry en de tweets die binnenkomen. Privé en zakelijk lopen soms ook in het werk door elkaar, bijvoorbeeld als een wijkagent met jongeren praat over muziek die ze allebei leuk vinden.

5.7.7 Duiding van accounts van wijkagenten

Ons onderzoek laat zien dat een brede populatie van wijkagenten, en zeker niet alleen de jongeren of de technofielen, aan het twitteren is geslagen. Ze besteden gemiddeld een kwartier per dag aan Twitter en zien dat niet als een extra belasting. Ze twitteren over een brede variëteit aan zaken, maar de daginvulling – wat doe ik? – is daarbij duidelijk de grootste categorie.

Hoewel er meer interactie is dan op korpsniveau zijn er wijkagenten met een informatieprofiel en met een interactieprofiel. Sommigen gaan actief op zoek naar volgers in de wijk, terwijl anderen zich hier passiever in opstellen. Sommigen volgen mensen terug zodat zij DM’s kunnen sturen, terwijl anderen dit niet doen. De angst dat interactie veel tijd kost lijkt ten grondslag te liggen aan deze terughoudendheid.

Naast het onderscheid tussen informatie en interactie is er ook een onderscheid te maken in strikt zakelijk twitterende agenten en agenten die ook over privé zaken twitteren. Overigens wordt benadrukt dat het bewaken van deze grens niet alleen eigen is aan twitteren: dit speelt ook in gesprekken met jongeren in de buurt over zaken als voetbal en muziek. Steeds moeten agenten bepalen hoe zij omgaan met deze grens.

5.8 Participatie van burgers

5.8.1 Volgers: burgers en andere stakeholders

De politie wordt op Twitter door allerlei mensen gevolgd. In totaal hadden de duizend accounts op 15 april 2012 meer dan 770.000 volgers. Gemiddeld wordt een account door 772 mensen gevolgd. Dit aantal is sterk gegroeid:

een jaar eerder, eind maart 2011, waren er nog maar zo'n 150.000 burgers die een account van de politie volgden. De accounts die toen bekend waren, hadden gemiddeld 422 volgers. Agenten geven aan dat het bereik afhangt van het karakter van de buurt. Een rode draad is dat er altijd méér mensen worden bereikt dan zonder gebruik van sociale media.

Deze volgers kunnen gewone burgers zijn, maar ook journalisten, vertegenwoordigers van belangengroepen, wetenschappers, vertegenwoordigers van bedrijven, enzovoort. Vooral journalisten worden door de politie en door individuele agenten als belangrijke volgers beschouwd. 'Ik gebruik Twitter nu zelfs om aandacht te krijgen in de media. Ik weet dat een journalist van het *AD* in mijn wijk woont. Doordat ik ging twitteren over een inval in parkeergarages in haar buurt, kwam zij daarop af en dat zorgde voor een mooi artikel in de krant. Daarmee geef ik aan burgers een signaal af, want die lezen dat de politie druk bezig is geweest in de wijk.' (U1)

In ons onderzoek hebben we geen specifieke analyse gemaakt van het gebruik door al deze verschillende groepen. Het accent van het onderzoek ligt immers op de coproductie van veiligheid in contacten tussen politie en burgers. In vervolgonderzoek naar de effecten van twitteren door de politie is het van belang om meer specifiek te kijken naar het gebruik door deze verschillende actoren en welke effecten dit gebruik heeft. Daarbij kan het bijvoorbeeld gaan om risicomijding door de politie (geen 'grappige tweets' want deze kunnen in de krant komen), maar ook om het bereiken van veel grotere groepen burgers via artikelen in kranten.

5.8.2 *Deel van de bevolking*

Wie volgen de politie op Twitter? In de literatuur over participatie wordt erop gewezen dat vooral hoogopgeleide mannen van middelbare leeftijd participeren. Bij participatie via Twitter zou men echter juist kunnen denken dat het zal gaan om jongere burgers. Wat zien we in de praktijk? Hoewel er verschillen bestaan tussen de korpsen, is het algemene beeld dat een tamelijk gemêleerd publiek de politie volgt. Zo is de man-vrouwverdeling evenwichtig (53,7 om 43,3%). Hoewel een relatief hoog percentage hoogopgeleid (hbo of WO) is, is 57% dat niet. Dit betekent dat Twitter de politie in staat stelt om de aandacht van brede bevolkingsgroepen te trekken. Een laatste aspect betreft de leeftijd. Gemiddeld is de volger 36,6 jaar oud, maar de spreiding is – gezien de standaardafwijking van 12,9 – vrij hoog. Een nadere blik op de resultaten laat zien dat de jongste respondent 13 jaar oud is en de oudste 68 jaar. Kortom, ook hier

zien we dat – bij alle korpsen – een gemêleerd publiek de politie volgt op Twitter. Er is sprake van een lichte oververtegenwoordiging van hoogopgeleide burgers, maar verder treden er geen vertekeningen op.

Kijkend naar politieke voorkeur blijkt dat de meeste partijen gelijkmatig verdeeld zijn in de steekproef, waarbij aangetekend moet worden dat mensen met een voorkeur voor het CDA en de PvdA ondergerepresenteerd zijn. Het is overigens opvallend dat PVV-stemmers licht overgerepresenteerd worden in de steekproef. Dit is een groep stemmers die normaal gesproken relatief moeilijk te betrekken is in participatie. Het lijkt erop dat Twitter dus brede groepen in de samenleving kan bereiken.

5.8.3 Redenen om te participeren

De vraag kan gesteld worden of er een behoefte bestaat bij burgers aan tweets van de politie, of dat deze wordt gecreëerd. Is Twitter vooral een speeltje van de politie of bestaat er interesse bij burgers?

‘De wijkagent van de wijk waar ik nu woon twittert niet. Voelt toch alsof het wijkbureau geen telefoon heeft.’ (tweet van burger, 11 februari 2012)

Respondenten konden in de enquête aangeven wat de belangrijkste redenen waren om de politie via Twitter te volgen. We hebben zeven verschillende categorieën onderscheiden; deze zijn hieronder gerangschikt van meest genoemde naar minst genoemde reden.¹⁷

- 1 Politie helpen in opsporing (47,1%).
- 2 Gevoel van grip op veiligheid in eigen buurt (38,5%).
- 3 Veiligheid is een belangrijk thema (33,0%).
- 4 Werk politie is interessant (32,4%).
- 5 Spannend om berichten te volgen (13,4%).
- 6 Andere reden (13,0%).
- 7 Geen speciale reden (5,3%).

17 Omwille van de overzichtelijkheid en omdat de verschillen tussen de korpsen op dit onderdeel minimaal bleken, is het overzicht van de resultaten niet uitgesplitst naar korps.

Verreweg de meeste mensen geven aan dat ze graag de politie willen helpen in de opsporing. Dit is dus een meer altruïstisch motief, de burger wil de politie helpen. Dit wijst erop dat deze behoefte al aanwezig was en nu – door de beschikbaarheid van een nieuw kanaal – kan worden gerealiseerd. Dat er ook een eigenbelang is om de politie op Twitter te volgen, blijkt uit de op een na meest genoemde reden: mensen hebben het idee dat ze door de politie te volgen meer grip op hun eigen veiligheid krijgen. Twee andere veelgenoemde redenen gaan over een meer algemene interesse in het werk van de politie en in het thema veiligheid. Kortom, motieven van mensen zijn hoofdzakelijk een combinatie van altruïstische motieven en eigenbelang (zie ook Alford, 2009). Ook speelt interesse in het politiewerk en het belang dat men hecht aan veiligheid in het algemeen een grote rol.

5.8.4 *Volgen van tweets van agenten*

De volgende vraag is wat dan volgens mensen interessante informatie is om te ontvangen van de politie. Ons onderzoek laat zien dat de respondenten in het algemeen alle soorten informatie – opsporing, wijkberichten, terugkoppeling en algemene misdaadinformatie – interessant vinden. In opsporingstweets worden burgers opgeroepen om uit te kijken naar vermiste personen, verdachten of goederen. In wijkberichten gaat het vooral over berichten gekoppeld aan de wijk waarin men woont, zoals inbraak, overlast of activiteiten van de wijk-agent. Meldingen over algemene misdaadinformatie overlappen hier deels mee, maar deze tweets zijn meer gericht op het geven van informatie over misdaad die niet gerelateerd is aan de wijk. Een terugkoppeling is bijvoorbeeld een bericht waarin wordt aangegeven of een vermiste persoon is teruggevonden of niet. Op de persoonlijke tweets na, scoren zij allemaal een 4 of hoger op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor ‘zeer oninteressant’ en 5 voor ‘zeer interessant’. De onderlinge verschillen zijn klein, maar een vergelijking laat zien dat opsporing en wijkberichten doorgaans het meest interessant gevonden worden. Dit sluit aan bij de motieven van mensen om de politie te volgen; die waren er immers op gericht om de politie te helpen in de opsporing en om meer grip te krijgen op veiligheid in de eigen wijk. Hoewel er alleen gevraagd is naar interesse in persoonlijke tweets van agenten bij het korps NOG, blijken mensen dit veel minder interessant te vinden dan andere soorten tweets. Kortom, informatie die aansluit bij motieven om te volgen wordt het meest interessant gevonden.

5.8.5 Lezen van tweets van agenten

De berichten die door agenten of korpsen via Twitter worden verspreid kennen soms een urgent karakter, vooral wanneer het gaat over de opsporing van vermisten of verdachten. Daarom hebben we respondenten gevraagd naar de tijd tussen het invullen van de vragenlijst (en dus het lezen van de tweet die via een politieaccount was verspreid) en het moment dat de tweet werd verzonden. Ruim de helft van de mensen leest een tweet binnen vijftien minuten. 20,3% geeft zelfs aan de tweet binnen één minuut te hebben gelezen. We kunnen niet verwachten dat politietweets in het algemeen altijd zo snel worden gelezen, maar dit geeft een indicatie dat tweets binnen afzienbare tijd na verzending worden gelezen. Daarbij dient overigens wel de kanttekening gemaakt te worden dat hier wellicht een bias in zit: mensen die de vragenlijst hebben ingevuld zullen vermoedelijk sowieso vaker politietweets lezen, anders hadden ze immers ook de link naar de vragenlijst niet gezien. Daarnaast zien mensen dat er regelmatig berichten van de politie voorbijkomen op hun account. 75,2% van de mensen checkte meerdere keren per dag zijn account, en 47,5% las ook meerdere malen per dag politietweets.

5.8.6 Doorsturen van en reageren op berichten

Nu duidelijk is wie volgers zijn en wat zij interessant vinden, is de volgende vraag: doen zij werkelijk iets met deze informatie? Allereerst kunnen we iets zeggen over de bijdrage van Twitter aan de verspreiding van informatie. Uit de antwoorden blijkt dat veel mensen aangeven wel eens een bericht van de politie te retweeten (59,8%). Een veel kleiner percentage, maar toch nog een derde, zegt wel eens een direct message verstuurd te hebben naar aanleiding van een politietweet. Daarnaast hebben we mensen ook gevraagd of ze wel eens offline met mensen (vrienden, familie, kennissen) spraken over politietweets. 64,7% gaf aan dit wel eens te doen. Er is daarnaast ook gekeken of mensen ook direct reageren naar aanleiding van tweets; dit is dus breder dan het alleen reageren door middel van een direct message en kan bijvoorbeeld ook gaan over telefonisch contact opnemen met de politie. Een kleine 40% van de mensen zegt wel eens op een of andere manier direct te hebben gereageerd naar aanleiding van een politietweet.

Hieruit kunnen we concluderen dat volgers niet alleen passief informatie tot zich nemen, maar er vaak ook nog iets mee doen, bijvoorbeeld door te reageren

naar de politie zowel door middel van direct messages als op andere manieren. Kortom, een groot deel van de Twitter-community van de politie deelt actief informatie met anderen.

De analyse van het gebruik van Burgernet-berichten via Twitter laat zien dat er – direct en via retweets – grote aantallen burgers worden bereikt (van gemiddeld 4522 in Haaglanden tot gemiddeld 18.529 in Friesland). Het meest bekeken bericht in Haaglanden bereikte 18.185 mensen, in Utrecht 23.267 mensen en in Friesland 37.281 mensen. Ruim 40% van de ‘volgers’ bekijkt meerdere keren per dag opsporingsberichten via Twitter: berichten worden wellicht niet direct gelezen, maar toch binnen enkele uren. Burgers gaan actief met deze informatie om: ruim 50% van de burgers retweet berichten, terwijl 40 à 50% over deze berichten praat met andere burgers. Opvallend is dat berichten in Haaglanden veel minder worden geretweet. Het aantal keren dat burgers naar aanleiding van Burgernet-berichten via Twitter contact hebben met de politie lijkt beperkt (gemiddeld ongeveer eens in de vier maanden), maar wanneer dit wordt vergeleken met gewone Burgernet-acties is dit aantal reacties bij Twitter hoger.

Deze analyse laat zien dat er een hoge mate van activiteit bij burgers te bespeuren is. Vooral worden er veel berichten geretweet en wordt met anderen over berichten gesproken, maar ook worden allerlei direct messages gestuurd en wordt gereageerd op tweets.

5.8.7 Conclusies over participatie van burgers via Twitter

We zien dat een grote groep burgers uit alle lagen van de bevolking – opleiding, geslacht, leeftijd, politieke voorkeur – de politie volgt op Twitter. Veel mensen zijn geïnteresseerd in politiewerk en willen hier graag meer informatie over verkrijgen. Ze participeren zowel om altruïstische redenen (bijdragen aan de veiligheid) als om individuele motieven (het spannend vinden om politieberichten te lezen). Ze zijn in allerlei informatie geïnteresseerd en hebben een beperkte interesse in persoonlijke tweets van agenten. Veel tweets worden redelijk snel gelezen en burgers gaan zeer actief met de tweets om: ze verspreiden ze verder of reageren erop. Tussen de korpsen zien we opvallend weinig verschillen: de hoge mate van participatie komt in alle vier de onderzochte korpsen voor.

5.9 Coproductie van veiligheid

We hebben gezien dat de participatie bij zowel de politie als bij burgers groot is. Leidt deze participatie tot vruchtbare interacties?

5.9.1 Coproductie van opsporing

Allereerst kijken we naar de coproductie van de opsporing op het niveau van korpsen. Voor deze vorm van coproductie levert het onderzoek naar Burgernet via Twitter relevante inzichten (Meijer e.a., 2011). Hoe vaak geven mensen direct een reactie naar de politie naar aanleiding van een opsporingbericht? Er is bij de reacties bij het reguliere Burgernet geen onderscheid gemaakt in het type reactie; het gaat hier namelijk altijd om een directe telefonische reactie. Bij de twitteraars is er een onderscheid gemaakt tussen directe berichten aan de politie sturen en telefonische reacties. Wanneer we beide optellen, komen we tot een totaal aantal directe reacties naar aanleiding van een opsporingsbericht via Twitter.

Wanneer we kijken naar het totaal, zien we dat er per maand 0,16 directe berichten worden verstuurd en 0,14 telefonische reacties. Deelnemers aan het gewone Burgernet reageren veel vaker per telefoon (0,47 keer). Wanneer we beide directe reacties van Twitter optellen, dan komen we uit op 0,3, nog steeds lager dan het reguliere Burgernet. De lage standaardafwijkingen wijzen er overigens op dat de resultaten niet ernstig vertekend zijn door enkele respondenten die heel vaak zeggen te reageren (en dus het gemiddelde onterecht omhoogtrekken).

Ook uit de kwalitatieve vragenlijst blijkt dat de meeste mensen (86%) geen contact hebben gehad met de politie naar aanleiding van een tweet. De berichten waarover wel direct contact met de politie is opgenomen, variëren van het doorgeven van een nummerbord tot het tippen van een gezochte persoon naar aanleiding van een winkeldiefstal. Een respondent noemde de volgende reden om te reageren: 'Zag een man lopen die aan de omschrijving voldeed.' In alle gevallen zijn de respondenten tevreden over de wijze waarop de politie vervolgens omging met de door hen verstrekte informatie.

Uiteindelijk zien we dat Twitter de coproductie van de opsporing versterkt doordat informatie veel wordt gelezen (zo'n 40% leest die meerdere malen per dag), meer wordt verspreid (mondeling en via retweets) en doordat erop gereageerd wordt. Hoewel het aantal reacties bij Twitter lager ligt dan bij het regu-

liere Burgernet, gaat het nog steeds om grote aantallen reacties. Daarmee vinden processen van coproductie van veiligheid plaats via dit nieuwe medium. Voor we ingaan op de vraag wat deze processen bijdragen aan de effectiviteit van de politie, gaan we eerst in op coproductie op het gebied van community policing.

5.9.2 Coproductie van community policing

Het aantal reacties dat agenten krijgen, loopt uiteen. Dit blijkt ook uit de survey onder twitterende agenten. Agenten krijgen gemiddeld 1,91 reacties per dag, maar de gemiddelde afwijking van het gemiddelde is relatief hoog (1,86). Dit betekent dat er vermoedelijk agenten zijn die veel meer reacties krijgen. Dit blijkt ook uit de interviews met agenten. Er zijn agenten die maar één reactie per week krijgen. Andere agenten krijgen wel vijftig reacties per week. De meeste agenten geven aan tien tot twintig reacties te ontvangen: een paar reacties per dag. Een agent maakt een terechte nuance op dit aantal: 'Twitter brengt me meer dan het kost. Ook al zou ik bij wijze van spreken honderd reacties krijgen waar ik niets mee kan, dat is lezen en wegdrucken. Als er één reactie tussen zit die mij een drugsdealer oplevert, of net het kenteken van degene die ik zoek die daar de drugs levert, dan heeft al het werk ervoor nut gehad.' (B1) Hij laat hiermee zien dat een reactie die leidt tot een opsporingssucces de politie veel tijd kan besparen, en daarmee de tijd die agenten in Twitter stoppen kan rechtvaardigen.

De reacties komen zowel binnen via Twitter als via andere kanalen, zoals telefonisch. De reacties zijn bijna altijd positief. De agenten hebben maar weinig ervaring met negatieve reacties. Als dit al eens voorkomt, dan zijn het incidenten. Een mogelijke verklaring daarvoor: 'Twitter is daarvoor niet anoniem genoeg. Je ziet ook weinig extreme reacties, zoals je wel op forums ziet, extreemlinks of extreemrechts.' (B2)

Via Twitter komen reacties binnen via mentions (@wijkagent), deze zijn zichtbaar voor iedereen. Ook komen er reacties via direct messages (DM's), alleen zichtbaar voor de agent en de burger die de tweet verstuurt. Veel waardevolle informatie komt binnen via deze DM's. Sommige agenten stellen zelfs dat bruikbare reacties 'bijna alleen maar' via DM komen. Om DM's uit te wisselen is het nodig om burgers terug te volgen. Burgers vragen daarom ook aan agenten of zij hen willen volgen.

'@Wijkagenten_HOZ kunt u mij terugvolgen? Wil een melding doen.

Dank!' (tweet burger, 10 februari 2012)

'@[burger] geregeld!' (tweet agent, 10 februari 2012)

'@polScheveningen Ik kan geen DM verzenden. Please follow..' (tweet burger, 2 maart 2012)

Agenten die niet terugvolgen, krijgen minder (waardevolle) reacties. Zij zeggen dit te doen omdat ze zelf dan niet meer de berichten in hun timeline kunnen lezen of omdat ze bang zijn om veel reacties te krijgen. Het eerste is op te lossen door gebruik te maken van lijsten, waardoor agenten specifieke accounts alsnog kunnen volgen. Het tweede blijkt in de praktijk geen probleem te zijn: agenten die wel veel mensen terugvolgen, ervaren geen hogere werkdruk.

Twitter is niet altijd het meest geschikte kanaal voor bepaalde berichten van burgers. Een agent vertelt dat het voorkomt dat mensen via Twitter reageren en dat hij ze vervolgens moet doorverwijzen naar 0900-8844. Hij krijgt dan vaak als reactie 'ja, maar jij bent makkelijk te bereiken'. Dit laat zien dat voor burgers de agenten via Twitter goed te bereiken zijn. Volgens deze agent zouden veel mensen die via Twitter contact opnemen niet snel de meldkamer bellen. Dat heeft ook te maken met de lange wachttijd bij 0900-8844. 'Mensen twijfelen vaak of ze überhaupt wel iets verdachts moeten melden, dat doen ze dan eerder via Twitter. Dat is soms wel lastig. Dan zit ik een uur op de motor, of ik ben aan het hardlopen, en dan zie ik een Twitter-berichtje van "ik zie hier een paar jongens door de straat heen lopen". Daar kan ik niets meer mee.' (B3)

Agenten die actiever zijn op Twitter, die zelf veel berichten versturen, krijgen meer reacties. Het lijkt dat er 'massa' nodig is: agenten die zelf veel tweets versturen, hebben veel volgers en krijgen meer reacties dan agenten die minder actief met het medium bezig zijn. Ook de inhoud van de tweets lijkt van belang te zijn. Er lijken twee profielen te zijn: een interactieprofiel, waarbij veel gereageerd wordt op burgers en ook bewust wordt gevraagd om hun inbreng, en een informatieprofiel, waarbij vooral informatie verzonden wordt. Agenten kiezen voor een van deze profielen.

De reacties zijn erg verschillend. Er zijn burgers die reageren met 'succes' of 'fijne dienst', er zijn burgers die vragen stellen, maar er worden via Twitter ook zaken gemeld waarvan burgers willen dat de politie er iets aan doet. Een aantal voorbeelden laat zien dat deze meldingen een divers karakter hebben: het zijn zowel verdachte situaties als overlast die wordt ervaren door burgers.

'@Wijkagenten_HOZ Is er iets te doen aan het irritante fout parkeren op de Wulverhrstln? Op de stoep lopen wordt steeds moeilijker... 1 / 2'
(tweet burger, 30 januari 2012)

'@PolWWijkCentrum vreemde auto Jeep kenteken BOR-FC-808 op de parkeerplaats bij Sorba foto's maken' (tweet burger, 20 februari 2012)

'@PolWWijkBuiten 2 verdachte auto's bij steengroeve. Boel herrie!' (tweet burger, 19 februari 2012)

'En zo ben je gewoon getuige van een drugsdeal in je eigen straat... Gezellig. Hoe melden we dit bij @politieibz?' (tweet burger, 10 mei 2012)

'@[burger] Door ons te bellen op 0900-8844' (reactie @politieibz, 10 mei 2012)

Deze voorbeelden lijken misschien triviaal, maar agenten kennen allemaal voorbeelden van meldingen die daadwerkelijk bijdragen aan het oplossen van zaken. Eén agent (N3) maakt dat 'elke week' wel mee. Een brandstichting van coniferen en schuurtjes is door hem bijvoorbeeld mede via Twitter opgelost. Hij kreeg namelijk twee reacties van mensen 'die informatie voor hem hadden'. Hij heeft met hen afgesproken, het bleek dat zij de daders hadden gezien en korte tijd later zaten de daders vast.

Een andere agent komt met het volgende voorbeeld: 'Ik kreeg een DM van iemand uit de wijk, met de vraag of we even konden afspreken "buiten de wijk". Die man vertelde toen dat hij vermoedens had dat er een wietplantage in het huis van de burens zat. Hij zag er gevaar in voor zijn eigen veiligheid, maar wilde voorkomen dat bekend werd dat hij het had gemeld. Door via DM contact te leggen met mij kon dat. Zonder Twitter was die tip mogelijk ook wel gekomen, maar wel op een andere manier, later en onhandiger. Dat is het grote voordeel, ze kunnen je direct aanspreken. Niet alleen via DM maar ook in het openbaar, je bent direct aanspreekbaar.' (B4)

Ook gebruiken burgers Twitter om meer informatie te krijgen over geruchten.

'Iemand iets meegekregen van een #schietpartij rondom #diepmeerven #geruchten @brigadierSTRMce ??'

Er zijn agenten die het belang van de reacties nuanceren: 'Ik ben van mening dat als mensen iets kwijt willen, het toch wel de politie bereikt. Of dat nou via Twitter is of direct bij de wijkagent zelf of bij de frontdesk hier beneden, mensen komen toch wel, daar hebben ze Twitter niet voor nodig.' (H2) Hier zijn echter niet alle agenten het mee eens: veel agenten ervaren dat burgers nu met meldingen komen die ze anders niet zouden doen.

Ook op het terrein van community policing zien we dat er sprake is van een hoge mate van coproductie van veiligheid via het nieuwe medium. Burgers reageren op allerlei manieren op berichten van wijkagenten en dragen bij aan de veiligheid door informatie aan te leveren over de opsporing, maar ook door bredere informatie te geven over bijvoorbeeld onveilige situaties.

5.9.3 Conclusies over de coproductie van veiligheid

Onze analyse laat zien dat er nieuwe patronen van coproductie ontstaan. Deze patronen kunnen verschillende relaties hebben met de patronen van coproductie die reeds bestonden.

- *Los van elkaar.* Wijkagenten geven aan dat ze soms via Twitter met heel andere burgers contact hebben dan wanneer ze door de wijk lopen.
- *Overlappend.* In andere gevallen kan het wel om dezelfde burgers gaan. Ze spreken wijkagenten aan en volgen hen ook via Twitter.
- *Elkaar voedend.* Twitter kan ook een stimulans vormen om contact te zoeken met een wijkagent ('Hé, ben jij die twitterende wijkagent?'). Ook zoeken wijkagenten via tweet-ups zelf actief contact met hun volgers.

Het contact dat ontstaat kan verschillende vormen aannemen.

- *Open interactie.* Wanneer burgers via mentions reageren op de politie, kunnen andere burgers deze berichten ook lezen. Dit komt veel voor.
- *Netwerkindirectie.* Burgers kunnen zelf ook weer reageren op tweets van andere burgers. Dit komt relatief weinig voor.
- *Besloten interactie.* Wanneer burgers via de telefoon of via een DM reageren, kunnen andere burgers dit niet zien. Ook dit komt veel voor.

Voor de coproductie van veiligheid lijkt de besloten interactie van groot belang, te zijn. Wijkagenten die hun volgers volgen en zo DM's mogelijk maken lijken veel meer informatie te ontvangen van burgers dan degenen die dit niet doen. Een kanttekening hierbij is dat als DM's niet mogelijk

zijn, burgers wellicht de politie bellen en dan niet duidelijk is dat ze reageren op tweets.

5.10 Effecten op de percepties van burgers

Ook in de survey hebben we gekeken of er een correlatie is tussen het gebruik van Twitter en de houding van mensen ten opzichte van de politie. Onderdelen van deze houding zijn: legitimiteit, tevredenheid, veiligheidsbeleving en cohesie in de wijk. In vier regressieanalyses hebben we diverse variabelen gekoppeld aan deze vier houdingen ten opzichte van de politie. We hebben gekeken naar het effect van het aantal accounts dat men volgt, en hoe frequent men zegt de tweets te lezen, op legitimiteit, algehele tevredenheid, veiligheidsbeleving en ervaren cohesie in de wijk.

5.10.1 Legitimiteit

In deze paragraaf zal er gedetailleerder op de resultaten met betrekking tot legitimiteit worden ingegaan. Er is een regressieanalyse uitgevoerd, waarin de leesintensiteit van politietweets (hoe vaak per week zeggen mensen politietweets te lezen) is meegenomen. Daarnaast zijn er controlevariabelen/persoonskenmerken geselecteerd die mogelijk ook invloed hebben op de houding van mensen tegenover de politie. Onder legitimiteit vallen onder meer de mate van steun, vertrouwen en respect die men heeft voor het werk van de politie.

De mate waarin politietweets worden gelezen, hangt significant samen met hoe legitiem mensen de politie vinden. Het is moeilijk te zeggen of er sprake is van een oorzakelijk verband, met andere woorden: of een hogere legitimiteit wordt veroorzaakt doordat er vaker politietweets worden gelezen. Een andere mogelijkheid is namelijk dat men de politie intensiever volgt juist vanwege de grote steun die men al heeft. Toch blijkt uit eerder onderzoek naar mensen die lid werden van Burgernet (Van der Vijver e.a., 2009) dat een vergelijkbaar patroon optrad: zij gaven de politie meer steun nadat zij lid werden van Burgernet. Hoewel we op basis van ons eigen materiaal dus geen uitspraak over de richting van het verband kunnen doen, zijn er wel aanwijzingen dat het volgen van de politie een bescheiden bijdrage aan de gepercipieerde legitimiteit kan leveren.

Uit de interviews komt een vergelijkbaar patroon naar voren. Volgens de geïnterviewde medewerker van de politie in Brabant Zuid-Oost zit het succes van Twitter in kleine dingen: vertrouwen wekken en drempelverlagend werken. Dat gaat beter als een specifieke persoon twittert. Burgers weten dan aan wie ze iets vragen. De geïnterviewden geven het voorbeeld van een buurtbrigadier die ook veel deelt over zijn hobby en andere privé zaken; daardoor bouwt hij echt een band op met zijn followers. Een meisje volgde hem langere tijd en biechtte via direct message op dat ze werd misbruikt binnen haar familie. Dit had ze niet op een andere manier kenbaar durven maken. Vervolgens heeft de wijkagent haar weten te begeleiden naar de juiste hulpverleningsinstanties en heeft hij gedurende dat proces nog regelmatig contact met haar gehouden in verband met de nazorg.

Uit de interviews met wijkagenten blijkt dat de agenten die twitteren niet weten wat voor effect het lezen van hun tweets heeft op burgers. Zij denken dat burgers een beter beeld krijgen van wat de politie doet. ‘Op straat hoor je dan ook van “goh, ik wist niet dat jullie hier ook mee bezig waren”’. Ze krijgen een heel ander beeld van de politie. Mensen zien het anders ook niet. Dat kun je met dit medium: een ander beeld geven. Die bekeuringen blijven we wel schrijven, maar het leuke ervan is dat we dat nu ook kunnen toelichten.’ (N5)

Op basis van de resultaten van de survey is eenzelfde analyse uitgevoerd, maar dan met de ‘algehele tevredenheid over het functioneren van de politie’ als uitkomstvariabele. Hier zien we een vergelijkbaar patroon als bij legitimiteit. De leesintensiteit draagt zelfs nog sterker bij aan tevredenheid dan aan legitimiteit. Daarnaast zijn de verbanden met de controlevariabelen zwakker.

Het onderzoek naar het gebruik van Twitter om Burgernet-acties breder te verspreiden laat een vergelijkbaar effect zien (Meijer e.a., 2011). In alle onderzochte korpsen is het effect van Twitter op de waardering van burgers voor de politie net zo positief als bij Burgernet en in termen van informatiewaarde scoren de Twitter-berichten zelfs iets hoger dan Burgernet-berichten.

5.10.2 Sociale cohesie

Een ander mogelijk doel is het versterken van sociale cohesie: indien mensen meer berichten krijgen van bijvoorbeeld hun wijkagent, krijgen zij meer zicht op wat er in de wijk gebeurt, hetgeen wellicht positief uitpakt voor de gevoelde cohesie in de wijk. Een belangrijk aspect dat hierbij is gemeten is de mate van vertrouwen in en contact met buurtbewoners.

Onze analyse laat zien dat er geen statistisch significante effecten zijn van het volgen van politietweets op de gevoelde sociale cohesie. Echter, wanneer we verder kijken, kunnen we wel aflezen dat er een effect is dat ‘bijna significant’ is. Dit is echter een negatief effect van politietweets volgen op sociale cohesie. Hoewel we dit resultaat met een slag om de arm moeten interpreteren, is het mogelijk dat mensen die minder vertrouwen hebben in hun buurtbewoners, of minder contact hebben met buurtbewoners, dit door middel van het volgen van politietweets proberen te compenseren.

5.10.3 Subjectieve veiligheid

De vierde en laatste attitude die meegenomen is in dit onderzoek is ‘subjectieve veiligheid’. Er is zowel gevraagd naar de veiligheid in de woonplaats als de veiligheid in de eigen buurt. Uit de resultaten blijkt dat het volgen van politietweets geen significante samenhang heeft met subjectieve veiligheid. Ook hier zien we weer een ‘bijna significante’ samenhang. Met de nodige voorzichtigheid in de interpretatie zou dit betekenen dat het intensiever volgen van de tweets een negatieve samenhang heeft met de veiligheidsbeleving van mensen. Desalniettemin moet dit gerelativeerd worden, aangezien bepaalde controlevariabelen een veel grotere rol spelen in de veiligheidsbeleving, zoals geslacht en slachtofferschap.

De agenten houden er ook rekening mee dat mensen zich onveilig kunnen voelen doordat ze lezen wat er allemaal in hun stad of wijk gebeurt. ‘We hebben de laatste tijd veel woninginbraken in de wijk. Ik ben maar gestopt om alles erop te zetten, met het oog op het veiligheidsgevoel van burgers. Ik ga daar wel bewust mee om. Als er veel woning- en auto-inbraken zijn in één nacht zet ik het er wel op, maar ik ben gestopt met alles erop te zetten om onrust te voorkomen.’ (N1)

Er zijn echter ook agenten die dit nuanceren: zij wijzen erop dat mensen nu ook zien wat de politie doet tegen criminaliteit. Ook denken ze dat burgers niet naïef zijn en via andere media ook informatie krijgen over wat er in hun omgeving gebeurt. Dit beïnvloedt ook het veiligheidsgevoel dat burgers hebben.

‘Mensen lezen meer narigheid in *De Telegraaf* dan in mijn tweets.’ (N4)

‘Als er een politieauto door de straat rijdt, voelt de een zich daar prettig bij en de ander vraagt zich af of er iets aan de hand is. Dat is bij de berichten op Twitter net zo denk ik.’ (U5)

5.10.4 Conclusies over effecten op percepties van burgers

Uit onze analyses blijkt dat mensen die meer accounts volgen en frequenter politietweets lezen:

- de politie meer legitiem vinden (vertrouwen, respect, steun en tevredenheid);
- zich niet onveiliger voelen (maar ook niet veiliger);
- iets minder cohesie in de wijk ervaren.

Het onderzoek naar Burgernet via Twitter laat ook zien dat burgers de informatie die de politie via Twitter verstrekt waarderen en dat die hun percepties positief beïnvloedt: ze voelen zich ook veiliger en waarderen de politie meer (Meijer e.a., 2011).

Hoewel we niet kunnen vaststellen wat oorzaak en wat gevolg is – mensen die meer tevreden zijn over de politie, zullen die vermoedelijk ook eerder gaan volgen in plaats van andersom – laat dit wel zien dat er in elk geval geen negatieve associaties zijn met Twitter, zoals meer gevoelens van onveiligheid. De negatieve relatie met sociale cohesie kan wijzen op compensatiegedrag: mensen die weinig sociale cohesie ervaren willen toch weten wat er speelt in de buurt op het gebied van veiligheid.

5.11 Effecten op effectief politiewerk

5.11.1 Effectiviteit van de opsporing

Wat levert het sturen van berichten met oproepen over opsporing op volgens de agenten? We hebben hiervoor in de survey onder agenten gekeken naar de bijdrage aan de opsporing en vervolgens naar de bijdrage aan contacten in de wijk. Ongeveer tweederde van de agenten zegt wel eens waardevolle informatie te hebben gehad van burgers via Twitter (67,6%). Dit kan gaan over overlast (91,7%), veiligheidsbeleving van burgers (70,8%), verdachte situaties of goede-

ren (70,8%) of opsporingstips (62,5%). Eenderde (29,6%) zegt zelfs dat reacties gekregen via Twitter wel eens tot de oplossing van een zaak hebben geleid.

Om meer inzicht te krijgen in wat voor tips via Twitter binnenkomen, hebben we de agenten gevraagd om in hun eigen woorden een zaak te noemen waarin Twitter een bijdrage aan de opsporing heeft geleverd. We presenteren hier de meest treffende voorbeelden die in de survey werden genoemd.

- ‘Opsporen verdachte straatraces, dit werd door veel volgers gemeld.’
- ‘Er werd bloed aangetroffen in een auto, volger vroeg aan ons wat hij hiermee moest, we hebben de FO [Forensisch Onderzoek] laten komen. Er was een DNA-hit op het bloed waardoor we een verdachte konden oppakken.’
- ‘Een volger heeft op ons verzoek foto’s gemaakt van jeugd die goederen aan het vernielen was.’
- ‘Buren meldden via DM een hennepkwekerij.’
- ‘Bewoners gaven signalen van jongeren die vuurwerk afstaken, daders gepakt.’
- ‘Een dader meldde zich nadat zijn foto via Twitter verspreid was.’
- ‘Doorrijden na aanrijding Verkeerspaal werd omver gereden. Na Twitter-bericht inclusief foto binnen vijf minuten informatie terugontvangen met betrekking tot dader.’
- ‘Getwitterd over een bekende veelpleger die ’s nachts met een mountainbike loopt terwijl hij geen geld heeft. Na Twitter-bericht: “Wie mist een mountainbike?”, kwam er een aangifte. Hierdoor werd de veelpleger aangehouden en opgesloten.’
- ‘Openlijke geweldzaak, auto vernield door zwaar vuurwerk. Via Twitter-oproep meldde een getuige dat hij wist wie het vuurwerk had gegooit.’
- ‘Tweet (met foto) over mensen op het afgesloten terrein van een milieustraat. N.a.v. tweet surveillance ter plaatse gegaan en vier personen staande gehouden: diefstal van oud ijzer.’
- ‘Vorige week aangifte diefstal bijzondere en herkenbare fiets. Na plaatsen bericht met foto op Twitter was de fiets binnen een dag terug bij eigenaar.’

Bovenstaande voorbeelden laten de veelzijdigheid van de meerwaarde van Twitter zien: er komen reacties naar aanleiding van oproepen via Twitter van volgers, of verdachten geven zich aan omdat zij genoemd worden op Twitter. Soms geven mensen uit zichzelf verdachte zaken door, soms zelfs met een foto van de verdachte situatie.

Uit de interviews blijkt dat elk korps en elke wijkagent succesverhalen heeft. Een kleine selectie:

- Van een pistool dat werd gevonden werd een foto gemaakt. Deze werd via Twitter verspreid. Diezelfde middag kwam de eigenaar zich melden op het bureau. Zijn zoon had hem min of meer gestuurd, want die had het gezien op Twitter en geruchten gehoord. (N2)
- Het raam van een kerk werd ingeschoten met een bal. Dat werd via Twitter gemeld vanaf het terras tegenover de kerk. Dat leidde er uiteindelijk toe dat de dader werd aangehouden, die het raam (glas in lood, €1100,-) moest vergoeden. (N2)
- Brandstichtingen van meerdere coniferen en schuurtjes werden mede via Twitter opgelost. Nadat er op Twitter was gevraagd of mensen iets gezien hadden, kreeg de agent twee reacties van mensen ‘die informatie voor hem hadden’. Hij heeft met ze afgesproken, het bleek dat zij de daders hadden gezien en korte tijd later zaten de daders vast. (N3)
- ‘Ik krijg heel vaak tips. Dat zijn geen grote misdrijven hoor, maar juist de kleinere zaken worden vaak gemeld. Dan kun je denken aan hennepkwekerijen, maar ook aan mensen die apart gedrag vertonen of getuigen die zich melden.’ (H4)
- ‘Ik heb letterlijk heterdaad situaties gehad, bijvoorbeeld dat iemand een DM stuurt van “luister, jullie hebben daar die hennepkwekerij opgerold, ze zijn het nu op aan het ruimen”. Dat ik op dat moment thuis zit, mijn leidinggevende bel en zeg “nu een auto daar naartoe, degene die wij nog willen hebben om te verhoren, is nu dat zaakje aan het opruimen”.’ (B1)
- Het hek bij een basketbalveld werd vernield, dat was speciaal voor de jeugd aangelegd. Toen de agent daarover twitterde met de vraag om meer informatie, werd de dader door de groep aangeleverd met naam en foto. De agent is er later naartoe gegaan en heeft bruikbare getuigenverklaringen op papier gezet. (B1)
- Een agent heeft een keer meegemaakt dat hij een DM kreeg van iemand uit de wijk, met de vraag of ze even konden afspreken ‘buiten de wijk’. Die man vertelde toen dat hij vermoedens had dat er een wietplantage in het huis van de burens zat. Hij zag er gevaar in voor zijn eigen veiligheid, maar wilde voorkomen dat bekend werd dat hij het had gemeld. Door via DM contact te leggen met een agent kon dat. Zonder Twitter was die tip mogelijk ook wel gekomen, maar wel op een andere manier, later en onhandiger. (B4)

Samenvattend kunnen we stellen dat, hoewel hard bewijs over de bijdrage aan de opsporing ontbreekt, de survey en de grote hoeveelheid anekdotes duidelijke aanwijzingen geven dat de coproductie van veiligheid via Twitter bijdraagt

aan de effectiviteit van de opsporing. Dit is in lijn met onze eerdere constatering dat Burgernet via Twitter ook bijdraagt aan de opsporing (Meijer e.a., 2011). Opvallend is dat het veelal gaat om een variëteit aan 'kleine gevallen', zoals jongeren die vuurwerk aansteken of het raam van een kerk inschoppen of fietsen die zijn gestolen. Ook zijn er veel tips over hennepkwekerijen.

5.11.2 Effectiviteit van het creëren van veiligheid en leefbaarheid in de buurt

Buiten de opsporing kan Twitter een bijdrage leveren aan versterking van buurt-contacten; dit is het tweede type bijdrage waar we in de survey onder agenten naar hebben gekeken. Agenten geven aan dat het gebruik van Twitter in elk geval leidt tot meer en nieuwe contacten in de buurt. Daarnaast leidt het volgens de agenten ook tot intensievere contacten in de wijk. Echter, dit gaat niet of nauwelijks ten koste van het reguliere face-to-facecontact in de wijk. Voor (wijk)agenten kan Twitter dus een cruciale rol spelen in de netwerkopbouw in de buurt: het aantal relevante contacten wordt uitgebreid.

Uit de interviews blijkt dat de ervaringen met Twitter zeer positief zijn. Door de korpsen worden verschillende voordelen genoemd. Ten eerste heeft de politie een nieuwe ingang bij burgers. De politie komt op een nieuwe manier in contact met burgers die in het dagelijks leven niet snel bereikt werden, zoals werkende mensen. Deze mensen krijgen daardoor veel meer mee van wat de politie doet.

Uit de interviews blijkt dat het effect van Twitter voor veel agenten is dat zij informatie kunnen delen uit en met de wijk. Het grotere netwerk dat agenten daardoor opbouwen, wordt vaak genoemd als het belangrijkste resultaat van Twitter: 'Ons account heeft 2300 volgers. Dat zijn allemaal extra ogen en oren die je hebt op het moment dat je Twitter inschakelt.' (H1) En ook: 'Ik ben veel in de wijk aan het fietsen, dat nodigt meer uit om aangesproken te worden. Je ziet en je hoort meer op de fiets. Je fietst heel veel huizen voorbij, maar je bereikt niet iedereen achter de voordeur. Dat lukt me nu veel meer. In plaats van één persoon in de voortuin, bereik ik er driehonderd achter de voordeur. Het netwerk wordt groter, het is makkelijker communiceren en je hebt een groter bereik. Je ziet gewoon dat het werkt.' (B1)

Vooraf het feit dat er mensen bereikt worden die een agent anders lastig kan bereiken, wordt als voordeel genoemd. Agenten denken daarbij aan jongeren of aan gesloten gemeenschappen zoals de Turkse en Molukse bevolking, maar ook aan de mensen tussen twintig en veertig jaar oud:

‘Als ik naar mijn wijk kijk, dan zijn de ouderen wel goed te bereiken. Die zijn georganiseerd, zitten in verenigingen, en daar heb ik contact mee. Datzelfde geldt ook voor de jongeren. Die vind ik altijd op dezelfde locaties. Maar juist de groep ertussenin, de groep tussen de twintig en de veertig, is lastig te bereiken. Die zie ik niet als agent. Ze zijn vaak niet actief in het dorp, maar het is wel een actieve club op Twitter. Door Twitter hoop ik dus een andere groep mensen te bereiken, de groep die ik normaal niet spreek.’ (U3)

Ook wordt Twitter gebruikt om contacten met partners zoals het jongerenwerk of ondernemers te onderhouden. De contacten die gelegd worden via Twitter zijn weliswaar oppervlakkig, maar kunnen erg behulpzaam zijn: ‘Mensen zeggen wel eens “ga toch boeven vangen, in plaats van je tijd te verdoen op Twitter”. Maar juist door Twitter heb ik een beter netwerk in de wijk, dat kan helpen bij de opsporing. Voor een wijkagent is het belangrijk om een netwerk te hebben en te weten wat er leeft in de buurt. Je zou dus kunnen zeggen dat we Twitter juist kunnen gebruiken om boeven te vangen.’ (U5)

Er zijn ook agenten die het effect van Twitter en hun ‘grotere netwerk’ nuanceren door te stellen dat zij weliswaar een paar honderd volgers hebben, maar dat slechts een klein deel daarvan daadwerkelijk uit hun wijk komt. De agenten zijn zich er in het algemeen van bewust dat een groot deel van de volgers geen burgers uit de wijk zijn. Het zijn media, bedrijven of collega’s, of burgers die niet in de wijk wonen. Er is een soort olievlekwerking: veel agenten worden ook gevolgd door mensen uit aangrenzende wijken, vooral als de wijkagent daar niet op Twitter actief is.

Door Twitter wordt de politie laagdrempeliger, omdat mensen weten wie ze kunnen bereiken. ‘Om de drempel tot contact lager te maken, stuur ik iedereen die mij gaat volgen een welkomstbericht. Ik vind dat dat extra stukje persoonlijke aandacht nodig is.’ (B1)

Een agent vertelt dat hij een aantal burgers ‘onzichtbaar’ volgt: hij kijkt bij sommige mensen regelmatig wat voor berichten ze sturen, zo kan hij ze in de gaten houden. Agenten maken ook gebruik van lijsten om groepen mensen zoals journalisten, buurtbewoners of bepaalde jongeren eenvoudig in de gaten te houden.

Een agent vertelt dat hij via Twitter las dat een meisje aan een jongen vroeg: ‘Hé, wat heb ik gehoord, wordt er straks gevochten op het pleintje?’ Hij heeft daar toen direct een tweet overheen gestuurd. ‘Ik stuurde terug: “Jongens, er wordt hier niet gevochten, op geen enkel plein, en zeker niet in mijn wijk, denk

daaraan.” Toen was het meteen “een grapje” en “ja haha, sorry”. Een paar dagen later werd ik er ook nog op aangesproken toen ik die jongen tegenkwam: “Hé, jij volgt mij hè?” “Ja, dat klopt, en in mijn wijk wordt niet gevochten.” “Ja, dat was een geintje hoor.” “Denk eraan, ik hou je in de gaten.” (B1)

Dezelfde agent heeft nog een voorbeeld van interactie met jongeren via Twitter. Het hek bij een basketbalveld, dat speciaal voor de jeugd was aangelegd, werd vernield. Toen hij daarover twitterde met de vraag om meer informatie, werd de dader door de groep aangeleverd met naam en foto. Een aantal jongeren legde een getuigenverklaring af en de dader bekende. Dit kwam niet alleen door Twitter, maar ook door het goede contact dat de agent al had met de jongeren. Twitter heeft volgens de agent wel een belangrijke bijdrage geleverd: ‘Uiteindelijk was het anders misschien ook wel gekomen, maar dat weet je niet. Dan had ik er ook meer tijd en energie in moeten stoppen, had ik meer moeten kijken van wanneer en hoe kan ik ze bereiken, en nu is het in één tweetje, in vijftien seconden, geregeld.’ (B1)

De bijdrage die Twitter levert voor de opsporing is voor agenten echter niet het belangrijkste: ‘Sociale media leveren voor ons een mooi extraatje op, het is een aanvulling op de methoden die we altijd al gebruikten om misdrijven op te lossen. We gebruiken het echter vooral preventief en om burgers te informeren.’ (H4)

Tot slot zorgt Twitter ook voor positieve reacties op het werk van de wijk-agent. De agenten waarderen het als burgers hun berichten retweeten. Daarnaast krijgen ze erg leuke reacties: ‘Ik heb deze week nog een compliment gehad van een vrij jong meisje, dat ze blij was dat ik Twitter had, want daardoor wist ze wat er speelt in de wijk. Dat kwam volledig out of the blue, dat vond ik wel leuk.’ (B2)

‘Dankzij de tweets van @brigadierBROUWH, weet ik nu veel meer wat er afspeelt in Brouwhuis #goodjob!’ (tweet burger, 6 oktober 2011)

De reacties die agenten ontvangen via Twitter zorgen voor maatschappelijke sturing. Dit zorgt voor een spanning: burgers willen dat de politie iets doet, maar ondertussen heeft de politie ook eigen prioriteiten gedefinieerd. Agenten ervaren dat zij door burgers gevraagd worden om iets te doen: ‘Ik hoor wel eens dat ik makkelijker te bereiken ben via Twitter dan als mensen 0900-8844 moeten bellen. Ik merk dat ik veel meer verzoekjes krijg. Bijvoorbeeld als ik een berichtje erop zet dat we in 30-kilometerzones gecontroleerd hebben op snelheid, dan weet ik al dat ik reacties krijg van mensen of ik ook bij hen wil komen controleren.’ (N1)

Uit deze bevindingen blijkt dat Twitter voor agenten bijdraagt aan een cruciaal aspect van hun werk: de netwerkopbouw. Er is een uitbreiding van relevante contacten en deze kunnen bijdragen aan de coproductie van veiligheid. Overigens zijn de online contacten niet altijd nieuw: er is zowel een overlap met bestaande contacten alsook een uitbreiding van offline netwerken.

5.11.3 Andere effecten

In ons onderzoek zijn ook allerlei andere effecten van Twitter op het politiewerk geïdentificeerd.

- *Andere koppelingen van interne en externe communicatie.* Het gebruik van Twitter heeft gevolgen voor werkwijzen binnen het korps. Twitter leidt tot een toename van de externe communicatie. Uit de interviews blijkt dat journalisten de accounts volgen en direct reageren. Zij nemen soms direct contact op met agenten of bellen naar de afdeling communicatie. De afdeling communicatie moet dan wel op de hoogte zijn van wat er getwitterd is en wat de achtergrond van de zaak is. De interne communicatie moet dus ook gestroomlijnd worden.
- *Snel kunnen inspringen op roddels.* Een voordeel van Twitter dat nog genoemd wordt in de interviews in Haaglanden, is dat agenten zo kunnen inspringen op roddels die rondgaan. Zij noemen het voorbeeld van een tienjarig meisje dat werd vermoord door haar moeder. Op Twitter ging het gerucht dat een tweede kindje ook overleden zou zijn, en dat het eerste doodgeschoten zou zijn. Toen is er een tweet verstuurd met als inhoud dat het persbericht zou volgen, maar dat er geen sprake was van een schietpartij en dat er helaas één slachtoffer was. Dat is eerst als tweet verstuurd, en daarna is pas een persbericht gemaakt. Hiervoor is gekozen omdat er enige tijd overheen gaat voordat een persbericht klaar is om verspreid te worden: het moet eerst afgestemd worden met de recherche, het Openbaar Ministerie kijkt er ook nog naar, en daarna mag het persbericht pas de deur uit. Soms gaat er een uur of meer overheen voordat het persbericht verstuurd is, en dat is in zo'n geval vervelend. Daarom wordt er snel een korte mededeling gedaan om daarin het persbericht aan te kondigen en de ergste geruchten tegen te spreken.
- *Betere communicatie met stakeholders in de wijk.* Een voordeel van Twitter dat nog genoemd werd in het gesprek met de contactpersoon van Brabant Zuid-Oost, is dat ook partners van de politie actief zijn of worden op Twitter. Agenten hebben daardoor meer contact met sommige partners (van jeugd-

zorg en de gemeente tot boswachters en autosleepbedrijven) en kunnen vooral sneller en informeler contact opnemen.

- *Betere preventie.* Preventie is ook een belangrijk doel van het gebruik van Twitter: veel tweets gaan ook over preventie. Het is lastig om te bepalen wat dit oplevert. Een betere preventie leidt namelijk niet tot een verbetering van opsporingspercentages. Het kan wel leiden tot minder misdrijven, maar het is lastig om dit toe te schrijven aan betere preventie, laat staan aan twitteren ten behoeve van preventie. Diverse agenten hebben de indruk dat mensen door hun tweets alerter worden.

Deze effecten laten zien dat Twitter breed invloed heeft op interne werkwijzen en externe interacties van de politie.

5.11.4 Kosten

Toegang tot Twitter en gebruik van dit medium zijn gratis. In de kosten voor de politie zijn wel de volgende componenten te onderkennen.

- *Kosten voor telefoons.* Algemeen wordt aangegeven dat, hoewel er ook vanaf een pc kan worden getwitterd, succesvol twitteren vraagt om een smartphone. De vraag is echter of dit voor 100% als kosten voor Twitter moet worden gerekend, aangezien de telefoons ook voor allerlei andere zaken worden gebruikt.
- *Tijdsbesteding van agenten aan training en instructie.* Agenten dienen enige tijd te investeren om het medium te leren kennen. In de onderzochte korpsen krijgen agenten ook een korte training in het gebruik van Twitter. Uit de interviews komt het beeld naar voren dat deze kosten beperkt zijn: elke agent heeft maximaal enkele uren nodig om Twitter te leren kennen en overweg te kunnen met het toestel, maar de vraag is of agenten dit in werktijd doen. Tijdens werktijd vindt wel een korte training plaats, maar dit gaat veelal slechts om één uur training.
- *Tijdsbesteding aan twitteren.* Hierbij gaat het bij agenten steeds om gemiddeld 15 minuten per dag. De vraag is of deze tijd anders aan andere zaken besteed zou zijn of dat het veelal gaat om 'rooktijd'. Agenten geven aan dat ze vooral twitteren tijdens 'loze momenten', en dat het niet ten koste gaat van andere bezigheden. Ook past deze tijdsbesteding in de tijd die agenten reserveren voor communicatie met de buurt. Het twitteren via het korpsaccount kost meer tijd: in HGL kost dit naar schatting één uur per dag.

- *Tijdsbesteding door extra werk.* Wat ook gezien kan worden als kosten, is dat agenten tips via Twitter krijgen en daar iets mee moeten. Dat is hun werk, maar door Twitter hebben ze dus meer werk. Als het om bruikbare tips gaat, geldt dit als efficiencywinst, maar wanneer de politie veel moet reageren op relatief onbruikbare informatie, kan dit leiden tot extra werk. Uit de interviews hebben we echter geen aanwijzingen dat dit het geval is. Agenten klagen niet over extra werkdruk.
- *Tijdsbesteding van de afdeling communicatie.* De afdeling communicatie die de instructie verzorgt is regelmatig een uur kwijt aan de training. Daarnaast monitoren medewerkers Twitter-gedrag van agenten om extra ondersteuning te bieden. Ook verzorgen de communicatiemedewerkers de algemene korpsaccounts en reageren zij daarbij op vragen en reacties van burgers. In BZO kosten alle ondersteunende activiteiten – ondersteunen van accounts, aanpassen informatie op Politie.nl, opbouw Intranet en monitoren van Twitter-accounts – naar schatting ongeveer acht uur per week. In HGL komt men tot een iets hogere schatting: elf uur voor activiteiten die verband houden met Twitter.

Tegenover kosten staan ook baten in de vorm van efficiencywinst. Een wijk-agent (U2) vertelde dat de communicatie met ondernemers over waarschuwingen voor winkeldiefstal nu veel sneller verloopt: voorheen liep hij langs alle winkels om hierover te praten, nu zet hij een bericht hierover op Twitter.

Al met al is het beeld dat de kosten voor Twitter, zowel voor de infrastructuur als in termen van tijdsbesteding, relatief gering zijn. De ruimte wordt vooral gehaald uit de marge: ‘rookpauzes’ van agenten en beschikbare capaciteit bij de afdeling communicatie. In geen van de korpsen was er sprake van een grote besteding aan Twitter in termen van infrastructuur of personele capaciteit.

5.11.5 Nadelen?

Uit de interviews met contactpersonen blijkt dat door de korpsen geen nadelen worden ervaren van Twitter. Zo vallen de investeringen erg mee en krijgen zij nauwelijks negatieve reacties.

In de workshop werden wel enkele mogelijke nadelen genoemd. Allereerst ging het om risico’s ten aanzien van de gewenste effecten.

- *Negatieve beeldvorming.* De inhoud van tweets kan worden opgeblazen en dit kan leiden tot negatieve beeldvorming over de politie.
- *Hoge kosten en beperkte opbrengsten.* Twitter kost tijd en geld. Het risico bestaat dat de organisatie hier veel aandacht aan besteedt, terwijl de opbrengsten beperkt zijn. Tijd en geld hadden dan beter anders kunnen worden besteed.

Ook werden risico's voor het functioneren van de organisatie genoemd.

- *Onduidelijke verantwoordelijkheden.* De bestuurlijke of politieke verantwoordelijkheid is onduidelijk. Formeel is dit wel duidelijk, in de praktijk niet. Wie is er verantwoordelijk? Kan de minister de stekker eruit trekken?
- *Verlies van operationele regie.* De regie lag – en ligt – bij de meldkamer, maar nu ontstaat er een parallelle communicatiestroom. Deze is nog niet georganiseerd en kan leiden tot coördinatieproblemen.
- *Information overload.* Wanneer de timeline te vol is, kan de politie berichten en daarmee waardevolle informatie missen. De informatie is beperkt gestructureerd en daardoor lastig te verwerken.
- *Onzorgvuldige externe communicatie.* In de workshop werd aangegeven dat de grote snelheid van het medium zou kunnen leiden tot ondoordacht gebruik.

Ten slotte ging het om risico's van ongewenste reacties in de omgeving.

- *Ongewenste reacties op tweets.* Een wijkagent vertelde dat hangjongeren zijn tweets volgden en hierop reageerden. Zij twitteren dan 'code rood' als de agent ergens is.
- *Misbruik van het medium.* Mensen kunnen zelf een account aanmaken op naam van de politie en verkeerde informatie verspreiden. Mensen kunnen ook reageren op oproepen van de politie en de politie naar verkeerde locaties sturen.

In ons empirisch materiaal hebben we nauwelijks een bevestiging gevonden voor deze nadelen. Er is een geval bekend waarin een districtchef onterecht twitterde dat twee mensen zouden zijn overleden aan huiselijk geweld terwijl het bleek te gaan om een gaslek. Daarbij speelde zeker ook mee dat deze districtchef eerder in een tweet de PVV fascistisch had genoemd. Het ging hierbij om tweets via een privéaccount, maar dit schaadde wel het imago van de politie.¹⁸ In het onderzoek zijn daarnaast enkele andere gevallen gevonden waarin

18 http://vorige.nrc.nl/binnenland/article2612425.ece/Politiechef_Gerda_Dijksman_noemt_PVV_fascistisch.

agenten zijn teruggefloten vanwege hun tweets, maar dit heeft in geen van deze gevallen geleid tot publieke aandacht en imagoschade voor de politie. In het onderzoek hebben we respondenten steeds gevraagd naar misinformatie, maar geen van de respondenten gaf aan dat dit zich had voorgedaan. Wel blijkt informatie soms onvolledig. Ook is uit onderzoek onder politici gebleken dat deze regelmatig worden bedreigd (Tielemans, 2011: 42). In ons onderzoek is dit nadeel niet naar voren gekomen en hebben we geen indicaties gevonden dat agenten worden bedreigd via Twitter.

Opvallend is daarmee dat deze mogelijke nadelen in het empirisch onderzoek niet of nauwelijks naar voren zijn gekomen. Hiervoor zijn verschillende verklaringen te geven. Een eerste verklaring is dat de nadelen zich wel voordoen, maar niet door de politie worden onderkend. Deze verklaring lijkt ons niet zeer waarschijnlijk omdat er in de interviews wel is gevraagd naar deze nadelen en deze nadelen zouden ook zichtbaar moeten kunnen zijn voor de politie. Zelf hebben we ook geen steun gevonden voor de risico's ten aanzien van de ongewenste effecten.

Een tweede mogelijkheid is dat deze nadelen worden voorkomen door adequaat gebruik van het medium door de politie. Dit lijkt echter niet waarschijnlijk omdat er vaak sprake is van beperkte afspraken over verantwoordelijkheden en regie. Ook wordt er niet bewust actie ondernomen om de effecten te maximaliseren en negatieve reacties in de omgeving te minimaliseren.

Een reële mogelijkheid lijkt dat deze nadelen zich nog niet voordoen en zich wel gaan voordoen wanneer het medium op grotere schaal wordt gebruikt. Het risico dat een tweet een keer gaat leiden tot negatieve beeldvorming is aanzienlijk. Ook kunnen er binnen de organisaties meer problemen ontstaan naarmate het gebruik wordt genormaliseerd. Ten slotte kan de omgeving ook sluwer gaan reageren op Twitter-accounts van de politie en kunnen zich nieuwe vormen van misbruik voordoen.

5.12 Analyse en conclusies

In het onderzoek naar de *gepercipieerde mediumeigenschappen* hebben we gezien dat tussen politie en burgers een hoge mate van overeenstemming bestaat over basiskenmerken van Twitter, zoals lage kosten, snelheid en beperkte rijkheid (maar wel met multimediale mogelijkheden). Toch is er ook een interessant verschil: politieagenten leggen primair het accent op de mogelijkheden om informatie te zenden en burgers leggen vooral het accent op het ontvangen van

informatie. In beide gevallen worden de interactiemogelijkheden onderkend. Er is echter geen sprake van gelijkwaardigheid: de agenten hebben vooral informatie die zij aan burgers willen verstrekken, terwijl de meeste burgers Twitter vooral zien als een medium om extra informatie te krijgen (naast andere media en Twitter-accounts).

In het onderzoek naar de *participatie van de politie* hebben we gezien dat deze percepties van het medium ten grondslag liggen aan het gebruik van dit medium. We zien dat een brede variëteit aan politiepraktijken bestaat op het gebied van Twitter: de behoefte vanuit de politie om op allerlei manieren met burgers te communiceren is groot en daarom wordt driftig gebruikgemaakt van het nieuwe medium. Het aantal accounts en tweets is enorm. De fragmentatie is groot en beleid bestaat in beperkte mate. Twitter wordt met name gebruikt om de opsporing te versterken (korpsniveau) en om de veiligheid van wijken te verbeteren (twitterende wijkagenten en bureaus). Op korpsniveau is er vooral informatieverbreiding en geen online interactie. Twitter wordt op dit niveau beschouwd als een medium om informatie te zenden, terwijl de telefoon wordt beschouwd als het meest geschikte medium om informatie te ontvangen. Op wijkniveau zien we meer interactie. Er is wel een onderscheid tussen agenten met een informatieprofiel (vrijwel alleen zenden) en agenten met een interactieprofiel (ook ontvangen). Opvallend is wel dat agenten met een interactieprofiel vaak direct messages gebruiken om informatie terug te sturen aan burgers. Deze besloten functie van Twitter wordt beschouwd als geschikter om informatie met individuele burgers uit te wisselen.

Ook de *participatie van burgers* is zeer groot: de politieaccounts hebben gezamenlijk meer dan 770.000 volgers (volgens de meting in april 2012). In lijn met de kenmerken die burgers aan Twitter toeschrijven, volgen burgers vooral de informatie, maar burgers gaan opvallend vaak ook actief met de tweets om (retweets, praten met anderen, direct messages, reageren).

De hoge participatie van politie en burgers resulteert in een bijdrage aan de *coproductie van veiligheid*: zowel de coproductie van de opsporing als de coproductie van community policing wordt versterkt. Bij de opsporing zien we dat Twitter tot minder informatie leidt dan Burgernet en dat de meeste burgers nooit contact zoeken met de politie, maar ook dat de hoeveelheid informatie die de politie van burgers ontvangt aanzienlijk is (per burger gemiddeld 0,3 keer contact met de politie). Hoewel ze niet precies kunnen worden vergeleken, lijkt bij de coproductie van community policing het effect nog groter. Agenten krijgen veel reacties (gemiddeld 1,91 per dag) en vaak gaat het hierbij om relevante informatie. Er vindt dus – vooral bij community policing – veel coproductie plaats.

Coproductie leidt tot positieve effecten op de *percepties van burgers*. Uit onze analyses blijkt dat mensen die meer accounts volgen en frequenter politietweets lezen, de politie meer legitiem vinden. Op veiligheidsgevoelens vonden we geen effect: burgers voelen zich niet onveiliger (maar ook niet veiliger).

Hoewel hard bewijs over de bijdrage aan de *effectiviteit van de opsporing* ontbreekt, geven de survey en de grote hoeveelheid anekdotes duidelijke aanwijzingen dat de coproductie van veiligheid via Twitter bijdraagt aan de effectiviteit van de opsporing. Dit is in lijn met onze eerdere constatering dat Burgernet via Twitter ook bijdraagt aan de opsporing (Meijer e.a., 2011). Opvallend is dat het veelal gaat om een variëteit aan 'kleine gevallen', zoals jongeren die vuurwerk aansteken of het raam van een kerk inschoppen of fietsen die zijn gestolen. Ook zijn er veel tips over hennepkwekerijen.

Ten aanzien van de coproductie van de *effectiviteit van community policing* zien we dat uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat wijkagenten allerlei relevante informatie van burgers ontvangen. Actieve politieagenten geven aan dat zij veel waardevolle informatie krijgen van burgers, veelal via direct messages. Ook blijkt dat Twitter voor agenten bijdraagt aan een cruciaal aspect van hun werk: de netwerkopbouw. Er is een uitbreiding van relevante contacten en deze kunnen bijdragen aan de coproductie van veiligheid. Overigens zijn de online contacten niet altijd nieuw: er is zowel een overlap met bestaande contacten alsook een uitbreiding van offline netwerken.

Er zijn geen spectaculaire effecten vastgesteld maar wel veel aanwijzingen voor een bijdrage aan de effectiviteit van de politie en positievere percepties van burgers. Tegenover deze effecten staan ook *kosten* maar overall is het beeld dat de kosten voor Twitter, zowel voor de infrastructuur als in termen van tijdsbesteding, relatief gering zijn.

Nadelen van gebruik van Twitter, in termen van effecten, functioneren van de organisatie en reacties uit de omgeving, worden wel in tentatieve zin genoemd, maar in de praktijk hebben we hier geen aanwijzingen voor gevonden. Een reële mogelijkheid lijkt dat deze nadelen zich nog niet voordoen en zich wel gaan voordoen wanneer het medium op grotere schaal wordt gebruikt. Het risico dat een tweet een keer gaat leiden tot negatieve beeldvorming is aanzienlijk. Ook kunnen er binnen de organisaties meer problemen ontstaan naarmate het gebruik wordt genormaliseerd. Ten slotte kan de omgeving ook sluwter gaan reageren op Twitter-accounts van de politie en kunnen zich nieuwe vormen van misbruik voordoen.

Nu kunnen we de centrale vraag van dit hoofdstuk beantwoorden: wat is de toegevoegde waarde van gebruik van Twitter voor de politie? De belangrijkste voordelen zijn:

- een beter netwerk in de buurt en in de regio;
- betere informatie van de politie over de wijk en over de eigen activiteiten;
- betere informatie terug vanuit de wijk ten behoeve van de opsporing en de coproductie van veiligheid.

Binden van burgers aan de politie kan zich op de lange termijn terugbetalen door betere (zachte) informatie voor wijkagenten en de politie. De politie ervaart weinig nadelen.

YouTube

6.1 Toegevoegde waarde van YouTube?

In toenemende mate worden beelden gebruikt in opsporingsprocessen. Een belangrijke bron hiervoor zijn camera's in zowel het publieke als het private domein. Hierdoor stijgt het aanbod aan beschikbare beelden van incidenten en criminele activiteiten. Deze beelden worden in opsporingsprocessen gebruikt vanuit de gedachte dat burgers mee kunnen denken over de identiteit van daders en wellicht de oplossing van de zaken. De UK is het land waar de meeste surveillancecamera's actief zijn (Closed Circuit TeleVision oftewel CCTV). Illustratief voor de toename van het gebruik van beelden in opsporingsprocessen is dan ook de reactie van de Engelse politie naar aanleiding van de rellen die uitbraken in de zomer van 2011 in Londen. Slechts enkele dagen na het uitbreken van deze rellen plaatste de politie – in het kader van 'Operation Withern' – op diverse sites video-materiaal en foto's (vaak 'stills' uit een video) met daarbij de vraag aan het publiek: 'Kent u deze personen?' Het ging hierbij om een zeer groot aantal video's en foto's. Zelfs nu, bijna een jaar na dato, gaat de opsporing op deze manier verder. Op 27 juni 2012 ging het hierbij nog om 361 foto's.¹⁹ Bekende voorbeelden uit ons land zijn de opsporing van voetbalhooligans door de Rotterdamse politie naar aanleiding van de bestorming van het Maasgebouw van stadion De Kuip. Foto's hiervan zijn ook verspreid via digitale billboards in de stad.²⁰

Tegelijkertijd met het alsmaar populairder worden van beelden maakte ook de ontwikkeling van sociale media een stormachtige ontwikkeling door. De ontwikkeling van YouTube is hierbij belangrijk. Deze videowebsite startte in

19 'Operation Withern – South East Hub. Album of Outstanding Nominals – 361 images - Updated 27/06/2012',

<http://content.met.police.uk/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadname1=Content-Type&blobheadname2=Content-Disposition&blobheadvalue1=application%2Fpdf&blobheadvalue2=inline%3B+filename%3D%22790%2F589%2FSE+Hub+v7+270612.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1283565755618&ssbinary=true>.

20 <http://www.ad.nl/ad/nl/1012/Nederland/article/detail/2921340/2011/09/21/OM-wilde-al-eerder-billboards-voor-opsporing.dhtml>.

2005 en is vandaag de dag enorm populair. Met YouTube zetten gebruikers zelf videomateriaal online en delen dit met anderen, die daarop dan vervolgens kunnen reageren.

Omdat veel mensen het leuk vinden om filmpjes via YouTube te bekijken, vervult dit medium daarmee deels een met televisie vergelijkbare functie. Echter, de impact van het medium gaat verder dan dat. Gebaseerd op een analyse van 132 online videofilmpjes van een bepaald onderwerp, stelt Chu dat het collectieve gedrag van gebruikers op YouTube suggereert dat deze site ‘takes on roles as public space, a playground and a cultural public sphere’ (2009: 337). Ook een studie van Haridakis en Hanson toont dit. Zij concluderen dat hoewel mensen video’s kijken op YouTube om deels dezelfde redenen als waarom ze in onderzoeken aangeven televisie te kijken, er ook een onderscheidend sociaal aspect aan YouTube te onderkennen is dat het socialenetwerkkarakter ervan reflecteert (Haridakis & Hanson, 2009).

YouTube krijgt dus betekenis binnen de samenleving, maar in toenemende mate ook binnen de publieke sector. Snel nadat YouTube een vlucht nam, werd het middel actief gebruikt in politieke campagnes in de Verenigde Staten. Zo is YouTube, samen met andere sociale netwerken, ingezet als alternatief communicatiekanaal bij de verkiezingen die in 2006 in de VS plaatsvonden. Gueorguieva heeft onderzoek hiernaar gedaan en concludeert: ‘MySpace and YouTube have affected election campaigns in simple, but significant ways. These sites have increased the potential for candidate exposure at a low cost or no cost at all and the ability of campaigns to reach out to the public for campaign contributions and for recruiting volunteers. In addition, they have provided lesser known candidates with a viable outlet to divulge their message to voters, which is particular significant for local-level elections with incumbent participation’ (Gueorguieva, 2008: 288).

Ook bij latere verkiezingen (en in meerdere landen) bleek YouTube uit te groeien tot een populair politiek forum (zie onder andere Church, 2010; Carlson & Strandberg, 2008; Gulati, Girish & Williams, 2010).

Ook binnen andere sectoren in het publieke domein, zoals in het onderwijs, vindt het gebruik van het almaar populairder wordende YouTube zijn weg. Jones en Cuthrell (2011: 76) geven aan dat YouTube ook hier tot verandering en verbetering leidt. Volgens hen kan YouTube in het onderwijs worden gebruikt als ‘tool to inform and display and as a forum for critical analysis and commentary’. Daarnaast gebruiken commerciële bedrijven, maar ook de (semi)overheid, YouTube steeds vaker als communicatiekanaal om doelgroepen te bereiken die anders moeilijk of niet kunnen worden bereikt. Denk hierbij aan

jongeren tussen de twaalf en zeventien jaar die goed vertegenwoordigd zijn in de gebruikersgroep van YouTube. Binnen de gezondheidszorg gebruikt men YouTube daarom ook voor bijvoorbeeld de ondersteuning van antirookcampagnes (zie Paek, Kim & Hove, 2010).

YouTube wordt dus op verschillende vlakken en op verschillende manieren gebruikt binnen de publieke sector. Burgers kunnen beter worden bereikt, er kan een nieuw soort publieke sfeer ontstaan en ook in inhoudelijke sectoren als het onderwijs en gezondheidszorg vervult YouTube een stimulerende en kwaliteitsverbeterende rol.

Maar burgers gebruiken YouTube ook richting publieke organisaties. Bijvoorbeeld voor het 'scherp houden' van publieke personen en organisaties. Ze stellen misstanden aan de kaak of onderbouwen op visuele wijze klachten over de publieke sector. Häyhtiö en Rinne (2009) noemen dit 'reflexive civic watch'. Burgers gebruiken YouTube dan als instrument 'to monitor elites and organizations in order to make their actions more transparent, fair and accountable'. Ook draagt YouTube bij aan een verdere opmars van wat in de literatuur wordt genoemd 'citizen journalism'. Antony en Thomas (2010) onderzochten een casus van een schietpartij waarvan beelden op YouTube werden gezet. Zij constateren dat het soort nieuwe technologieën als YouTube een andere en nieuwere conceptualisering nodig maakt van het begrip 'waakhond media' en van het idee van de publieke sfeer (zoals ooit omschreven door Habermas). Een voorbeeld van dit laatste komt naar voren in een artikel van Lindgren. Hij keek naar de manier waarop binnen het YouTube-platform werd gereageerd op verschillende schietpartijen die op scholen hebben plaatsgevonden in de periode 2007-2009 en naar de interacties op YouTube tussen mensen naar aanleiding van deze drama's. De commentaren op YouTube maken duidelijk dat het medium in deze niet te scheiden is van de samenleving. De geanalyseerde teksten zijn geen verslagen van de gebeurtenissen of vertellingen daarover, maar illustreren een proces waarin de sociale werkelijkheid ervaren wordt door taal, communicatie en verbeelding. De realiteit van de schietpartijen op de scholen wordt continu gedefinieerd in de commentaren doordat gebruikers met elkaar discussiëren over zaken als pesten, de cultuur op scholen, wapenbezit en racisme, terwijl ze tegelijkertijd proberen om te gaan met de trauma's die de gebeurtenissen met zich meebrengen. Dit openlijk en zowel in sociaal als in emotioneel opzicht, aldus Lindgren (2010: 134).

De opmars van YouTube binnen de samenleving en binnen de publieke sector raakt ook de politie en de taken die zij uitoefent. En wel op twee verschillende manieren.

In de eerste plaats krijgt de politie, als frontlijnorganisatie met een grote zichtbaarheid bij burgers, ook te maken met de eerdergenoemde ‘reflexive civic watch’ en ‘citizen journalism’. Goldsmith (in navolging van Thompson, 2005) heeft het daarom over een ‘new visibility’ ten aanzien van het politiewerk. Hij stelt dat ‘in terms of both public perception and formal accountability, the police are losing their ability to “patrol the facts”. While many details remain unclear, it seems highly probable that the new capacities for surveillance of policing inherent in these technologies may increase the police’s accountability to the public, while decreasing their account ability’ (Goldsmith, 2010: 915). Volgens deze auteur heeft dit een aantal negatieve consequenties voor de politie. Zo verwacht hij dat het voor de politie onvermijdelijk is om meer tijd te gaan stoppen in ‘repair work’ oftewel in het in goede banen leiden van incidenten en beschuldigingen aan het adres van de politie die geuit worden via internet en sociale netwerken. De politie wordt hierdoor kwetsbaar door redenen die buiten haar invloed liggen, aldus Goldsmith (2010: 931).

YouTube stelt de politie dus voor uitdagingen. Maar het biedt daarnaast ook mogelijkheden voor de politie die gebruikt kunnen worden voor ondersteuning van de uitoefening van haar taken. Dit is een tweede manier waarop YouTube de politie raakt. De politie kan YouTube inzetten als instrument om bepaalde groepen in de samenleving beter dan nu te bereiken. Goldsmith stelt: ‘Especially linked to social networking sites (...) there is a dramatically increased capacity for reaching new audiences using different formats with few, if any, professional or commercial constraints upon the release of the material possessed’ (Goldsmith, 2010: 920)

Dit onderzoek beperkt de aandacht tot het gebruik van YouTube door de politie. In Nederland gebruikt de politie in toenemende mate YouTube als kanaal om burgers te bereiken. De manier waarop en het doel waarmee, verschillen echter per korps. Ook de mate van succes (in termen van het aantal keren dat filmpjes worden bekeken en het aantal bezoekers dat een kanaal van een korps trekt) loopt sterk uiteen. Soms blijft een door de politie geplaatst filmpje steken op slechts een handvol kijkers, maar er zijn ook filmpjes die enorme aantallen kijkers trekken.

Een voorbeeld van wat de politie met YouTube doet, is een video die het korps Amsterdam-Amstelland heeft geplaatst naar aanleiding van de overval op geldtransportbedrijf Brinks in Amsterdam-Zuidoost op 29 juni 2011. In dit filmpje, dat ruim acht minuten duurt, staat de overval centraal. Naast beelden van bewakingscamera’s ten tijde van de overval bevat de film ook gesproken toelichting door een politiewoordvoerder en zelfs een registratie van een uit-

gevoerde reconstructie van de gebeurtenissen. Binnen acht maanden na plaatsing is dit filmpje meer dan 71.000 keer bekeken. Het publiek wordt gevraagd eventuele daders te identificeren en met tips te komen.

YouTube is binnen de context van de politie vaak ingebed in meerdere kanalen gericht op het bereiken van het publiek. Niet alleen staat het filmpje op YouTube, ook is het te vinden op de site www.depolitiezoekt.nl (zie hoofdstuk 4). Via deze site vragen de politie en het Openbaar Ministerie hulp aan het publiek bij het vinden van gezochte personen. Op de pagina over de Brinks-overval is het filmpje 'embedded' opgenomen, wat wil zeggen dat als de link ernaar wordt aangeklikt, het filmpje via YouTube speelt. Naast dit soort langere filmpjes waarin ook vertegenwoordigers van de politie aan het woord komen, plaatst de politie ook andersoortig materiaal op YouTube. Bijvoorbeeld alleen beelden van een bewakingscamera met een oproep om een tip door te geven.

Dit hoofdstuk doet verslag van het deel van het onderzoek dat is gericht op YouTube en opsporingsprocessen. Centraal staat de volgende vraag:

Wat is de toegevoegde waarde van gebruik van YouTube voor de politie?

Om deze vraag te beantwoorden analyseren we de huidige praktijken op basis van ons heuristische model. Dit hoofdstuk is gebaseerd op uitgebreid kwalitatief en kwantitatief onderzoek (zie voor de achtergronden bijlage 1). Anders dan bij het deel van het onderzoek dat is gericht op Twitter, hebben we in het YouTube-deel alleen onderzoek kunnen doen naar de inzet van YouTube door de korpsen zelf en het eigen perspectief van deze korpsen hierop. De korpsen die zijn onderzocht gaven aan niet te weten wie de kijkers naar het aangeboden materiaal zijn en treden ook niet in interactie met deze kijkers. Er wordt in het kader van opsporing dus erg weinig gebruikgemaakt van de interactiemogelijkheid van YouTube. Reacties op aangeboden filmpjes worden zelden gegeven of zijn soms ook niet mogelijk. Tips of suggesties komen daarom in de regel via een ander kanaal terug. Anders dan bij het deel van het onderzoek dat is gericht op Twitter, hebben we ten aanzien van YouTube daarom geen onderzoek kunnen doen naar het perspectief van burgers op de inzet van YouTube binnen opsporingsprocessen.

6.2 Gepercipieerde mediemeenschappen

YouTube (www.youtube.com) is een website waarop gebruikers zelf een video plaatsen. Andere gebruikers kunnen deze video vervolgens bekijken. Om videomateriaal te kunnen plaatsen ('uploaden'), is (kosteloze) registratie van de gebruiker noodzakelijk. Voor het bekijken van filmpjes is geen registratie vereist. De video's zijn in principe niet te downloaden door gebruikers, alleen te bekijken (in 'streaming video'). Er bestaan wel sites en applicaties die het op de eigen computer bewaren van dit soort streaming beelden mogelijk maken. Deze functie wordt echter niet door YouTube ondersteund. Om YouTube-filmpjes te bekijken hoeven gebruikers niet altijd naar de site van YouTube te gaan. Ook vanuit andere sites is het mogelijk om een link op te nemen naar YouTube-filmpjes. De filmpjes draaien dan in een YouTube-venster dat is geïntegreerd ('embedded') in de site die men op dat moment bezoekt. De hiervoor benodigde YouTube-speler is inmiddels ingesloten in tientallen miljoenen websites.

Kijkers naar filmpjes kunnen door middel van buttons aangeven of ze een filmpje 'leuk' dan wel 'niet leuk' vinden. Ook kunnen ze, na registratie, een reactie geven op een filmpje, die dan onder de beelden wordt weergegeven. Geregistreerde kijkers kunnen ook favoriete filmpjes bewaren op hun eigen YouTube-pagina (in feite een eigen kanaal) of zich abonneren op filmpjes. Dit laatste betekent dat je op de hoogte gesteld wordt van nieuw aanbod van een bepaalde aanbieder. De nieuwe filmpjes worden dan op de pagina van de kijker afgebeeld of ze ontvangen een e-mail indien nieuwe 'content' beschikbaar is.

YouTube houdt diverse statistieken bij. Bijvoorbeeld ten aanzien van het aantal views van een filmpje, de datum van eerste plaatsing, verwijzing via zoekmachines, aantal reacties, aantal keren dat kijkers het leuk dan wel niet leuk vonden en de spreiding van kijkers over verschillende landen.

Zoeken op YouTube vindt plaats aan de hand van trefwoorden en daarom moeten personen die een filmpje plaatsen meteen ook enkele trefwoorden ('tags') koppelen aan het geplaatste filmpje.

Aanbieders kunnen op de site een eigen 'kanaal' inrichten. Hierin staan alle video's die door de desbetreffende aanbieder online zijn gezet. Deze kunnen aangevuld worden met omschrijvingen van de aanbieder. Het kanaal kan een eigen naam krijgen en daarbinnen kunnen zogenaamde 'playlists' worden aangemaakt. Dit is een lijst met verschillende videofilmpjes die dan achter elkaar worden afgespeeld.

Het bedrijfsleven maakt steeds meer gebruik van eigen kanalen op YouTube

om hun producten of diensten onder de aandacht te brengen. Gesproken wordt dan van 'YouTube-marketing'. Doelstellingen hierbij zijn een vergroting van de naamsbekendheid van een product of dienst, het stimuleren van online verkoop en/of de werving van personeel.

YouTube groeit ongelooflijk snel. De eigenaren van YouTube begonnen in 2005 met de site. De eerste upload van een filmpje vond plaats op 23 april 2005. In juli 2006 bereikte men een mijlpaal van 100 miljoen videoviews en 65.000 uploads per dag. In dat jaar werd YouTube ook overgenomen door Google. Naar eigen zeggen van YouTube

- wordt er momenteel elke minuut zestig uur aan video geüpload, oftewel elke seconde wordt er één uur aan video geüpload naar YouTube;
- worden elke dag meer dan vier miljard video's bekeken;
- bezoeken meer dan 800 miljoen unieke gebruikers YouTube elke maand;
- wordt er meer dan drie miljard uur aan video elke maand bekeken op YouTube;
- wordt er in één maand meer videomateriaal naar YouTube geüpload dan de drie grootste Amerikaanse televisiezenders in zestig jaar hebben gemaakt;
- is 70% van het YouTube-verkeer afkomstig van buiten de Verenigde Staten;
- is YouTube gelokaliseerd in 39 landen en in 54 talen;
- had YouTube in 2011 meer dan 1 biljoen weergaven of bijna 140 weergaven voor elke persoon op aarde.²¹

YouTube wordt door de onderzochte politiekorpsen primair gezien als een goedkoop (want gratis te gebruiken), makkelijk toe te voegen extra communicatiekanaal. Daarom is het vaak zo dat het gebruik van YouTube is gestart vanuit de afdeling communicatie binnen een korps. Zoals met veel innovaties bleek in sommige gevallen het initiatief om wat met YouTube te gaan doen zelfs terug te herleiden tot met naam genoemde personen. Zij zagen de mogelijkheden van YouTube in andere contexten en slaagden erin de link te leggen naar communicatie en opsporing binnen de politie.

Een van de korpsen gaf aan dat het feit dat je er niet zelf een website voor hoeft te bouwen, een belangrijke overweging was om met YouTube te starten. Overigens ging het bij sommige korpsen niet meteen om het gebruiken van YouTube voor opsporing. Zeker in het begin hadden korpsen ook wel het idee om YouTube vooral in te zetten om te laten zien wat men allemaal doet en voor-

21 http://www.youtube.com/t/press_statistics.

al ook om de ‘onbekende politie’ te tonen aan burgers. Zeker in het begin keken ook niet heel veel burgers naar dit aanbod (slechts een paar honderd).

De opvatting over het gebruik veranderde naarmate men meer ervaring kreeg met het gebruik van YouTube. Het besef drong door dat YouTube ook wel eens meerwaarde zou kunnen hebben voor opsporingsprocessen. Voorwaarde om succesvol te zijn is dan wel dat er veel mensen kijken naar het aanbod aan videomateriaal.

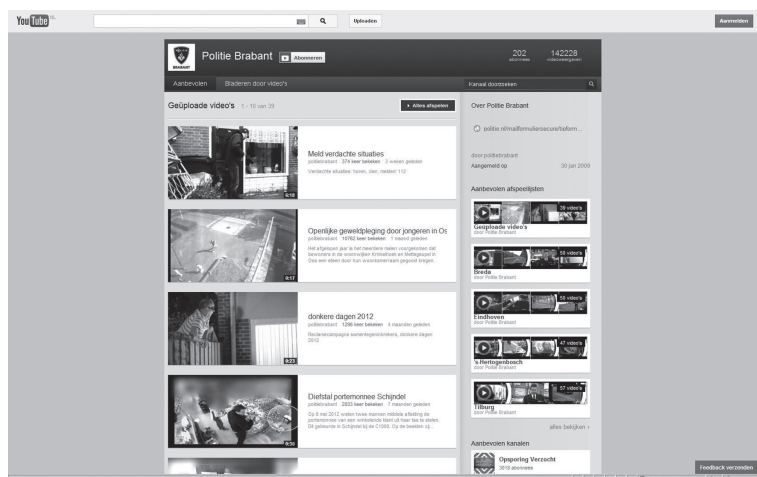
Naast een andere kijk op de inhoudelijke betekenis van YouTube veranderde gaandeweg ook de houding ten aanzien van het gebruik van media zoals YouTube. Uit de in het kader van dit onderzoek gehouden workshop kwam naar voren dat het gebruik van sociale media steeds vaker als een vak op zich wordt gezien. Tot nu toe is het vaak zo dat medewerkers (met name binnen de afdelingen communicatie) sociale media en dus ook YouTube ‘erbij’ doen. Zij hebben vaak wel een communicatieachtergrond maar zijn niet specifiek getraind op het gebruik van sociale media. Hetzelfde geldt voor veel andere betrokken medewerkers binnen de korpsen die in aanraking komen met sociale media. Ook zij zijn zich niet altijd bewust van de (on)mogelijkheden en effecten van dit soort nieuwe media. De inzet van dit soort media binnen de politie is dan ook vooral een leerproces, aldus enkele deelnemers.

6.3 Overzicht gebruik YouTube binnen de gehele Nederlandse politie

Het gebruik van YouTube is in het kader van het onderzoek op twee verschillende momenten in kaart gebracht. Dit om de ontwikkeling van het gebruik zichtbaar te kunnen maken. De eerste meting (T0) vond plaats in de periode 23 tot en met 27 mei 2011. De tweede meting (T1) is uitgevoerd in de periode 1 tot en met 5 november 2011.

6.3.1 Overzicht gebruik bij start van het onderzoek

In de eerste meting (T0) is voor alle regionale korpsen in de eerste plaats gekeken of zij over een eigen YouTube-kanaal beschikten. Uit de meting bleek dat zeven korpsen geen eigen YouTube-kanaal hebben op dit moment (Gelderland-Midden, Gelderland-Zuid, Gooi en Vechtstreek, Noord-Holland-Noord, Twente, Zaanstreek-Waterland en Zuid-Holland-Zuid) en dat de korpsen in Brabant samen één kanaal hebben, evenals de korpsen in Limburg. Onderstaand een voorbeeld van het kanaal van de Politie in Brabant.



Figuur 6.1: Screenshot kanaal Politie in Brabant

Verder bleek dat zes kanalen ‘in het politiesjabloon’ waren (IJselland, Noord-Brabant, Flevoland, Fryslan, Groningen, Utrecht). Dit houdt in dat het format en de lay-out van het kanaal uniform zijn. Het voornemen van de politie is twaalf provinciale YouTube-kanalen te realiseren, waarbij de politie Groningen en het korps Brabant Zuid-Oost voorloper zijn.²²

Vindbaarheid/herkenbaarheid

Het vinden van officiële politiekkanalen is door de verschillende naamgevingen van de afzonderlijke kanalen erg lastig en lukt eerder via een aantal trefwoorden in Google dan met de zoekfunctie van YouTube. Met deze laatste actie worden vaak de resultaten getoond óver het korps of video's gerelateerd aan de regio waarbij de politie heeft moeten optreden/ingrijpen. Van uniformiteit op dit punt blijkt dus geen sprake te zijn. Ieder korps kiest zijn eigen naamgeving en in de praktijk treffen we een grote variëteit aan naamgevingen aan. Voor burgers is dit niet altijd even logisch. Voorbeelden hiervan zijn ‘politieaa’ (politie Amsterdam-Amstelland), ‘politiekorpsDrenthe’, ‘flvpolitieflevoland’ en ‘politiegrn’ (politie Groningen).²³ Vooral voor de vindbaarheid van de kanalen door burgers is dit een probleem.

22 Zie: <http://criminaliteitswijzer.ning.com/profiles/blogs/politie-partner-van-youtube>.

23 In te typen na: <http://youtube.com/>.

Per korpskanaal is vervolgens een aantal kenmerken in kaart gebracht. In deze kwantitatieve analyse is systematisch gekeken naar de volgende kenmerken:

- datum waarop het kanaal is gestart;
- het aantal uploads;
- het aantal keer dat de gehele upload is gekeken;
- het aantal keer dat het kanaal is bekeken;
- het aantal reacties op het kanaal als geheel;
- het (totaal) aantal views per filmpje;
- het aantal maanden dat een filmpje online staat;
- het (totaal) aantal reacties op een filmpje;
- hyperlink naar het filmpje.

Daarnaast is geregistreerd:

- titels, tags en hyperlinks;
- username van het korps;
- hyperlink naar kanaal.

En ten slotte:

- type beeldmateriaal in relatie tot de beoogde doelstelling;
- de herkomst van het materiaal (wie heeft het gemaakt).

Tabel 6.1 toont een aantal kenmerken van de gevonden politiekkanalen.

Top drie landelijk meest bekeken video's in mei 2011.

- 1 Video 67 van Utrecht (94.000 views).
- 2 Video 18 van Hollands Midden (87.000).
- 3 Video 2 van Drenthe (82.000, opmerkelijk met maar drie filmpjes).

De video met de meeste reacties op internet is video 3 uit Amsterdam-Amstelland met 143 reacties.

Tabel 6.1: Kenmerken van de YouTube-kanalen

	Korps	aantal actuele video's	aantal actuele reacties	total views upload ²⁴	getelde views nu ²⁵
1	Amsterdam-Amstelland	32	216	115.916	113.963
2	Brabant Zuid-Oost, Brabant-Noord, Midden en West Brabant	23	81	?	36.635
3	Drenthe	3	4	?	89.660
4	Flevoland	2	0	?	2.557
5	Fryslân	6	3	129.412	46.611
6	Groningen	12	0	?	154.477
7	Hollands Midden	51	365	532.278	306.558
8	Haaglanden	17	26	239.228	152.011
9	IJsselland	2	15	101.279	8.422
10	Kennemerland	6	2	3.829	3.880
11	Noord- en Oost-Gelderland	7	14	66.038	65.043
12	Rotterdam-Rijnmond	12	75	37.024	30.019
13	Limburg-Noord, Limburg-Zuid	87	74	196.526	171.784
14	Utrecht	172	325	579.788	325.424
15	Zeeland	3	0	25.276	17.057
	Totaal	435	903	2.026.594	1.524.101

Gebruik van afspeellijsten

Binnen de kanalen is het mogelijk om 'afspeellijsten' te maken, bijvoorbeeld door video's uit het algemene korpskanaal te plaatsen op de lijst van een bepaalde stad of gemeente. Op deze manier verzamelt men binnen Brabant Zuid-Oost alle video's over Den Bosch of Roosendaal. Deze afspeellijsten zijn door embedded codes op te nemen op andere (wijk)websites en uit te breiden met video's die bijvoorbeeld in het kanaal van een lokale omroep staan. De reacties op deze embedded video's zullen waarschijnlijk geplaatst worden op de (wijk)website en dus niet op het YouTube-kanaal van de politie (waardoor men daar dus geen zicht op heeft). De Brabantse politiekorpsen (regio Noord, Zuid-Oost en West) beschikken voor alle 66 gemeenten binnen de regio over een aparte afspeellijst.

24 Totaal van views van *alle geplaatste content ooit* (volgens YouTube).

25 Optelsom van views zichtbare filmpjes/content *nu*.

6.3.2 Ontwikkeling in het gebruik van YouTube door de korpsen

De kwantitatieve meting die in mei 2011 is uitgevoerd, is herhaald in november 2011 met als doel een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de dynamiek en de ontwikkeling in het gebruik van YouTube binnen de Nederlandse politie. Daarom zijn beide keren dezelfde gegevens verzameld. Het vergelijken van scores op een aantal kenmerken toont de mutaties over een periode van bijna zes maanden. Het gaat in vrijwel alle gevallen om een toename van bezoekers, views op filmpjes, enzovoort. In bijlage 1 staan enkele kanttekeningen bij deze cijfers.

De ontwikkeling van het gebruik in een periode van zes maanden

De tweede meting kijkt naar kenmerken die ook in de eerste meting in kaart zijn gebracht. Dit op hetzelfde detailniveau en per korps. Gezocht is naar eventuele mutaties ten aanzien van:

- het aantal (zichtbare) uploads + mutatie (kengetal);
- het aantal keer dat de gehele upload (ooit geplaatst) is gekeken (kengetal);
- het aantal keer dat het kanaal is bekeken (kengetal);
- het aantal abonnees op een kanaal (kengetal);
- het aantal reacties op het kanaal als geheel;
- het (totaal²⁶) aantal views van geplaatste filmpjes + mutatie;
- het aantal maanden dat een filmpje online staat;
- het (totaal) aantal reacties op een filmpje + mutatie;
- hyperlink naar het filmpje;
- titels, tags en hyperlinks.

Sommige gegevens zijn niet veranderd sinds de eerste meting. Het gaat dan om de datum waarop het kanaal is gestart, de username van het korps en de hyperlink naar het kanaal.

De gegevens waarbij 'kengetal' staat, betreffen informatie die als getal zichtbaar is op het kanaal, en zijn dus niet het resultaat van eigen (op)tellingen.

De volgende tabellen geven een overzicht van de kenmerken zoals genoemd.

26 De tabellen geven een cumulatieve weergave (totalen views, reacties, mutaties, enzovoort). In het originele databestand dat door de onderzoekers is vervaardigd, is dit op het niveau van individuele filmpjes na te gaan.

Tabel 6.2: Kengetal: Aantal zichtbare filmpjes op het kanaal

	aantal filmpjes mei (T0)	aantal filmpjes nov (T1)	Toegevoegd	verwijderd
Politie IJsselland	2	1		1
Politie Kennemerland	6	11	5	
Politie NO-Gelderland	7	9	2	
Politie Amsterdam-Amstelland	32	47	15	
Politie Brabant-Noord+Midden-West+Z-O	23	29	6	
Politie Drenthe	3	3		
Politie Flevoland	2	3	1	
Politie Fryslân	6	10	4	
Politie Groningen	12	17	6	1
Politie Haaglanden	17	50	33	
Politie Hollands Midden	51	54	3	
Politie Limburg-Noord+Zuid	87	92	7	2
Politie Rotterdam-Rijnmond	12	14	2	
Politie Utrecht	172	143	112	141
Politie Zeeland	3	3		

Naast het in kaart brengen van deze kenmerken op het moment van de tweede meting (T1), is steeds de vergelijking gemaakt met de gegevens ten tijde van de eerste meting (T0). De veranderingen die zichtbaar zijn geworden, zijn ook in onderstaande tabellen weergegeven.

Tabel 6.2 laat zien dat de zichtbare content op het moment van meten in vrijwel alle kanalen is toegenomen. Uitzondering lijkt het korps Utrecht. Dit kan echter verklaard worden omdat er sinds T0 weliswaar 112 nieuwe filmpjes zijn geplaatst, maar er 141 zijn verwijderd.

Tabel 6.3 toont hoe vaak de beelden die nú in het kanaal staan en de beelden die er in het verleden hebben gestaan, zijn bekeken. Het gaat hier om een totaaloverzicht van het historisch aantal views van content ooit geüpload. (NB. In een aantal gevallen is deze informatie niet beschikbaar, of tenminste niet zichtbaar, op het YouTube-kanaal).

De informatie uit tabel 6.3, en vooral de vergelijking tussen T0 en T1, geeft een beeld van de groei en dynamiek op de verschillende kanalen. Het korps Kennemerland heeft in de onderzochte periode een stijging van het aantal views gerealiseerd van 369%. Kanttekening is dat het absoluut aantal bezoekers nog relatief laag is ten opzichte van andere kanalen en ook het totaal aantal filmpjes niet bijzonder veel is (zie eerdere tabellen).

Van de korpsen in de grote steden vallen de korpsen Haaglanden en Amsterdam-Amstelland op door een stijging van 58% en respectievelijk 152%. Ook

Tabel 6.3: Kengetal: Het aantal keer dat de gehele upload (ooit geplaatst) is bekeken

	views upload ooit geplaatst mei (T0)	views upload ooit geplaatst nov (T1)	mutatie	relatief (%)
Politie IJsselland	101.279	101.911	632	1%
Politie Kennemerland	3829	17.948	14.119	369%
Politie NO-Gelderland	66.038	72.639	6.601	10%
Politie Amsterdam-Amstelland	115.916	291.592	175.676	152%
Politie Brabant-Noord+Midden-West+Z-O	?	49.664		
Politie Drenthe	?	?		
Politie Flevoland	?	?		
Politie Fryslân	129.412	182.832	53.420	41%
Politie Groningen	?	?		
Politie Haaglanden	239.228	378.205	138.977	58%
Politie Hollands Midden	532.278	603.377	71.099	13%
Politie Limburg-Noord+Zuid	196.526	405.090	208.564	106%
Politie Rotterdam-Rijnmond	37.024	53.335	16.311	44%
Politie Utrecht	579.788	828.395	248.607	43%
Politie Zeeland	25.276	26.169	893	4%

het korps Utrecht blijft fors meer bezoekers trekken, wat blijkt uit een relatieve stijging van 43% op basis van de eerder gemeten bijna 580.000 views. De korpsen Limburg en Amsterdam-Amstelland vallen op doordat in de afgelopen maanden het (al substantiële) bezoekersaantal meer dan verdubbeld is.

Tabel 6.4 geeft een overzicht van het aantal bezoekers aan de verschillende YouTube-kanalen van de politie. Het gaat hier om de ‘homepage’ op YouTube van het politiekorps waarop de verschillende filmpjes kunnen worden aangeklikt. Omdat het voor de hand ligt dat bezoekers aan het kanaal vervolgens ook bepaalde filmpjes bekijken betreft het hier dus naar alle waarschijnlijkheid geen separate groep bezoekers (ten opzichte van de groep die de views op de filmpjes ‘veroorzaakt’). Omdat deze informatie door YouTube zichtbaar wordt gemaakt (=kengetal) op het betreffende kanaal kan het wel een indicatie zijn van het aantal mensen dat de homepage van het politiekanaal weet te vinden of daar (via andere websites of media) naar verwezen is. Ook is het mogelijk dat men na het bekijken van filmpjes (waar men naar ‘gedeeplinkt’ is) vervolgens de kanaalpagina bezoekt.

Uit tabel 6.4 blijkt dat de korpsen Amsterdam-Amstelland, Haaglanden en Utrecht een groot aantal extra bezoekers naar de eigen homepage op YouTube hebben weten te trekken. Let hierbij wel op de verschillen tussen de absolute aantallen bij met name Amsterdam-Amstelland.

Tabel 6.4: Kengetal: Het aantal keer dat het kanaal (homepage) is bekeken

	Views kanaal bekeken	Views kanaal bekeken	mutaties	relatief (%)
	mei (T0)	nov (T1)		
Politie IJsselland	29.043	29.218	175	1%
Politie Kennemerland	3.786	5.344	1.558	41%
Politie NO-Gelderland	7.317	7.764	447	6%
Politie Amsterdam-Amstelland	5.098	9.087	3.989	78%
Politie Brabant-Noord+Midden-West+Z-O	25.287	32.963	7.676	30%
Politie Drenthe	10.421	12.537	2.116	20%
Politie Flevoland	598	889	291	49%
Politie Fryslân	52.029	54.702	2.673	5%
Politie Groningen	247.858	263.164	15.306	6%
Politie Haaglanden	29.041	42.462	13.421	46%
Politie Hollands Midden	314.826	318.841	4.015	1%
Politie Limburg-Noord+Zuid	79.235	88.027	8.792	11%
Politie Rotterdam-Rijnmond	6.418	8.451	2.033	32%
Politie Utrecht	34.883	79.235	44.352	127%
Politie Zeeland	2.418	3.007	589	24%

Tabel 6.5: Kengetal: Het aantal abonnees op een kanaal

	abonnees	abonnees	mutaties	relatief (%)
	mei (T0)	nov (T1)		
Politie IJsselland	24	26	2	8%
Politie Kennemerland	26	39	13	50%
Politie NO-Gelderland	51	60	9	18%
Politie Amsterdam-Amstelland	32	47	15	47%
Politie Brabant-Noord+Midden-West+Z-O	?	1304		
Politie Drenthe	38	57	19	50%
Politie Flevoland	13	20	7	54%
Politie Fryslân	125	153	28	22%
Politie Groningen	508	551	43	8%
Politie Haaglanden	127	285	158	124%
Politie Hollands Midden	359	386	27	8%
Politie Limburg-Noord+Zuid	181	266	85	47%
Politie Rotterdam-Rijnmond	41	59	18	44%
Politie Utrecht	171	226	55	32%
Politie Zeeland	22	27	5	23%

Tabel 6.5 geeft een overzicht van het aantal abonnees per kanaal. De aantallen zijn niet bijzonder groot. De toename van het aantal abonnees in de onderzochte periode lijkt sterk te stijgen voor de korpsen Amsterdam-Amstelland, Haaglanden, Utrecht en Rotterdam-Rijnmond, maar in absolute aantallen is dit toch beperkt te noemen voor deze grote steden.

Alle kanalen van de politiekorpsen op YouTube tonen een stijging van het aantal bekeken filmpjes over de afgelopen maanden. Waar dat niet het geval is

(IJsselland en Utrecht) en het gaat om een daling van het aantal views, wordt dit veroorzaakt doordat de betreffende korpsen materiaal hebben verwijderd. Daardoor gaan ook de geregistreeerde views op de zichtbare content op het kanaal verloren. De gegevens in tabel 6.6 laten deze informatie wél zien.

Tabel 6.6: Het totaal aantal views van geplaatste filmpjes

zichtbare upload:	Views in	Views in	mutatie ²⁷	Relatief (%)
	mei	nov		
Politie IJsselland	8.422	5.793	-2.629	-31%
Politie Kennemerland	3.830	17.938	14.108	368%
Politie NO-Gelderland	65.043	71.628	6.585	10%
Politie Amsterdam-Amstelland	113.963	250.330	136.367	120%
Politie Brabant-Noord+Midden-West+Z-O	36.635	49.405	12.770	35%
Politie Drenthe	89.660	100.048	10.388	12%
Politie Flevoland	2.557	24.677	22.120	865%
Politie Fryslan	45.611	99.012	53.401	117%
Politie Groningen	154.477	217.827	63.350	41%
Politie Haaglanden	152.011	280.889	128.878	85%
Politie Hollands Midden	306.558	377.913	71.355	23%
Politie Limburg-Noord+Zuid	171.784	319.443	147.659	86%
Politie Rotterdam-Rijnmond	30.019	46.256	16.237	54%
Politie Utrecht	325.424	198.210	-127.214	-39%
Politie Zeeland	17.057	17.950	893	5%

Tabel 6.7: Het totaal aantal reacties dat bij filmpjes is geplaatst

	Reacties	Reacties	Mutaties ²⁸
	mei (T0)	nov (T1)	
Politie IJsselland	15	13	-2
Politie Kennemerland	2	6	4
Politie NO-Gelderland	14	14	0
Politie Amsterdam-Amstelland	216	351	135
Politie Brabant-Noord+Midden-West+Z-O	81	86	5
Politie Drenthe	4	5	1
Politie Flevoland	n.v.t	n.v.t	
Politie Fryslân	3	15	12
Politie Groningen	n.v.t	n.v.t	
Politie Haaglanden	26	26	0
Politie Hollands Midden	365	459	94
Politie Limburg-Noord+Zuid	74	67	-7
Politie Rotterdam-Rijnmond	75	111	36
Politie Utrecht	325	453	128
Politie Zeeland	n.v.t	n.v.t	

27 Door het verwijderen van filmpjes wordt ook het aantal views verwijderd. Dit kan leiden tot een negatieve mutatie.

28 Door het verwijderen van filmpjes wordt ook het aantal reacties verwijderd. Dit kan leiden tot een negatieve mutatie.

In hoeverre filmpjes de bezoekers bewegen om een reactie achter te laten is in tabel 6.7 te lezen. Overall kan gesteld worden dat dit vrij beperkt is. In deze meting is alleen het aantal reacties meegenomen en niet gekeken naar de inhoud ervan. Een algemene indruk is dat veel reacties geen echt inhoudelijke relevantie hebben en vaak beperkt blijven tot korte kreten.

Overigens stellen niet alle korpsen de bezoekers in de gelegenheid een reactie achter te laten. Mocht men informatie met de politie willen delen dan zal dat via andere kanalen (moeten) gebeuren.

6.3.3 Inhoud van het videomateriaal/doelstellingen

Al het aangeboden videomateriaal dat ten tijde van de meting in mei 2011 in de verschillende kanalen van de korpsen beschikbaar was, is door de onderzoekers bekeken. De online video's blijken zeer verschillend te zijn. De korpsen blijken YouTube voor verschillende doelstellingen in te zetten. Het meest in het oog springend is uiteraard opsporing, waarvan de eerdergenoemde Brinks-video een voorbeeld is. Veel van het materiaal dat korpsen plaatsen is erop gericht om tips vanuit het publiek te krijgen bij de oplossing van zaken.

Op basis van de analyse van de inhoud luidt de conclusie dat korpsen met het plaatsen van video's op YouTube verschillende doelstellingen nastreven, te weten:

- het verhogen van de legitimiteit van de politie;
- het vergroten van de effectiviteit van opsporing;
- het vergroten van lokale leefbaarheid en veiligheid in de buurt;
- preventie;
- werving.

Hoewel ze analytisch wel te onderscheiden zijn, lijken deze doelstellingen in de praktijk overigens enigszins door elkaar heen te lopen.

Verhogen legitimiteit

Een belangrijke doelstelling is het verhogen van de legitimiteit van en het vergroten van het draagvlak voor de politie. Video's worden gebruikt om te laten zien hoe de politie werkt, waarom men bepaalde keuzen maakt en hoe men naar zaken kijkt. Een voorbeeld hiervan is te vinden op het YouTube-kanaal van

de Politie Limburg waar korpschef Gery Veldhuis een terugblik op 2011 en een vooruitblik op 2012 geeft. Het gaat om het tonen van de ontwikkeling van diverse criminaliteitsvormen in Limburg en het toelichten van interne stappen die de politie als gevolg daarvan heeft gezet.²⁹ Het idee erachter is dat deze grotere transparantie een positieve invloed heeft op de legitimiteit van de politie. Binnen deze categorie is vrij veel beeldmateriaal te vinden over het werk van de politie. Het betreft bijvoorbeeld toelichting op bepaalde procedures en (nieuwe) werkwijzen en projecten die binnen de politiecontext worden uitgevoerd. Een achterliggende doelstelling van dit soort video's is het vergroten van het begrip voor het werk van de politie. Een ander voorbeeld hiervan is een uitleg over nut en noodzaak van flitscontroles op provinciale wegen of reportages over de impact die zware verkeersongevallen hebben op agenten die ter plaatse waren. Verder zijn beelden te vinden over zaken die inmiddels zijn opgelost. De politie geeft zo feedback op de status van een bepaalde casus, waarbij – in een aantal gevallen in een eerder stadium – een beroep werd gedaan op burgers om informatie. Dergelijke beelden dragen dus in eerste instantie bij aan de effectiviteit van de opsporing en zodra een zaak is opgelost aan de verhoging van de legitimiteit.

Effectiviteit van opsporing

De politie doet met het gebruik van beeldmateriaal regelmatig een beroep op burgers om informatie te verstrekken over misdrijven of (ernstige) overtredingen. Daarbij gaat het over zaken als winkeldiefstal en roofovervallen met gebruik van geweld tot aan moordzaken. Naast beelden uit bewakingscamera's gaat het daarbij in sommige gevallen ook om door de politie of door lokale televisiezenders vervaardigde 'documentaires'. De plaatsing van deze beelden op het YouTube-kanaal heeft nadrukkelijk tot doel om de effectiviteit van de opsporing te verbeteren. Dergelijke beelden zijn duidelijk te herkennen in de verschillende kanalen van de korpsen.

Vergroting leefbaarheid en veiligheid in de buurt

Relatief weinig beeldmateriaal valt direct te relateren aan vergroting van de leefbaarheid en de veiligheid in de buurt. Vaak lijken video's die hier betrekking op

29 http://www.youtube.com/watch?v=1fMI9qRiMG4&list=UUN_MHzh9wW4CXphzJoayTzQ&index=6&feature=plcp.

hebben, samen te gaan met een doelstelling van preventie. Met name waar het gaat om slachtofferpreventie. Preventie van woninginbraken kan immers bijdragen aan (het gevoel van) lokale veiligheid. Een voorbeeld is filmpje 4 van het korps Amsterdam-Amstelland dat inzicht geeft in de inzet en werkwijze van de politie en andere organisaties voor lokale veiligheid en leefbaarheid in de buurt. Omdat het filmpje wordt gekenmerkt door een ‘reportageachtig’ karakter past het echter ook bij verhoging van de legitimiteit van de politie.

Preventie

Preventie is een andere doelstelling die terugkomt in de inhoud van de online geplaatste video's. Zo plaatst men filmpjes om te laten zien hoe inbraken kunnen worden voorkomen. Een voorbeeld hiervan is te vinden op het YouTube-kanaal van de Politie Noord-Brabant,³⁰ waar verschillende filmpjes worden getoond om het publiek te laten zien hoe bepaalde inbrekers te werk gaan. Onder meer gaat het om ‘hengelen’, ‘gaatjes boren’, ‘flipperen’ en wat wordt genoemd de ‘Bulgaarse methode’. Doel hiervan is dus invulling te geven aan verschillende aspecten van preventie. Voor wat betreft preventie is een volgend onderscheid zichtbaar.

- *Dadergerichte preventie* door informatie te geven over wat de politie vooral niet accepteert/tolereert, bijvoorbeeld wangedrag tijdens de jaarwisseling, alcohol in het verkeer, geweld tegen hulpverleners of misbruik van het noodnummer 112. Kortom: ‘word geen dader’.
- *Slachtoffergerichte preventie* door informatie te geven over het beveiligen van woningen, het in orde hebben van fietsverlichting, veilig internetten en hoe te handelen bij geweld op straat. Kortom: ‘word geen slachtoffer’.

Verder zijn er filmpjes te vinden in een categorie die als meer algemene voorlichting te beschouwen is (veelal op initiatief van de rijksoverheid). Een voorbeeld is de campagne hoe het noodnummer 112 te gebruiken (‘112 daar pak je daders mee’) of het omgaan met en herkennen van asbest. Dit is geen dader- of slachtoffergerichte preventie, maar meer algemeen informatief (gedragsbeïnvloedend/‘normen en waarden’).

30 http://www.youtube.com/user/politiebrabant?ob=0&feature=results_main.

Werving

Een aantal keer is beeldmateriaal gevonden met als doel de werving van nieuwe medewerkers. De filmpjes proberen burgers te interesseren voor het politiewerk en zich te laten aanmelden voor een functie binnen de politie. Het werven van meer vrijwilligers is een voorbeeld hiervan dat is te vinden via het YouTube-kanaal van de Politie Hollands Midden.³¹

Noodhulp verlenen is ook een taak van de politie. Voor ondersteuning hiervan ligt het gebruik van YouTube niet direct voor de hand. Het gaat immers om onverwachte incidenten en calamiteiten. Beeldmateriaal van ongelukken en verkeersonveilig gedrag wordt echter wel gebruikt om zowel de legitimiteit te vergroten als om een bijdrage te leveren aan de doelstellingen die genoemd staan onder preventie (dat geldt voor beide subcategorieën). Overigens gebruikt de politie Limburg YouTube om burgerhulpverlening bij noodhulp onder de aandacht te brengen. Dit zijn vrijwilligers die bij noodgevallen in hun buurt worden opgeroepen (voordat de ambulance er is). Deze beelden zijn overigens ook wervend bedoeld.

6.4 Organisatie gebruik YouTube binnen de korpsen

6.4.1 Start en eerste ontwikkeling van YouTube binnen korpsen

Ieder van de korpsen kent een eigen geschiedenis waar het gaat om de inzet van YouTube. Vaak ook is er sprake van verschillende aanleidingen en van doelverschuiving gedurende het traject. YouTube wordt dan als strategisch instrument ontdekt. Ter adstructie volgt een korte beschrijving van de start van de inzet van YouTube bij vier korpsen.

Amsterdam-Amstelland

De start van YouTube in het kader van opsporing in Amsterdam is gebaseerd op het succes van sociale media in Groningen. Via traditionele media kwamen berichten naar buiten dat daar het aantal overvallen terugliep en dat er daders

31 http://www.youtube.com/watch?v=zGmrXCq1C8&list=UURJZHoxH_C5Cx_7ozmRqRwg&index=10&feature=plpp_video.

waren gepakt door het gebruik van YouTube.³² Dit leidde tot raadsvragen in Amsterdam en dat was de aanleiding om actiever met YouTube en opsporing aan de slag te gaan. In het begin lag de nadruk bij de inzet van YouTube overigens vooral op verhoging van de legitimiteit en dus niet zozeer op opsporing. Het ging om het laten zien wat de politie allemaal doet. Pas later is opsporing als doelstelling meer centraal komen te staan. Men is erg actief met het medium YouTube en vervaardigt zelf ook filmmateriaal. Binnen Nederland geldt Amsterdam-Amstelland als een van de voorlopers waar het gaat om de inzet van sociale media en in ieder geval YouTube. Men werkt ook nadrukkelijk aan integratie van YouTube met andere vormen van sociale media. Zo is men een van de initiatiefnemers van depolitiezoekt.nl, dat veel beeldmateriaal omvat. Ook denkt men inmiddels na over hoe het bereik van YouTube nog verder vergroot kan worden. Onder andere door kortere filmpjes (geschikt voor smartphones) en een effectievere montage. Men maakt ook gebruik van de deskundigheid van iemand die professionele montages kan maken.

Brabant Zuid-Oost

Dit korps kent een geheel andere start dan Amsterdam-Amstelland. De start in Brabant ligt in een samenwerking tussen de politie en de regionale omroep. Al geruime tijd werkte men samen in het kader van het programma *Bureau Brabant*. Dit is een opsporingsprogramma op tv (uitgezonden via Omroep Brabant). Zo'n twee jaar geleden maakte Omroep Brabant al actief gebruik van YouTube en de korpsen in Brabant nog niet. Het gebruik van YouTube voor opsporing bij de politie is dus op deze manier ontstaan. Vervolgens ontstond het idee om voor de drie korpsen in Brabant een eigen opsporingskanaal op YouTube te maken. Per gemeente in het gebied heeft men hierbij een eigen afspeellijst gemaakt.

Op de kanalen van de Brabantse korpsen staan alleen filmpjes ten behoeve van opsporing die gemaakt zijn door *Bureau Brabant*. Deze filmpjes zijn dus gemaakt voor televisie en worden eerst uitgezonden in het programma. Pas na uitzending worden de filmpjes op de YouTube-kanalen van de Brabantse politie geplaatst. Men voegt dus geen eigen filmpjes toe. Wel doet men dit voor zaken als preventie en werving, maar dus niet met het oog op opsporing. De filmpjes met betrekking tot werving neemt men, met toestemming, over van een ander korps.

32 Overigens bleek, bij navraag, in Groningen de relatie met YouTube niet zo hard te leggen als in de media werd bericht.

Haaglanden

Het korps Haaglanden was aanvankelijk terughoudend met het gebruik van YouTube. Vanaf november 2007 is men begonnen met vooral voorlichtings- en preventiefilmpjes; er werden slechts af en toe opsporingsfilmpjes geplaatst. Deze zijn altijd afkomstig van het opsporingsprogramma *TeamWest* (Politie Haaglanden en Hollands Midden en TV West). Door onenigheid met het OM over het niet (tijdig) verwijderen van filmpjes na de oplossing van zaken, is toen het kanaal 'on hold' gezet. Echter rond de zomer van 2011 kwamen er uit de eigen organisatie (met name vanuit de recherche) toch weer verzoeken om meer te doen met YouTube. Hier heeft men toen vervolgens serieus werk van gemaakt. Dat is ook terug te zien in de metingen van het gebruik van YouTube, zoals uitgevoerd door de onderzoekers in mei en november 2011. Naast preventie en voorlichting wordt YouTube nu ook nadrukkelijk ingezet voor opsporing. Inmiddels is er, net als in het korps Amsterdam-Amstelland, ook een koppeling naar depolitiezoekt.nl. Hierdoor kan een grotere aandacht worden gegenereerd voor zaken die een grotere impact hebben dan alleen strikt lokaal. Zo is een filmpje van een mishandeling van een zwerver meer dan 90.000 keer bekeken. Als gevolg hiervan is de zaak uiteindelijk opgelost. De dader zag zichzelf overal terug en heeft zich vervolgens aangegeven.

De vraag naar de inzet van YouTube kwam deels doordat men binnen het korps Haaglanden al intensief bezig was met Twitter en andere vormen van sociale media. Men zag in dat snelheid van handelen steeds belangrijker wordt, ook bij het gebruik van beelden. Feitelijk was het zo dat camerabeelden eerst op de operationele intranetpagina's van het korps werden getoond, dan in de uitzending van *TeamWest* en daarna pas op YouTube gezet werden. Al met al duurde het dus vrij lang voordat beelden op YouTube gezet werden. Daarnaast is een nadeel dat er in bepaalde periodes (rond de zomer en kerst) geen uitzendingen van *TeamWest* zijn. Er ontstond daarom een behoefte om via YouTube sneller beelden te ontsluiten na het plegen van ernstige delicten en dus niet altijd meer te wachten tot na de vertoning ervan in opsporingsprogramma's op televisie zoals *TeamWest* en *Opsporing verzocht*.

Utrecht

Binnen het korps Utrecht is men in 2009 begonnen met het inzetten van YouTube. Dit vanuit activiteiten in het kader van stopdecriminaliteit.nl. In het begin

ging het vooral om filmpjes die betrekking hadden op preventie van (onder andere) woninginbraak en meer algemene voorlichting. Men maakt gebruik van het kanaal Utrechtpolitie want het kanaal PolitieUtrecht was niet beschikbaar. Later is dat wel beschikbaar gekomen, maar dat betekende dat alle content overgezet moet worden. Daar is tot op heden niet voor gekozen.

Een impliciete doelstelling om YouTube te gaan gebruiken, is het genereren van meer bekendheid voor bepaalde zaken en de mogelijkheid om sommige doelgroepen beter te bereiken (jongeren). De aard van de beelden op het kanaal varieert van preventie en opsporing tot voorlichting en (soms algemene) wer-vingsdoeleinden (bijvoorbeeld een campagnefilmpje ‘kom bij de politie’). Voor wat betreft de content (de filmpjes) is men afhankelijk van het opsporingspro-gramma *Bureau Hengeveld* waarin RTV Utrecht samenwerkt met de politie. Op woensdag wordt het programma uitgezonden en daarna plaatst RTV Utrecht de filmpjes op zijn site en plaatst de politie ze op YouTube. Vervolgens plaatst men de filmpjes (embedded) ook op politie.nl/utrecht en wordt er een Twitter-bericht uitgestuurd (10.000 volgers via het algemene account). Men plaatst dus geen filmpjes op YouTube die nog niet door het tv-programma zijn uitgezon-den. Doordat er veel zaken behandeld worden, is de hoeveelheid filmpjes op YouTube groot (de twee metingen in het kader van dit onderzoek in mei en november 2011 laten dat ook zien). Facebook en Hyves worden niet actief gebruikt. Men heeft hiervoor wel alvast een account vastgelegd.

6.4.2 Beleid en verantwoording

Beleid

Expliciet beleid gericht op de inzet, het gebruik en de verdere ontwikkeling van YouTube ontbreekt veelal. Hetzelfde geldt voor verantwoording over de inzet van YouTube. In de gesprekken met de korpsen is ook gevraagd om beleids- en andere stukken die men gebruikt in het kader van de inzet van YouTube. Twee korpsen gaven aan niet over dergelijke beleidsstukken te beschikken. Anders was dit bij het korps Haaglanden en bij het korps Amsterdam-Amstelland. Nadere beschouwing leert echter dat die stukken vooral procesbeschrijvingen zijn of zich richten op het gebruik van beelden in opsporingsprocessen in het algemeen (en dus niet specifiek op YouTube).

Bij het korps Haaglanden gaat het om een ‘Protocol opsporingsberichtge-ving Internet’ uit 2011. Hierin staat overigens met betrekking tot YouTube aan-

gegeven dat men het eigen YouTube-kanaal vooralsnog alleen inzet voor promotie- en voorlichtingsitems. Dat heeft nog betrekking op een oude situatie, want intussen gebruikt men het kanaal ook voor opsporing. Dit protocol is echter geen beleidsstuk in de zin dat het aangeeft hoe de inzet en de ontwikkeling van YouTube binnen het korps aangepakt moeten worden. Het is veel meer een beschrijving van het werkproces van het ontsluiten van opsporingsinformatie. Welke wettelijke kaders gelden? Hoe verloopt het proces van het ontsluiten van beschikbare informatie precies? En hoe gaan we om met reacties van burgers? Het protocol bevat geen beleidsmatig perspectief over wat men precies wil bereiken met de inzet van YouTube en welke stappen gezet moeten worden om daar te komen. Bij de 'doorstart' van het gebruik van YouTube rond de zomer van 2011 is een formeel plan van aanpak opgesteld over de inzet en doelstellingen van het YouTube-kanaal. Er zijn toen duidelijke afspraken gemaakt met de persofficieren, het OM, de adjunct-directeur Opsporing en de adjunct-directeur Informatiebeleid. Het plan van aanpak is vervolgens geaccordeerd in het overleg van de korpsleiding. Dat was de start van een meer strategische inzet van het middel YouTube in de opsporing.

Binnen het korps Amsterdam-Amstelland lijkt wel meer sprake van een beleidsmatige aanpak van YouTube. Wel is het zo dat het in de beleidsstukken niet zozeer om YouTube op zichzelf gaat, maar vooral om het nadenken over hoe beelden in het algemeen gebruikt kunnen en moeten worden in opsporingsprocessen. YouTube vormt hierbij dan een (impliciet) onderdeel. Al in 2008 is men binnen dit korps gestart met het denken over het werken met beelden om daders van overvallen op te sporen. Toen verscheen het beleidsstuk 'Plan van aanpak stop overvallen'. Als onderdeel van de inspanningen is op een gegeven moment depolitiezoekt.nl ontwikkeld. Dit oorspronkelijk Amsterdamse initiatief is nu opgeschaald naar heel Nederland. Daarbij gaat het om zowel overvallers als veroordeelden en andere 'boeven'. In 2011 verscheen vervolgens het 'Opsporingcommunicatie projectplan'. Dit gaat in op de rol van sociale media (en dus ook YouTube) bij opsporingsprocessen.

In Utrecht startte men vanuit een experimentele gedachte. Daardoor ontbreken meetbare doelstellingen en is het gebruik van YouTube niet verder geformaliseerd. Er is dus geen plan van aanpak of (strategische) notitie gemaakt voor YouTube. Voor Twitter is onlangs wel een plan van aanpak opgesteld. Een van de overwegingen daarbij was dat Twitter een meer direct en individueel karakter heeft dan YouTube (denk aan de vele twitterende wijkagenten).

Ook in Brabant is het gebruik van YouTube gaandeweg ontstaan, vooral dus in de slipstream van activiteiten die werden uitgevoerd in het kader van de

samenwerking met Omroep Brabant ten aanzien van het televisieprogramma *Bureau Brabant*. Er zijn geen formele documenten over de inzet van het middel en ook is er geen specifieke visie van het korps of de korpsleiding op de inzet van YouTube.

Verantwoording en evaluatie

Samenhangend met het feit dat specifiek beleid voor YouTube eerder uitzondering dan regel is, zijn de korpsen niet erg actief op het gebied van verantwoording en evaluatie van de inspanningen ten aanzien van het YouTube-gebruik. Een duidelijke, gestructureerde en systematische evaluatie en verantwoording zijn bij de onderzochte korpsen niet aangetroffen.

Ten aanzien van het gebruik, de inzet en de resultaten van YouTube worden op dit moment niet systematisch gegevens verzameld. YouTube wordt vooral gezien als een laagdrempelig en vooral ook goedkoop kanaal voor het genereren van exposure en voor het bereiken van doelgroepen die anders moeilijker bereikt kunnen worden. Omdat de kosten van de inzet van YouTube laag zijn, is er in de regel weinig tot geen behoefte aan formele evaluaties. Een andere factor die verklaart waarom men YouTube in de regel niet expliciet evalueert, is het feit dat YouTube veelal ook wordt gezien als onderdeel van de totale communicatie-inspanningen die vanuit een korps worden gepleegd.

Als er al cijfers worden bijgehouden, dan gebeurt dit door de betrokken (communicatie)medewerkers. Zo houden adviseurs sociale media in Haaglanden enkele cijfers met betrekking tot het gebruik van YouTube bij in Excel. Dit echter vooral op basis van eigen interesse en niet in het kader van een evaluatie. Beschikbare cijfers worden dan ook niet uitvoerig geanalyseerd.

Naast het feit dat er vanuit de organisatie weinig behoefte lijkt te zijn aan evaluatie en verantwoording van de inspanningen ten aanzien van YouTube, is door respondenten ook opgemerkt dat cijfers, zoals tellingen van views en dergelijke, niet alles zeggen. Zo kan er een onderscheid worden gemaakt tussen de abonnees op het kanaal (die beschikken over een YouTube-account) en kijkers die 'anoniem' filmpjes bekijken. Van de abonnees kent men soms wel wat algemene karakteristieken, zoals het gegeven dat de grootste groep kijkers tussen de 45 en 55 jaar oud is. De waarde van dit gegeven is echter onduidelijk. In de eerste plaats is het aantal abonnees erg beperkt. Verder weet men niet precies wie dit zijn of wat de verklaring is voor verschijnselen die zich aftekenen uit de weinige cijfers die men heeft. Zo kan de dominantie van de leeftijdsgroep

45-55 misschien wel verklaard worden uit factoren die niet zoveel met het opsporingsproces zelf te maken hebben. Zo zou het bij de abonnees wellicht kunnen gaan om mensen die vooral professioneel bezig zijn met YouTube, zoals journalisten en onderzoekers. Uitsluitel hierover kan niet worden gegeven. Van de niet-abonnees, oftewel de anonieme kijkers, weet men verder niets behalve naar welke filmpjes ze hebben gekeken.

Volgend op het plan van aanpak dat men recent in Haaglanden heeft opgesteld ten aanzien van YouTube, is ook het voornemen uitgesproken om deze inzet op termijn te evalueren. Dit heeft momenteel echter nog niet plaatsgevonden.

6.4.3 Regels voor het gebruik

Het plaatsen van beelden op YouTube is gebonden aan regels en afspraken, bijvoorbeeld met het Openbaar Ministerie. Ook hanteren korpsen soms regels voor operationele afwegingen die men moet maken rond het plaatsen en verwijderen van filmpjes.

Plaatsen van beelden op YouTube

Bij de onderzochte korpsen maken we onderscheid tussen korpsen die zelfstandig een YouTube-kanaal gebruiken (Amsterdam-Amstelland en Haaglanden) en korpsen die dit vooral doen als uitvloeisel van een samenwerking met een regionaal televisieprogramma (Brabant en Utrecht).

Het korps Amsterdam-Amstelland hanteert geen vaste criteria voor plaatsing van beelden op YouTube. Wel moet er sprake zijn van een duidelijke toegevoegde waarde voor de zaak en is er altijd overleg met slachtoffers over aspecten van privacy. Dit leidt soms tot bewerking van de beelden zoals het 'blurren' van een gezicht of een winkel op de achtergrond. Ook overlegt men altijd met de officier van justitie, die uiteindelijk beslist. Woordvoering (bureau communicatie) maakt per zaak een gericht mediaplan in afstemming met de onderzoekers uit de opsporing. Daarbij wordt gekeken naar de impact van de zaak, de afstemming met de officier van justitie en woordvoering van het OM (lokaal dan wel nationaal), en bij echt grote zaken eventueel ook nog de afstemming met de woordvoerder van de burgemeester. YouTube vormt een onderdeel van het mediaplan.

Het korps Haaglanden hanteert een eigen protocol over hoe om te gaan met opsporingsberichtgeving ('Protocol opsporingsberichtgeving Internet'). Dit geeft aanwijzingen over hoe het proces van plaatsing moet verlopen en welke regels hierbij gelden.

Binnen het korps Brabant is het bepalen of en zo ja hoe een filmpje op YouTube komt, aan de orde binnen de besluitvorming van het programma *Bureau Brabant*. Daar maakt men de afweging in samenspel met politie, justitie en Omroep Brabant. De criteria die hierbij worden gehanteerd, zijn niet bekend. Wel geldt een protocol en is het uiteindelijk justitie die beslist. Als *Bureau Brabant* een zaak behandelt, wordt het filmpje daarna ook op het YouTube-kanaal van de politie Brabant geplaatst (in de juiste afspellijst).

Utrecht hanteert min of meer dezelfde werkwijze. Men plaatst alleen maar filmpjes die zijn geselecteerd voor het programma *Bureau Hengeveld*. Daaraan voorafgaand is dus de afweging tot al dan niet plaatsen van beeldmateriaal al gemaakt.

Omgaan met zaken die zijn opgelost

Indien een zaak is opgelost, is het gebruikelijk dat het desbetreffende filmpje van YouTube wordt verwijderd. Dit om de privacy van daders te waarborgen. Het melden aan burgers en andere geïnteresseerden dat een zaak is opgelost, vindt in de regel niet plaats via YouTube. Bij de korpsen die samenwerken met regionale televisieprogramma's wordt de melding in dit programma gedaan. Indien een korps ook gebruikmaakt van *depolitiezoekt.nl*, wordt daar melding gemaakt van het feit dat de zaak is opgelost. Hierbij wordt overigens niet vermeld of YouTube een rol heeft gespeeld in de oplossing van de zaak.

Voorkomen ongewenst gedrag

Bij het plaatsen van filmpjes denkt men wel na over bijvoorbeeld het voorkomen van *copycat*-gedrag. Men laat dus niet alles zien bij een bepaald type inbraak. Hiermee wordt voorkomen dat mensen wellicht op verkeerde ideeën worden gebracht. Een voorbeeld is het omzeilen van de sluisbeveiliging bij een juwelier. Bewakingsbeelden laten zien hoe overvallers de sluisbeveiliging omzeilen. In de film die op YouTube is gezet, is dit deel uit de film weggelaten.

Voorkomen stigmatisering

Het voorkomen van stigmatisering lijkt geen thema te zijn bij het bepalen van de beelden die op YouTube worden gezet. Als reden hiervoor geldt dat men zich hier niet druk om maakt omdat het aantal beelden van zaken momenteel nog niet groot genoeg is en omdat de kwaliteit van de beschikbare beelden vaak niet goed genoeg is voor echte herkenning.

Geconstateerd is wel dat het in de regel vrij lang duurt nadat een incident heeft plaatsgevonden voordat de beelden op YouTube worden geplaatst, zeker als er ook afspraken met opsporingsprogramma's op televisie zijn waarbij de beelden eerst op tv worden getoond en daarna pas in het YouTube-kanaal van het desbetreffende korps mogen worden geplaatst. Door respondenten is diverse malen de wens geuit om beelden sneller op YouTube te plaatsen. Dit omdat het succes voor de opsporing wordt vergroot als beelden sneller na incidenten beschikbaar komen.

6.4.4 Afstemmen interne communicatie/organisatie

Na oplossing van een zaak moeten de beelden op YouTube (in het kader van de privacy van daders) worden verwijderd. Dat is soms nog lastig voor de beheerders, omdat men zelf moet bijhouden en zien uit te vinden of een zaak al dan niet is opgelost. Een structurele terugkoppeling dat zaken opgelost zijn, ontbreekt. Het team moet hier zelf achteraan en gebruikt hiervoor instrumenten als het intranet en briefings.

Tot nu toe is het geen gebruik om filmpjes – na oplossing van de zaak – te bewerken (anonimiseren en voorzien van intro's en begeleidende teksten) als voorbeeld van een succes van de politie. Na oplossing van een zaak worden de filmpjes gewoon verwijderd.

Zoals aangegeven, is het gebruik van YouTube binnen korpsen overwegend neergelegd bij de afdeling communicatie. Meerdere respondenten gaven aan dat het voor hen soms lastig is om vanuit de rechercheurs in het korps input voor YouTube te krijgen. Dit omdat de rechercheurs er vaak niet aan denken. Zeker bij korpsen waar men samenwerkt met regionale televisieprogramma's denken rechercheurs bij het gebruik van beelden vooral aan dit programma en niet aan de inzet van YouTube. Vanuit communicatie wordt wel actief geprobeerd de mogelijkheden van sociale media en YouTube onder de aandacht te brengen. Blijkbaar is het gebruik van YouTube op dit moment binnen de korp-

sen (nog) niet geborgd in de wijze van werken. Ook voelt men nog niet de echte noodzaak ervan. Door respondenten is aangegeven dat dit wellicht te maken heeft met rechercheurs die de eigen regie willen houden. Een advies van communicatie over passend gebruik van bepaalde sociale media kan immers anders zijn dan de opvatting van de onderzoeker.

6.4.5 Tijdsbesteding inzet YouTube

Geen van de korpsen heeft medewerkers die qua tijdsbesteding volledig vrij zijn gemaakt voor YouTube-activiteiten. In alle gevallen is het een taak die medewerkers van de afdeling communicatie of socialemedia-adviseurs naast hun andere taken uitvoeren. Per korps verschilt de tijdsbesteding die met de YouTube-activiteiten gemoeid is nogal. Het tijdsbeslag binnen korpsen die nauw samenwerken met een regionaal televisieprogramma is vaak wat minder groot dan bij korpsen die het beheer van YouTube geheel zelfstandig ter hand nemen. De exacte tijdsbesteding die is gemoeid met YouTube wordt niet bijgehouden en is daarmee dus ook niet bekend. Dit ligt in lijn met hetgeen eerder is opgemerkt over het niet systematisch evalueren van de activiteiten op dit punt binnen de korpsen.

Als indicatie van het tijdsbeslag is binnen een korps aangegeven dat vier mensen (ieder parttime) zijn belast met het gebruik van YouTube. De afdeling communicatie is verantwoordelijk. Twee van hen (coördinatoren) zijn betrokken bij woordvoering en de andere twee verzorgen de plaatsing van de filmpjes op YouTube en eventueel op depolitiezoekt.nl. Een van de coördinatoren is aangesteld voor 28 uur en besteedt de helft van haar tijd aan sociale media, waaronder YouTube. De tijdsbesteding van de ander hangt af van de actualiteit.

Het bekijken van wat er op YouTube gebeurt, is vaak onderdeel van het scannen van activiteiten op meerdere sociale media (dus ook Twitter en bijvoorbeeld stopdecriminaliteit.nl). Deze redactiedienst wordt dan verdeeld onder de medewerkers van de redactie. Bij één korps gaf men aan dat dit bijhouden van activiteiten alleen plaatsvindt gedurende kantooruren.

Een soortgelijke tijdsbesteding kwam naar voren bij een ander korps. Daar werd aangegeven dat het gebruik van YouTube eigenlijk alleen een tijdsinvestering vergt van de medewerkers van de afdeling communicatie. Het gaat om vijf redactieleiden, die allemaal diverse taken en activiteiten hebben waaronder ook YouTube. Geschat gaat het om ongeveer vijf minuten per dag om te kijken naar reacties. Het uploaden en afhandelen van reacties kost ongeveer een uur per week.

Hoewel exacte cijfers dus ontbreken, geven de korpsen aan dat al met al een zeer beperkte inzet nodig is om gebruik te maken van YouTube.

6.4.6 Werven van kijkers

Voor de effectiviteit in opsporingsprocessen is het belangrijk dat het geplaatste online beeldmateriaal ook door zo veel mogelijk burgers wordt bekeken. Uit de eerder gepresenteerde kwantitatieve overzichten blijkt dat het korps Utrecht een van de meest bekeken filmpjes heeft (94.000 views). Het eerder aangehaalde filmpje van de overval op Brinks van het korps Amsterdam-Amstelland heeft inmiddels ook al meer dan 77.000 views.

Gebruikmaken van mediamix

De korpsen geven aan dat er diverse wegen worden bewandeld om het aantal kijkers naar het aangeboden online videomateriaal te laten stijgen. Vaak maakt men hierbij gebruik van een bredere communicatiestrategie die bestaat uit een mix van verschillende soorten (traditionele en sociale) media. Dit is wel voor ieder korps verschillend. Indien relevant, verwijst men via een regionaal televisieprogramma naar het eigen YouTube-kanaal. Verder geven korpsen aan dat bij ieder filmpje dat nieuw op het YouTube-kanaal wordt gezet een persbericht wordt uitgestuurd. Nieuwe uploads worden ook wel gemeld via de politieaccounts op Twitter (met soms wel 15.000 volgers) of soms via een melding op Facebook.

De wijze van werken in Amsterdam-Amstelland illustreert dit. Het gebruik van de mediamix komt hierbij ook nadrukkelijk aan de orde. Een opsporingsbericht wordt eerst intern afgestemd met justitie en interne partijen. Dan wordt het beeld op depolitiezoekt.nl gezet. Om kijkers te trekken stuurt men achtereenvolgens een persbericht uit (9500 stuks), genereert men een RSS-feed en stuurt men een Twitter-bericht uit (7500 volgers). Het filmpje voegt men toe aan het videokanaal op YouTube. Het hart is dus depolitiezoekt.nl en dat wordt ondersteund door allerlei sociale media, zoals ook YouTube.

Inmiddels bestaat er ook een app van depolitiezoekt.nl voor gebruik op mobiele telefoons. De pushnotificatie hiervan werkt erg goed. De ervaring leert dat het uitmaakt op welk tijdstip nieuwe beelden worden aangeboden. Beelden die tussen 16.00 en 17.00 uur in de middag worden aangeboden, leveren sneller een groter aantal kijkers op dan beelden die om 11.00 uur in de ochtend worden aangeboden.

‘Tagging’

Uit de ervaring van de korpsen blijkt ook dat het belangrijk is om filmpjes trefwoorden mee te geven zodat ze goed kunnen worden gevonden door andere sites en zoekmachines. Dit zogenaamde ‘taggen’ draagt daarmee dus bij aan het onder de aandacht brengen van video’s bij andere kijkers dan alleen die van het YouTube-kanaal.

Doorlinken en ‘embedden’

Bij filmpjes die echt grote aantallen kijkers op YouTube trekken, is het vaak zo dat er sprake is van het doorlinken vanuit andere sites naar het filmpje (embedded, zie §6.1). Wanneer kijkers dus op een bepaalde site zijn en het filmpje aanklikken, start een YouTube-speler en telt de view dus mee op YouTube. Veel kijkers zijn soms ook het gevolg van het feit dat een succesvolle en drukbezochte site als geenstijl.nl een doorverwijzing maakt naar het beeldmateriaal. Soms ook wordt er in traditionele media verwezen naar bepaalde filmpjes. Ook dan stijgt het aantal kijkers vaak.

‘Hyverteren’

Om meer en zeker ook bepaalde groepen kijkers naar de YouTube-filmpjes te laten kijken maakt men in Brabant gebruik van ‘Hyverteren’. Dit is het plaatsen van een banner op Hyves met een link naar een specifiek YouTube-filmpje. Deze banner kan worden gericht op een specifieke groep Hyves-gebruikers. Dus bijvoorbeeld op een bepaald postcodegebied of gemeente, mensen met bepaalde interesses, mannen of vrouwen, bepaalde leeftijdsgroepen, enzovoort. Alleen zij die voldoen aan de opgegeven criteria zien de banner. De kosten hiervan bedragen €1,19 per duizend vertoningen en per banner bepaal je zelf je budget. De kosten van dit hyverteren komen ten laste van Bureau Brabant. Men ontvangt van Hyves wel statistische gegevens van deze acties, zoals klikratio’s en dergelijke. Deze gegevens gebruikt men om doelgroepen eventueel verder te pinpointen.

6.4.7 Ervaringen met het gebruik

Een trend uit het onderzoek is dat korpsen voorzichtig beginnen met het experimenteren met YouTube als medium en gaandeweg, op basis van de ervaringen die worden opgedaan – rijp en groen door elkaar –, de toepassing ervan verder uitbouwen.

Zo was het eerste opsporingsfilmpje dat het korps Amsterdam-Amstelland op YouTube heeft gezet een filmpje over een mishandeling van een buschauffeur. Het aantal kijkers explodeerde in vergelijking met daarvoor, toen er vooral filmpjes op gezet waren die gericht waren op het laten zien van het werk van de politie (eerder gelabeld als verhogen legitimiteit). Het filmpje is bekeken door ruim 54.000 kijkers en leidde tot veel tips (overigens geen aanhouding). Op basis van deze ervaring is men verdergegaan met het plaatsen van opsporingsfilmpjes en denkt men er structureler over na. Bijvoorbeeld over de herkenbaarheid en uniformiteit van gepresenteerde filmpjes. Men heeft toen onder meer besloten tot het in beeld brengen van woordvoering. Gaandeweg kwam men er vervolgens achter dat de manier waarop men de filmpjes aanbood niet optimaal was. De filmpjes waren te traag doordat er vaak lange introducties in opgenomen waren. Men leerde dus dat webfilmpjes een eigen manier van maken en aanbieden vereisen. Een volgende stap is het aanpassen van nieuw materiaal aan de vereisten van mobiele platforms. Mensen met smartphones kijken vaak alleen erg korte fragmenten. Dus om effectief te zijn op mobiele platforms worden filmpjes teruggebracht naar hooguit een halve minuut.

In Brabant speelt het bovenstaande niet omdat de video's zijn gemaakt door een regionaal televisieprogramma. Wel brachten de ervaringen met YouTube andere leerpunten naar voren. Een van deze punten was dat het gebruik van sociale media en dus ook YouTube voor veel collega's binnen het korps niet erg bekend was. In reguliere opleidingen was het tot voor kort geen onderwerp. Om tot bewustwording te komen heeft men op een gegeven moment een online opleiding 23politiedingen (23politiedingen.nl) van de collega's uit Utrecht ingezet. Ook is in het najaar van 2010 een themadag sociale media gehouden tijdens de Regionale Management dagen. Hierdoor raakte ook het hogere management geïnteresseerd in het gebruik van sociale media en dus ook YouTube.

In Utrecht is men ook begonnen met het overnemen van de filmpjes van een regionaal televisieprogramma. Men streeft er echter inmiddels naar om meer materiaal op het eigen YouTube-kanaal te zetten dan alleen de filmpjes die zijn uitgezonden in het kader van *Bureau Hengeveld*. Daarom is men al gestart met

het maken van zogenaamde intro's en outro's voor filmpjes. Echter op het moment dat de interviews plaatsvonden, was het feitelijk zelf plaatsen van content nog niet gebeurd.

Het korps Haaglanden had in het begin onvoldoende nagedacht over de wijze waarop eventuele meldingen werden afgehandeld. Reacties van kijkers werden doorgestuurd naar mailboxen van rechercheurs, maar na enige tijd bleek dat deze mailboxen niet altijd goed werkten of dat rechercheurs de mailboxen niet uitlazen. Hierdoor bleven sommige meldingen onopgemerkt. Inmiddels is de procedure aangepast.

6.4.8 Operationele aspecten met betrekking tot het gebruik van YouTube

Verschillende operationele aspecten zijn hiervoor al aan de orde geweest. In deze paragraaf zoomen we nog even in op twee operationele aspecten die spelen binnen een specifiek korps, maar die mogelijk interessant kunnen zijn voor andere korpsen.

Monteren: leren wat werkt

Voor het korps Amsterdam-Amstelland vormde de eerder aangegeven overval op het geldtransport van Brinks een omslagpunt. Om meer succes te hebben moest men sneller dan voorheen naar buiten met de beschikbare beelden en ook moesten beelden sneller worden geactualiseerd en aangevuld. Men is daarvoor verder gaan nadenken over de wijze waarop beelden worden aangeboden. Smartphones worden hierbij steeds belangrijker. Eerder is reeds beschreven dat dit betekent dat filmpjes steeds korter en krachtiger moeten zijn. De volgende stap die men zet, is dus het verder professionaliseren van het YouTube-gebruik. De volgende lessen neemt men hierin mee.

- Filmpjes moeten 'sneller' gemonteerd worden. Ze moeten een 'MTV-achtig' karakter hebben. Denk hierbij aan een intro van maximaal vijf beeldjes.
- De woordvoering ('talking head' in beeld) is vaak te lang, waardoor mensen de interesse verliezen. Wordvoering mag maximaal vijf à zes seconden in beeld.
- Naast korte en krachtige filmpjes moet ook worden overgegaan tot plaatsing van een ander soort filmpjes, namelijk meer 'documentaireachtige' filmpjes die focussen op de achtergrond van zaken.

In tegenstelling tot veel andere korpsen kiest Amsterdam ervoor om een eigen audiovisuele dienst in te schakelen die filmpjes kan bewerken/maken/monteren.

In de praktijk van het korps kent men nu dus drie soorten filmpjes op YouTube:

- 1 korte filmpjes zonder woordvoering (alleen beeld);
- 2 korte filmpjes met woordvoering in beeld;
- 3 documentaireachtige filmpjes.

Het voordeel van het derde soort filmpjes is dat ze ook geschikt zijn om de community te activeren als er geen of weinig bewegend beeldmateriaal uit de zaak zelf beschikbaar is. Je kunt er dan over vertellen in plaats van het te laten zien. Op deze manier betrek je mensen dan toch bij een zaak.

Sociale media verbinden op wijkniveau

Binnen de korpsen in Brabant werd politie.nl gebruikt. De wens bestond om meer focus te leggen op de wijken als herkenbare schaal voor burgers. Daarom is gestart met wijksites binnen politie.nl (politie.asten.nl, enzovoort). Hierop staat vooral veel lokale informatie. Aan deze lokale websites is vervolgens ook Twitter gekoppeld en per gemeente is er een Twitter-kanaal aan toegevoegd. De volgende stap was om op de wijksites een link te maken naar de afspeellijsten van de desbetreffende gemeente op het YouTube-kanaal van de politie Brabant. Op deze manier raken sociale media verbonden met gerichte wijk-informatie. Activering van burgers gaat immers makkelijker als het gaat om informatie die betrekking heeft op hun directe woonomgeving.

6.5 Participatie van burgers

YouTube biedt de mogelijkheid aan kijkers om te reageren op aangeboden filmpjes (zie ook de eerdere beschrijving van de karakteristieken van het medium). Bij drie van de vier onderzochte korpsen is het mogelijk om als kijker een reactie achter te laten. Bij een van de korpsen was deze mogelijkheid uitgezet en is reageren dus niet mogelijk. Opvallend is dat het aantal reacties op filmpjes erg laag is. Hetzelfde geldt voor het aantal mensen dat zich abonneert op een YouTube-kanaal van een politiekorps (zie hiervoor ook de cijfers uit tabel 6.5 (aan-

tal abonnees per kanaal) en tabel 6.7 (aantal reacties per kanaal)). Opvallend is overigens wel dat er bij geen enkel korps wordt geïnvesteerd in de relatie met kijkers naar het YouTube-kanaal. Sterker nog: men weet niet precies wie de kijkers zijn en doet ook geen moeite om erachter te komen.

In de korpsen Amsterdam-Amstelland, Brabant en Utrecht staat het reactiekanaal op YouTube open. Wel vindt er een moderatie plaats om reacties met bijvoorbeeld onzin of scheldwoorden weg te halen. In Amsterdam en Utrecht gebeurt dit door de afdeling communicatie, in Brabant wordt gemodereerd vanuit de redactie van het programma *Bureau Brabant* en vanuit het korps. Het weghalen van reacties kan op basis van een disclaimer waarin de spelregels zijn opgenomen (Utrecht). In de reacties zit vaak erg veel onzin die weggehaald moet worden omdat het niet ‘passend’ is. In het geval van Amsterdam-Amstelland wordt dan wel altijd aangegeven dat er tekst is weggehaald.

Bij het korps Haaglanden is de mogelijkheid voor kijkers om te reageren op YouTube-filmpjes (op het kanaal) afgesloten. De reden hiervoor is dat men niet kan garanderen dat reacties binnen 24 uur worden bekeken (op bijvoorbeeld ongewenst taalgebruik of het plaatsen van vertrouwelijke informatie). Hierdoor zou men tips of meldingen mis kunnen lopen of kunnen mensen zich wellicht in gevaar brengen (als de tip voor iedereen zichtbaar is).

Door een respondent werd aangegeven dat men het idee heeft dat de kijkers op het YouTube-kanaal vooral jongeren zijn. Dit meent men op te maken uit de aard van de geplaatste reacties en het hierbij gebruikte taalgebruik. Hierdoor ontstaat de indruk dat dit dus een andere doelgroep is dan het publiek dat men normaliter met televisie weet te bereiken (ouderen) en het publiek dat men met Twitter bereikt. ‘Bewijs’ hiervan is er echter niet omdat er binnen geen enkel van de bezochte korpsen onderzoek naar is gedaan.

6.6 Effecten op de effectiviteit van de opsporing

6.6.1 Effectiviteit van de opsporing

De feitelijke meerwaarde van YouTube voor opsporingsprocessen valt op dit moment niet eenduidig vast te stellen. Daarvoor is registratie nodig van het feit dat tips binnenkomen naar aanleiding van een bekeken videofragment op YouTube. Deze registratie vindt in de praktijk niet plaats.

In principe kunnen kijkers via YouTube een reactie of tip geven naar aanleiding van een bekeken fragment. In de praktijk gebeurt dit niet of nauwelijks. De

eerder gepresenteerde cijfers wijzen dit uit. Er wordt relatief weinig gereageerd via YouTube en als mensen reageren, gaat het hierbij niet om bruikbare tips. Als kijkers een tip of een reactie hebben, wordt deze via een ander medium doorgegeven aan de politie. Vaak is dat via 0900-8844, via het noodnummer 112 of via Meld Misdaad Anoniem. Deze tips en suggesties worden dan doorgegeven aan de betrokken onderzoekers of rechercheurs. De afdeling communicatie die het beheer doet van alles wat met YouTube te maken heeft, weet dan vaak niet dat er tips binnenkomen of wat de waarde ervan is gebleken.

Een groter probleem is dat bij het in ontvangst nemen van de reacties of tips niet wordt geregistreerd hoe men tot de tip is gekomen. Er wordt dus ook niet vastgelegd of de tip wordt gegeven naar aanleiding van bekeken beelden op het YouTube-kanaal. Veel korpsen roepen in hun YouTube-filmpjes burgers ook op om via andere kanalen contact op te nemen (door de filmpjes af te sluiten met het in beeld brengen van het 0900-8844 telefoonnummer). Ook hebben sommige korpsen de mogelijkheid tot reageren via YouTube afgesloten. Dit omdat er te weinig capaciteit is om 24 uur per dag de reacties te monitoren en men dus het gevaar loopt belangrijke informatie te missen. Burgers wordt daarom verzocht tips en dergelijke via een ander kanaal door te geven. Ook recherche-teams leggen vaak niet vast waar tips vandaan komen. Door respondenten wordt dit niet-registreren verklaard uit het feit dat de organisatie van de politie nogal traditioneel is. Men staat er simpelweg niet bij stil om dit soort gegevens te registreren.

Hoewel er dus geen objectieve meerwaarde kan worden vastgesteld, lijkt er bij de direct betrokkenen binnen de korpsen wel sprake te zijn van een sterk geloof in de meerwaarde van YouTube. Bij ieder korps dat we hebben gesproken had men wel eigen succesverhalen over zaken waarvan men zeker wist dat YouTube een rol heeft gespeeld in de uiteindelijke oplossing ervan.

Uit Amsterdam-Amstelland komt het voorbeeld van het monumentje langs de A2. In de zaak van de overval op het geldtransport van Brinks is op een gegeven moment een beeld getoond van een monumentje dat, ter nagedachtenis aan iemand die is omgekomen, is ingericht langs de A2. In het kader van het onderzoek wilde men graag weten wie hier verantwoordelijk voor was en waarom. Als gevolg van de ingezette mediamix en de actieve community daaromheen meldde de persoon die dit monumentje heeft ingericht zich binnen een uur na plaatsing van het filmpje hierover op YouTube.

Uit Brabant komt de zaak van een aanrander in Eindhoven. Dumpert – het videokanaal van de drukbezochte blog geenstijl.nl – heeft het filmpje hierover

van het YouTube-kanaal van de politie opgepikt en (embedded) op de eigen site gezet. Dat leidde tot erg veel kijkers (meer dan 700.000). Vervolgens zijn burgers zelf op Hyves naar de dader gaan zoeken, en met resultaat. Dit is doorgegeven aan de politie waardoor de identiteit van de aanrander bekend is geworden.

Ook Haaglanden kent succesverhalen over zaken die opgelost zijn door het gebruik van YouTube. Een hiervan is de oplossing van een mishandeling die heeft plaatsgevonden in een tram. De dader is aangehouden na herkenning door burgers aan de hand van YouTube-beelden.

Bovenstaande voorbeelden kunnen met een groot aantal andere voorbeelden worden uitgebreid. Ieder korps kent dus wel dit soort successen. Incidenteel geeft een rechercheur ook wel eens aan dat een zaak (mede) dankzij YouTube is opgelost. Maar veel van deze succesverhalen zijn vooral van 'horen zeggen' en kunnen dus niet met 'harde', aantoonbare gegevens worden onderbouwd.

In meerdere korpsen werd aangegeven dat men merkte dat het aantal gezochte personen dat zichzelf aangeeft, lijkt te stijgen als gevolg van de inzet van videomateriaal door de politie op sites als YouTube. Dit omdat deze personen aangeven zichzelf niet iedere keer op internet tegen te willen komen. Men vreest herkenning door de omgeving met alle negatieve aspecten van dien en geeft daarom zichzelf aan.

Ook werd in de gesprekken melding gemaakt van een ander fenomeen dat zich als gevolg van het gebruik van YouTube voordoet. Het materiaal wordt namelijk niet alleen door burgers bekeken, maar ook door politieagenten van het korps zelf. In meerdere gevallen schijnt het voorgekomen te zijn dat men vervolgens de personen in de video herkent en dat op deze manier dus een zaak is opgelost. Dit is aan te duiden als een indirect effect van het gebruik van YouTube.

6.6.2 Kosten

De aantrekkelijkheid van YouTube voor de politie schuilt voor een belangrijk deel in de geringe kosten die gepaard gaan met de inzet van dit medium. Men kan laagdrempelig experimenteren en het gebruik van het medium in de vorm van uploaden is kosteloos.

Kosten niet separaat bijgehouden

Wel maken de korpsen kosten in termen van uren die medewerkers besteden aan het uploaden van filmpjes, het monteren en samenstellen ervan en het bijhouden van reacties. Omdat YouTube deel uitmaakt van wat de mediamix wordt genoemd, is het lastig vast te stellen wat de kosten zijn die hierbij specifiek voor YouTube gemaakt worden. Ook dit wordt niet expliciet geregistreerd. Deze uren worden veelal niet als kosten gezien, omdat ze te maken hebben met communicatie in algemene zin en dat is immers de taak van de afdeling communicatie.

Kosten nemen toe, onder meer door toenemende professionalisering

De kosten die samenhangen met het gebruik van YouTube nemen in de loop der tijd wel toe omdat men, op basis van ervaringen, de inzet verder wil professionaliseren. Soms gaat het hierbij om de inzet van enkele medewerkers van de communicatieafdeling, soms ook om de aanschaf van een digitale camera waarmee men zelf ook beelden kan maken. In één geval is er ook geïnvesteerd in capaciteit om beelden zelf op professionele wijze te monteren. De kosten die samenhangen met het gebruik van YouTube nemen dan uiteraard wel toe.

Opleidingen en trainingen noodzakelijk geacht

Uit de in april gehouden workshop bleek dat de aanwezigen het belangrijk vonden dat medewerkers die met sociale media zoals YouTube werken, ook specifieke opleidingen en trainingen volgen. Dit om in staat te zijn het maximale rendement te halen uit de inzet van dit soort media.

6.6.3 Nadelen, risico's en kanttekeningen

Uit de gesprekken met respondenten, maar ook uit de presentaties van tussentijdse resultaten en de in april gehouden workshop komen verschillende risico's dan wel kanttekeningen naar voren die van belang zijn in het nadenken over de inzet van YouTube.

Kwaliteit beeldmateriaal vaak onvoldoende

Uit de gesprekken met de vertegenwoordigers van de korpsen blijkt dat er vaak wel behoorlijk wat videomateriaal beschikbaar is van overvallen, overtredingen, geweldplegingen, enzovoort, maar dat in de praktijk veel van het materiaal kwalitatief onvoldoende is om met succes opsporing via YouTube te starten. Het beeld is niet goed (te lage resolutie) of daders zijn onmogelijk te herkennen op basis van de beschikbare videobeelden.

Gebruik beelden nog niet in 'DNA' rechercheurs

Een andere kanttekening is dat bij veel korpsen het gebruik van beelden nog niet als vanzelf in het 'DNA' zit van de meeste rechercheurs. Met andere woorden: men denkt in opsporingsprocessen simpelweg niet aan de mogelijkheid om beschikbaar videomateriaal op YouTube te plaatsen. Vaak zijn het de eerdergenoemde communicatiemedewerkers die de lijst met zaken doornemen en dan zien dat er bij een zaak in onderzoek videomateriaal beschikbaar is. Ze nemen dan contact op met de rechercheur in kwestie om te kijken of gebruik van YouTube mogelijk is. Aangegeven is dat het mooi zou zijn als deze 'pull'-strategie langzaam zou veranderen in een actieve 'push'-strategie.

Gebruik YouTube impliceert afhankelijkheid van commerciële partij

Het gebruik van sociale media betekent feitelijk dat er gebruik wordt gemaakt van toepassingen die zijn ontwikkeld door – en in handen zijn van – private bedrijven zoals Facebook, YouTube en Twitter. Je bent daardoor een stukje van de regie kwijt. Dit is een risico, dus moet je kijken of je op wereldniveau een contract kunt sluiten. Dat is geprobeerd, maar bleek ondoenlijk. Hier moet men mee leren leven. Dat brengt voor de politie ook nadelen met zich mee. Zo kunnen er minder makkelijk gegevens van gebruikers worden opgevraagd. Dat kan wel, of makkelijker, als de filmpjes op eigen kanalen staan, zoals op politie.nl (uiteraard wel na toestemming van het OM). Vanuit de gedachte dat daders vaak zelf naar hun eigen beelden kijken en dit zou kunnen helpen in de opsporing, is dit een relevante overweging. Ook moet je nadenken over zaken als eigenaarschap van data als je gebruikmaakt van toepassingen van private partijen. Vandaar dat Politie+ (een eigen Twitter-toepassing) binnen de politie (nog niet in Utrecht) wordt gestimuleerd en Yammer bij het korps Utrecht maar heel even is geprobeerd.

Eens op het net, altijd op het net

De ervaring leert dat beelden die op YouTube of een ander medium zijn geplaatst vaak heel moeilijk weer te verwijderen zijn van het internet. Dit omdat soms andere sites de beelden overnemen en kopiëren. Als politie moet je dus je best doen om beelden van het internet af te krijgen, soms in de wetenschap dat het niet kan.

YouTube-context: opsporing en porno één klik van elkaar verwijderd

Met YouTube maakt de politie gebruik van een medium dat ook wordt gebruikt voor zaken waarmee de politie niet wil worden geassocieerd. Zoals in de workshop van april werd gesteld: de filmpjes van de politie zitten één klik verwijderd van porno. Wil je daar als opsporing wel in zitten?

6.7 Analyse en conclusies

Ten aanzien van de manier waarop YouTube momenteel wordt ingezet door de korpsen binnen de Nederlandse politie vallen enkele zaken op.

- YouTube wordt – niet alleen door de politie maar breder binnen de publieke sector en ook binnen de maatschappij als geheel – gezien als een laagdrempelig en tevens goedkoop medium. Daardoor is het erg aantrekkelijk voor korpsen. Zodoende heeft ieder korps inmiddels zijn eigen kanaal op YouTube. Een andere indicator is dat het aantal filmpjes dat door de korpsen online wordt gezet snel toeneemt.
- De doelstellingen die ten grondslag liggen aan het YouTube-gebruik lopen uiteen van verhoging van legitimiteit, via vergroting van de effectiviteit van opsporing tot het vergroten van de lokale leefbaarheid en veiligheid, preventie en werving. Vaak start men wel vanuit het idee dat YouTube bijdraagt aan verhoging van de legitimiteit van het korps en ontdekt men pas later de toegevoegde waarde van YouTube als strategisch instrument voor opsporing.
- Ieder korps heeft inmiddels ook zelf wat ervaring met het medium kunnen opdoen en bouwt verder vanuit deze ervaring. Sommige korpsen ontdekken YouTube zelfstandig, andere als gevolg van een innige samenwerking met een regionaal televisieprogramma. Dit levert overigens wel andere leercurves op.

- Expliciet beleid ten aanzien van de inzet van YouTube ontbreekt vrijwel geheel. Als er al beleid is, betreft het sociale media in meer algemene zin. In lijn hiermee kan worden geconstateerd dat formele of cijfermatig onderbouwde evaluaties en/of verantwoording omtrent de inzet van YouTube in de praktijk vrijwel geheel ontbreken.
- Het aantal reacties van burgers, evenals het aantal abonnees op de kanalen ligt relatief gezien erg laag in verhouding met het aanbod aan filmpjes. Ook worden tips door burgers voor de oplossing van zaken niet via het YouTube-kanaal gegeven. Deze komen binnen via andere kanalen. Er is geen registratie die aantoont dat YouTube daadwerkelijk bijdraagt aan de vergroting van de effectiviteit van de opsporing. Wel is er sprake van een sterk geloof bij de korpsen zelf. Een adequate cijfermatige onderbouwing ontbreekt echter.
- In de regel kennen korpsen de kijkers en de abonnees niet.
- De tijdsinvestering van korpsen die gemoeid is met YouTube (en daardoor dus ook de kosten die men moet maken) is in de praktijk beperkt. De tijd leert echter dat de kosten stijgen naarmate men meer uit YouTube wil gaan halen. Exacte registratie van de kosten gemoeid met YouTube vindt niet plaats. Verder zijn er naast voordelen ook een aantal kanttekeningen te plaatsen bij de inzet van YouTube door de politie. Op dit moment is daar relatief weinig aandacht voor.

Op basis van het bovenstaande kunnen nu enkele conclusies worden getrokken.

YouTube heeft, als onderdeel van de mediamix, een duidelijke plek veroverd in de communicatiestrategieën van de afzonderlijke korpsen. Alle korpsen werken er inmiddels in meer of mindere mate mee. Er is sprake van een geloof bij de korpsen dat het medium bijdraagt aan een vergroting van de effectiviteit van opsporing.

Bewijzen dat dit ook daadwerkelijk zo is, zijn echter niet voorhanden. Toch is dit in de praktijk geen groot probleem. Er is geen sterke roep om verantwoording of onderbouwing van resultaten. Dat komt deels vanwege het feit dat YouTube niet alleen laagdrempelig is om te gebruiken, maar vooral ook weinig kosten met zich meebrengt. Dat maakt verantwoording in beleidsmatig opzicht tot een minder groot issue. Voor een ander deel echter komt dit wellicht ook doordat de inzet van YouTube bij korpsen vooral plaatsvindt vanuit de afdeling communicatie. In het begin werd YouTube vooral ingezet om te laten zien hoe korpsen werken en dus voor de verhoging van de legitimiteit van de politie. Later is het inzicht ontstaan dat YouTube ook voor opsporing een handig instrument kan zijn. In de beeldvorming lijkt het medium echter

toch nog vooral opgevat te worden als communicatie-instrument en dus niet zozeer als opsporingsinstrument.

Als je YouTube primair ziet als instrument in het kader van de communicatie vanuit het korps naar burgers, dan heeft het grote voordelen. Je bereikt immers op een makkelijke manier een veel grotere groep dan zonder YouTube. Primair is de winst dan vooral de extra exposure die het oplevert, zeker als je het afzet tegen de geringe kosten die met het gebruik van YouTube zijn gemoeid. Een uitgebreide evaluatie is dan niet aan de orde, mede omdat YouTube dan slechts een van de operationele kanalen is voor de communicatie vanuit het korps (naast vele andere kanalen die men ter beschikking heeft).

Een argument voor de stelling dat men YouTube toch vooral ziet als een communicatie-instrument is het feit dat er in het huidige gebruik binnen de politie vooral sprake is van eenrichtingscommunicatie: het gaat vooral om het zenden vanuit het korps richting de burgers. Dit wordt gestimuleerd doordat het niet wenselijk wordt geacht dat burgers hun eventuele tips via de reactiemogelijkheid van YouTube geven. Het plaatsen van beeldmateriaal staat centraal en niet het via hetzelfde kanaal ontvangen van reacties naar aanleiding daarvan. Op zich is dat ook niet onlogisch. Juist bij de zaken waar de politie mee te maken heeft, ligt het niet voor de hand of is het zelfs ronduit onwenselijk dat kijkers (mogelijk gevoelige) informatie achterlaten als reactie. Deze informatie is immers voor iedereen te lezen en kan een zaak verstoren of mogelijk zelfs de tipgevers in problemen brengen. In dit opzicht is YouTube dan een welkome aanvulling op andere kanalen die de politie ter beschikking staan om burgers te bereiken. Dat je niet precies weet wie de kijkers zijn is dan geen groot probleem, een algemene indicatie dat het om jongeren gaat is dan voldoende.

Kijkend naar de ontwikkeling van YouTube in de praktijk zou de stelling verdedigd kunnen worden dat YouTube gaandeweg meer het karakter heeft gekregen van een opsporingsinstrument en niet meer alleen als een communicatie-instrument wordt gebruikt. Om recht te doen aan dit meer strategische karakter van YouTube moet je het instrument op een andere manier benaderen dan voorheen. Dit besef is binnen de korpsen nog onvoldoende ingedaald. Immers, als YouTube een belangrijk instrument is dat kan bijdragen aan opsporing, dan is het in de eerste plaats van belang dat er een manier gevonden wordt om de bijdrage van dit strategische instrument in kaart te brengen. Met andere woorden: ook al reageren burgers misschien niet via YouTube als ze tips hebben, het verdient dan wel aanbeveling om, als er tips binnenkomen, op enigerlei wijze

vast te leggen dat YouTube hier een belangrijke rol in speelt. Dit om sturing op het strategische instrument mogelijk te maken en het op de juiste waarde te kunnen schatten. Dit is ook van belang omdat het dan voorstelbaar is dat de inzet van YouTube steeds verder geprofessionaliseerd moet worden, wat kosten met zich meebrengt. Wil je hier zinvol over kunnen nadenken en wil je de inzet van YouTube op zinvolle wijze kunnen afwegen tegen gesignaleerde risico's en nadelen, dan is zicht op het effect van belang. Als YouTube echt als strategisch instrument wordt beschouwd, dan is het verder ook van belang om je als korps meer te verdiepen in wie de kijkers en abonnees zijn. Dit om het 'community'-karakter dat in principe in het concept van YouTube besloten zit, meer tot uitdrukking te brengen en hier als korps wellicht ook meer van te profiteren. De waarde van de reacties neemt dan toe.

Sociale media en Noord-Amerikaanse politiekorpsen

7.1 Inleiding

De praktijken van de Nederlandse politiekorpsen zijn intensief onderzocht en geanalyseerd. Om de waarde van het onderzoek te vergroten is er een studiereis gemaakt om onderzoek te doen naar de socialemediapraktijken van de politie in Noord-Amerika en daar lessen uit te trekken voor de Nederlandse politie. Het buitenlandse deel van het onderzoek valt in drie delen uiteen. In de eerste plaats zijn drie korpsen bezocht die al langer actief zijn met sociale media. Daarnaast is deelgenomen aan een miniconferentie waarbij vertegenwoordigers van politieorganisaties op verschillende niveaus aanwezig waren. Ten slotte is gedurende het bezoek ook gesproken met een tweetal wetenschappers die hun sporen hebben verdiend waar het gaat om aspecten van de inzet van sociale media.

De bezoeken aan de korpsen hadden vooral tot doel om te kijken naar enkele ervaringen van buitenlandse politiekorpsen met het gebruik van Twitter en YouTube. Onderzocht zijn de Toronto Police Service, het Boston Police Department en het Metropolitan Police Department in Washington DC. Gekozen is voor korpsen in Canada en de VS omdat daar het gebruik van sociale media vaak al wat langer gaande is dan in Europa. Zodoende kan een beeld worden opgebouwd ten aanzien van de vraag waar we in Nederland op dit moment staan met het gebruik van deze media. Ook kunnen eventuele inzichten en lessen van de buitenlandse korpsen meegenomen worden in de verdere ontwikkeling van de toepassing van sociale media binnen de Nederlandse politie.

In dit hoofdstuk beschrijven we voor Nederland relevante bevindingen uit dit internationaal vergelijkende deel van het onderzoek. In bijlage 2 worden de casus uitgebreid beschreven en wordt tevens een impressie gegeven van de genoemde miniconferentie.

7.2 Analyse inzichten

In deze paragraaf wordt, op basis van de observaties en beschrijvingen zoals opgenomen in bijlage 2, stilgestaan bij de meest relevante inzichten die naar voren komen.

Doelstellingen lopen sterk uiteen, maar opsporing is niet het belangrijkste doel

Opvallend is dat de met sociale media nagestreefde doelstellingen tussen de korpsen nogal uiteenlopen. Opvallend is dat opsporing zeker niet het enige of zelfs het belangrijkste doel is waarvoor sociale media worden ingezet. Men gebruikt sociale media hier wel voor, maar andere doelstellingen, zoals het verbeteren van het imago van de politie, voorlichting en preventie en het verbeteren van de relaties met specifieke doelgroepen (narrowcasting), lijken meer prioriteit te hebben. Uit de interviews is gebleken dat een deel van de verklaring ligt in het feit dat het wantrouwen van burgers ten opzichte van de politie in de VS en Canada wellicht wat groter is dan bij ons. Hierdoor bestaat er aan de kant van de politie ook een grotere behoefte om het imago op te vijzelen. Sociale media hebben zich bewezen als een belangrijk instrument dat de politie in staat stelt om haar boodschap uit te dragen naar het publiek, zonder een filter die er door traditionele media vaak overheen wordt gelegd. Sociale media bieden dus meer ruimte voor nuancering en voor het belichten van zaken waar traditionele media vaak niet in geïnteresseerd zijn (zoals bijvoorbeeld preventieaspecten). Het meest duidelijk kwam dit naar voren in Boston, waar 'branding' als een van de uitgangspunten is genomen ten aanzien van de inzet van sociale media. De aandacht voor voorlichting en preventie heeft deels ook te maken met een andere rol en andere taken van de politie in vergelijking met Nederland. Dit blijkt het sterkst uit het feit dat men sociale media, en met name Twitter, bij uitstek inzet om verkeersinformatie door te geven aan burgers. In Nederland heeft de politie deze taak, en daarmee deze behoefte, niet.

Wijze van gebruik en aansturing van inzet van sociale media lopen sterk uiteen

Er is geen uniform model dat wordt gebruikt om de inzet van sociale media binnen korpsen aan te sturen. De wijze waarop dit gebeurt, verschilt enorm tussen de korpsen. In de onderzochte korpsen loopt dit uiteen van decentraal in

Toronto tot centraal in Boston met een combinatie van die twee in Washington. De sleutelvraag is steeds: wie mag er met de buitenwereld twitteren? We vinden hierop verschillende antwoorden.

- *Open communicatiemodel.* In Toronto zien we een decentraal model gekoppeld aan een centrale begeleiding in het kader van risicomanagement. Decentraal omdat men ervoor gekozen heeft om een groot aantal agenten te laten twitteren. Meer dan 200 agenten ('ambassadors') vertegenwoordigen op die manier het korps en communiceren dus ook namens het korps met burgers via Twitter. Deze agenten worden wel gecoacht en gemonitord door de socialemedia-adviseurs. En er is 24 uur per dag ondersteuning vanuit corporate communicatie ten aanzien van het gebruik van sociale media voor agenten die ermee bezig zijn. In de praktijk heeft dit overigens geleid tot een andere invulling van de rol van de afdeling communicatie. Men is meer ondersteunend en regievoerend geworden.
- *Corporate communicatiemodel.* In Boston is juist sprake van een centraal model. De afdeling communicatie stuurt door middel van 'command and control' het gebruik van sociale media binnen het korps aan. Dit komt tot uiting in het feit dat er slechts één centraal Twitter-account is. Dit account wordt wel gebruikt door een beperkte set medewerkers, maar die zijn niet individueel herkenbaar.
- *Taakgericht communicatiemodel.* In Washington DC wordt Twitter direct gebruikt voor de opsporing en wordt vooral vanuit de meldkamer getwitterd. De communicatie is gekoppeld aan de taakgerichte communicatie van de meldkamer. Ook daar is sprake van één centraal Twitter-account dat wordt gedeeld door meerdere (geselecteerde) medewerkers, maar die zijn wel individueel te herkennen als ze berichten uitsturen. Dit door het meesturen van hun badgenummer.

Het lijkt overigens wel verschil te maken of de aansturing van sociale media plaatsvindt vanuit een afdeling communicatie (zoals in Toronto en Boston het geval is) of dat er een andere, meer inhoudelijke afdeling verantwoordelijk is (zoals in Washington). Dit verschil is waar te nemen in de doelstellingen die worden nagestreefd. Hoewel het vooral gaat om accentverschillen en niet om een totaal andere koers, lijkt het erop dat in de laatste situatie opsporing wat nadrukkelijker als doelstelling naar voren komt. Het is op zich ook wel logisch dat imagoverbetering en het vergroten van de effectiviteit van de communicatie (bijvoorbeeld naar bepaalde doelgroepen) sterker naar voren komen indien sociale media worden aangestuurd vanuit de afdeling communicatie.

Ontbreken formele evaluaties/'hard' bewijs

In geen enkel korps dat in het kader van het onderzoek bezocht is, wordt geregistreerd wat de effecten van sociale media daadwerkelijk in de praktijk zijn. Tips naar aanleiding van de inzet van sociale media komen in de regel via een callcenter binnen en daar wordt niet gevraagd, laat staan vastgelegd, hoe de tipgever tot zijn tip is gekomen. Daardoor is er geen hard bewijs van het feit dat sociale media bijdragen aan een verhoging van de effectiviteit van de opsporing. Dit wordt overigens niet als een echt probleem gezien. De bijdrage van sociale media in de praktijk van het politiewerk wordt getypeerd als 'self-evident' en ook worden sociale media gezien als noodzakelijke infrastructuur, te vergelijken met iets als de telefoon. Het probleem dat er geen sprake is van een duidelijk aanwijsbare 'return on investment' wordt daarmee dus veelal geaccepteerd. Het 'bewijs' dat sociale media wat opleveren, komt binnen vrijwel ieder korps vooral uit anekdotes.

Belang van een mediamix en mediastrategie; integratie door Facebook

Alle onderzochte korpsen hanteren een mix van verschillende media. Dit omdat men uitgaat van het feit dat ieder medium niet alleen eigen karakteristieken heeft, maar ook een eigen soort publiek trekt. Daarom is er vaak sprake van verwijzingen over en weer tussen media om het totale bereik en dus de effectiviteit zo groot mogelijk te maken.

Als basis voor de inzet van de verschillende media hanteert men vaak een eigen socialemediastrategie. Soms is deze formeel vastgesteld binnen een korps, soms betreft het meer de codificatie van gegroeide praktijken. Een belangrijk inzicht dat meerdere keren door respondenten is aangegeven, is dat je als korps eerst een goede offline strategie moet hebben voordat je een online strategie gaat bepalen. Je kunt doelgroepen niet bereiken met online middelen als je niet eerst al relaties met ze hebt ontwikkeld.

Opvallend in de korpsen is de rol die Facebook speelt. Vaak wordt Facebook gebruikt als een verbindende schakel in de socialemediastrategie. Dit omdat het zich leent om alle andere media bij elkaar te brengen. Anders dan media zoals Twitter (max. 140 karakters) en YouTube (alleen videomateriaal), kent Facebook nauwelijks beperkingen in wat je als korps wilt communiceren. Daarom zie je in de praktijk vaak dat andere sociale media gebruikt worden als pointers om burgers naar de Facebook-pagina('s) van het korps te krijgen.

Opvallend is ook dat blogging in sommige gevallen een belangrijke rol lijkt te

spelen. Dit vanwege redenen die vergelijkbaar zijn met de hierboven beschreven redenen voor Facebook. Een voorbeeld hiervan is het korps in Boston.

Verhouding traditionele en sociale media

Hoewel traditionele en sociale media vaak tegenover elkaar worden gezet, blijkt de praktijk genuanceerder. Enerzijds lijkt er sprake te zijn van verdringing. Het voorbeeld dat lokale kranten soms nog maar één keer per week verschijnen als gevolg van de opmars van internet wijst hierop. Anderzijds komt naar voren dat ze ook goed naast elkaar kunnen bestaan en ieder een eigen functie kunnen vervullen. Soms vormen sociale media een aanvulling of correctie op het nieuws in de traditionele media (zie Boston), soms ook versterken ze elkaar. Zie het feit dat in Washington na iedere plaatsing van een online video een traditioneel persbericht de deur wordt uitgedaan. Een ander voorbeeld is dat door succesverhalen in de traditionele media korpsen zelf meer aandacht gaan schenken aan de rol van YouTube in opsporingsprocessen.

Rol van support vanuit de top en het belang van training

In de VS en Canada lijkt de invloed van het hoogste management op een keuze om in te zetten op sociale media groot te zijn. Diverse malen is aangegeven dat er sprake was van een doorbraak ten aanzien van de inzet van sociale media als de hoogstverantwoordelijke iemand is die persoonlijk interesse heeft in sociale media en er het belang van inziet.

Opvallend is verder dat er relatief vaak melding is gemaakt van het feit dat de direct betrokkenen binnen de korpsen die verantwoordelijk zijn voor het gebruik van sociale media, specifieke trainingen op dit gebied hebben gevolgd. Ook hebben korpsen soms zelf trainingen ontwikkeld op het gebied van het gebruik van bijvoorbeeld Twitter.

Middelen, budgetten en faciliteiten

Hoewel er veel gebeurt op het terrein van sociale media is het meer regel dan uitzondering dat hiervoor geen aparte budgetten worden vrijgemaakt. De inzet van sociale media komt uit het budget van de afdeling communicatie of valt

onder de normale kosten van bedrijfsvoering van afdelingen en divisies. In vrijwel alle gevallen wordt aangegeven dat de kosten overigens relatief beperkt zijn. Vaak gaat het om de inzet van enkele medewerkers. De drive van medewerkers om met sociale media te werken is overigens relatief groot. Een extreem voorbeeld hiervan is het feit dat een medewerker van het korps in Boston uit eigen zak de hosting van een site voor de politie heeft betaald. Dit omdat het intern te lang duurde om dit formeel geregeld te krijgen.

Opvallend is wel dat alle drie de korpsen aangaven te beschikken over een eigen unit voor de professionele productie van videomateriaal en in sommige gevallen zelfs een eigen studio hebben. Wellicht speelt hierbij een rol dat Boston, Toronto en Washington relatief grote steden zijn.

Keerzijde/nadelen gebruik sociale media

De respondenten hebben ook gewezen op enkele nadelen die samenhangen met het gebruik van sociale media. Als belangrijkste inzichten op dit vlak kwamen naar voren:

- dat het lastiger zal worden om in de toekomst undercoverwerk te doen;
- dat procedures moeten veranderen ten aanzien van het op de hoogte stellen van familieleden van slachtoffers bij ongelukken en incidenten;
- dat media zich ook tegen je kunnen keren als je een fout maakt. De ‘slutwalks’ naar aanleiding van het foutje van een politieagent in Toronto zijn hier een voorbeeld van.

De uitdaging voor de verdere doorontwikkeling van sociale media is vooral het vinden van oplossingen voor problemen op het gebied van inhoudelijke en technische interoperabiliteit.

7.3 Conclusies

Natuurlijk gaat een vergelijking tussen de VS/Canada en Nederland altijd mank. De situatie van de korpsen alsmede de positie van de politie in de samenleving en de achterliggende cultuur zijn daarvoor te verschillend. Opvallend was dat de Nederlandse politiekorpsen niet achterlopen op de Noord-Amerikaanse korpsen: praktijken verschillen en van de verschillen kunnen we leren, maar er is geen sprake van meer geavanceerde praktijken.

In het bovenstaande zagen we dat bijvoorbeeld terugkomen in de rol die verkeersinformatie speelt bij de inzet van sociale media. Ook is het belang dat we in Nederland hechten aan sociale media wellicht nog wat minder groot dan reeds het geval is in de VS en Canada. Denk hierbij aan de in de VS al optredende verdringing van traditionele media (lokale kranten) door de opmars van internet en sociale media. Ook de beïnvloedende rol van de hoogstverantwoordelijke binnen een korps op de ontwikkeling van sociale media lijkt in de VS en Canada groter te zijn dan hier vaak het geval is.

Maar met respect voor de verschillen zien we toch ook een groot aantal overeenkomsten tussen de manier waarop korpsen in de VS en Canada sociale media inzetten en de manier waarop korpsen binnen de Nederlandse politie dat doen. Een belangrijke overeenkomst is dat men ook daar pas vrij recent de mogelijkheden van sociale media voor opsporing aan het verkennen is. De nadruk lag lange tijd (en in sommige korpsen nog steeds) vooral op sociale media als communicatie-instrument. Dit als uitvloeisel van het feit dat ook in de VS en Canada, net als in Nederland, de ontwikkeling van sociale media vooral wordt aangejaagd door de afdelingen communicatie. Nederland loopt daarin dus zeker niet ver achter bij hetgeen in de VS en Canada gebeurt.

Omdat in Nederland de afdelingen communicatie ook meestal verantwoordelijk zijn, is de constatering uit Toronto met betrekking tot de rol van de afdeling communicatie wel interessant. Door te kiezen voor wat wij hier een 'decentraal' model van socialemediagebruik hebben genoemd, is de rol van de afdeling communicatie verschoven van inhoudelijke communicatie naar regievoering op communicatie.

Opvallend is dat er zowel in de VS en Canada als in Nederland nauwelijks aandacht is voor een formele evaluatie van de inspanningen. De vraag wat de effectiviteit van sociale media is voor opsporing kan ook in de VS en Canada niet worden beantwoord. Ook daar is geen sprake van een registratie van de herkomst van tips.

Wel is het zo dat men iets verder lijkt te zijn met het nadenken over de integratie van verschillende media. Als hefboom voor deze integratie gebruikt men hoofdzakelijk Facebook. Dit medium is in de VS en Canada aanzienlijk groter dan in Nederland. Wat we zien is dat Facebook dikwijls het scharnierpunt wordt waarin de schakeling tussen media als Twitter en YouTube plaatsvindt. Men ervaart dat de communicatiemogelijkheden van Facebook ruimer zijn dan van de andere media en daarom gebruikt men de andere media als pointers om het publiek uiteindelijk naar de eigen Facebook-pagina('s) te krijgen. Voor de Nederlandse politie liggen hier mogelijkheden om verder te verkennen.

Immers, Facebook groeit ook in Nederland hard en neemt de voorheen dominante positie van Hyves op de Nederlandse markt over.

Wat we zien is dat het in de VS en Canada inmiddels gebruikelijk lijkt te zijn dat medewerkers die betrokken zijn bij de inzet van sociale media ook een specifieke training op dit gebied volgen. In Nederland lijkt dit eerder uitzondering dan regel te zijn. Ook is men wat verder in de professionalisering van de faciliteiten, zoals eigen productiemiddelen en studio's voor het vervaardigen van videomateriaal.

Ten slotte zouden we in Nederland kunnen leren van enkele ervaringen die men inmiddels heeft opgedaan met de keerzijde van de inzet van sociale media. Het gaat dan om de aangestipte problematiek van het undercoverwerk, de problemen die te maken hebben met het verschijnsel 'citizen reporters' en het managen van incidenten die te maken hebben met het gebruik van sociale media (denk aan de casus van de 'slutwalks'). Ook zouden we, wellicht samen met de VS en Canada, alvast kunnen gaan nadenken over de oplossing van problemen die te maken hebben met de verdere doorontwikkeling van het sociale-mediagebruik binnen de politie. Met name gaat het dan om verschillende vormen van interoperabiliteit.

Proces van innovatie

8.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken hebben we actuele praktijken van de politie in het gebruik van sociale media voor de coproductie van veiligheid geanalyseerd. In dit hoofdstuk analyseren we hoe deze praktijken tot stand zijn gekomen, omdat dit ons inzicht geeft in het innovatieve vermogen van de politie. Deze analyse is van belang omdat korpsen te maken hebben met een voortschrijdende technologische dynamiek: nu zijn Twitter en YouTube ‘hot’, maar wie weet welke sociale media over vijf jaar de beste mogelijkheden bieden om de coproductie van veiligheid te ondersteunen. Voor de politie is niet alleen van belang dat ze nu sociale media succesvol gebruikt, maar ook dat ze het vermogen heeft om nieuwe mogelijkheden steeds weer te benutten.

In dit hoofdstuk analyseren we op welke manier de politie de mogelijkheden om Twitter en YouTube te gebruiken heeft verkend en vervolgens ontwikkeld. Daartoe zullen we per medium specifieke aandacht besteden aan de aard van het innovatieproces (doelzoekend of doelgericht), de aansturing van dit proces (top-down of bottom-up) en de koppeling aan procedures en werkprocessen (mate van institutionalisering). We bespreken dit voor de twee sociale media en trekken hierna conclusies en doen aanbevelingen voor het versterken van het innovatievermogen van de Nederlandse politie.

8.2 Innovatie en Twitter

8.2.1 Ontwikkeling van Twitter-praktijken

Op welke wijze zijn innovatieve praktijken in het gebruik van Twitter door de politie tot stand gekomen? Deze ontwikkelingen begonnen steeds bij een centraal account, maar al snel gingen ook allerlei individuen – met name wijkagenten – twitteren. De korpsen Utrecht en Brabant Zuid-Oost waren in januari en februari 2009 de eerste in Nederland met een korpsaccount. Noord-Oost Gelderland volg-

de kort daarna. In vergelijking met de andere drie onderzochte korpsen kwam Haaglanden iets later (2010); op dat moment waren er in Nederland al meer dan honderd Twitter-accounts door de politie aangemaakt. Opvallend is dat elk korps een andere reden had om te gaan beginnen met Twitter.

- *Twitter als promotie voor een website.* In Utrecht werd het account @politieutrecht aangemaakt omdat werd gestart met de website stopdecriminaliteit.nl. Het doel was om naast deze website meerdere communicatiemiddelen in te zetten die elkaar zouden versterken. Stopdecriminaliteit.nl werd daardoor de aanleiding om met Twitter te beginnen en Twitter werd vooral beschouwd als een medium om reclame te maken voor de website.
- *Twitteren van persberichten.* In Brabant Zuid-Oost werd gestart met het twitteren van persberichten. Deze persberichten werden toch al gemaild naar journalisten en op de website geplaatst. Dit leidde tot meer bezoekers op politie.nl en ook werd een nieuwe doelgroep bereikt. Voorheen kwamen burgers alleen op de website om de openingstijd van een politiebureau te achterhalen of om digitaal aangifte te doen. Met het twitteren van persberichten lazen opeens veel meer burgers ook het laatste politienieuws. In eerste instantie was het gebruik van Twitter organisatiegericht ('wat wil de organisatie vertellen?'), in tegenstelling tot burgergericht ('wat wil de burger weten?'). Achteraf ziet men in dat dat niet verstandig was, maar op dat moment was het allemaal nieuw. Vervolgens is men meer naar doelgroepen gaan communiceren, en werd er meer door de bril van de burger gekeken.
- *Twitter voor crowd control.* In Haaglanden werd begonnen met Twitter om het in te zetten ten behoeve van crowd control tijdens een groot evenement. Gestart werd met het twitteren van nieuwsberichten om op die manier volgers te werven. Er is bewust gekozen om niet een-op-een alle persberichten door te zetten, maar om een selectie te maken. Het account @Politie_HGL werd hiervoor ingericht. Onder andere tijdens de WK-finale in 2010 is het account ingezet.
- *Twitteren van persberichten.* In Noord-Oost Gelderland was een klein groepje collega's zich bewust van de ontwikkelingen in de virtuele wereld. Op straat, in de 'echte wereld', was de politie goed aanwezig, maar in deze virtuele wereld was de politie niet vertegenwoordigd. Zij stelden de vraag: 'Hoe zorgen we voor virtueel bewustzijn van onze agenten en van de organisatie in het algemeen?' In 2009 is men vervolgens begonnen met sociale media op centraal niveau; vrij snel hebben twee of drie wijkagenten zich ook aangesloten. Sociale media bleken veel toe te kunnen voegen aan het politiewerk. In eerste instantie werd gestart met een korpsaccount. Hierop

werd een RSS-feed met persberichten aangesloten. De verwachtingen waren laag, er is ook geen ruchtbaarheid aan gegeven, maar het aantal volgers breidde zich snel uit. Dat was een verrassing: er zat dus blijkbaar een groep mensen op te wachten.

De drijvende krachten achter deze Twitter-accounts waren vooral medewerkers van de afdeling communicatie in combinatie met een aantal enthousiaste wijkagenten. De korpsleiding werd niet om toestemming gevraagd. Wel werden zij geïnformeerd over de praktijken (maar vaak pas nadat de activiteiten al waren ontplooid). Formele steun van de korpsleiding was veelal ook niet nodig omdat er geen extra budget nodig was voor Twitter. Steun van de korpsleiding was pas echt nodig toen er in de verschillende korpsen werd gevraagd om smartphones waarmee de wijkagenten konden twitteren. Op dat moment moest er een investering worden gedaan waarvoor toestemming benodigd was. Overigens werden deze telefoons veelal niet alleen voor Twitter aangeschaft: de BlackBerry's worden bijvoorbeeld ook gebruikt om bevragingen te doen en om e-mail af te handelen.

Een opvallende overeenkomst bij de vier korpsen is dat Twitter in het begin zeer specifiek wordt gebruikt: het gaat met name om het twitteren van persberichten. Men zou kunnen zeggen dat er sprake is van 'disintermediation' (Edwards, 2005): de politie heeft de beschikking over een eigen massamedium om berichten aan burgers te sturen. Alleen in het korps HGL wordt Twitter vanaf het begin gebruikt voor operationele doelstellingen, met name voor crowd control.

In de fasen erna verbreedt het gebruik van Twitter zich en wordt het gekoppeld aan allerlei andere praktijken. Al snel ontstaat dan ook bij wijkagenten binnen de verschillende korpsen de behoefte om Twitter te gebruiken en wordt benadrukt dat twitteren op dat niveau wellicht beter aan kan sluiten bij de behoeften van burgers.

- *Utrecht: behoefte van wijkagenten aan Twitter.* Binnen het korps Utrecht is na het succes met het centrale Twitter-account gestart met een pilot met zes agenten. Al snel bleek dat een smartphone een voorwaarde is om actief gebruik te maken van Twitter. Daarom heeft het na deze pilotgroep enige tijd geduurd voordat er op grotere schaal werd gestart: er was geen budget voor meer telefoons. Er waren wel veel agenten die aangaven te willen twitteren.
- *BZO: centrale stimulering van lokale Twitter-accounts.* In het korps BZO werd op centraal niveau geconcludeerd dat burgers vooral interesse hebben in lokale berichten. Daarom zijn er toen 22 wijk- of plaatsaccounts gemaakt. In eerste

instantie werden hierop, net als via het centrale account, alleen persberichten verspreid. Dat leverde weinig reacties op. Een volgende stap was dat ook wijkagenten gingen twitteren.

- *HGL: behoefte van wijkagenten aan Twitter.* Bij het korps Haaglanden waren er vrij snel ook al wel wijkagenten die graag wilden twitteren; zij hadden zich in de zomer van 2010 gemeld bij communicatie. Een van hen is toen begonnen. In december 2010 is deze pilot uitgebreid met een aantal wijkagenten en een aantal bureaus. Er zijn bureaus die ook twitterende wijkagenten hebben, soms zit daarin een overlap.
- *NOG: centrale stimulering van lokale Twitter-accounts.* Bij het korps Noord-Oost Gelderland bleek al snel dat het niet handig was dat je 25 persberichten uit de hele regio in je Twitter-account kreeg. Dat werd dus opgesplitst in gemeentelijke accounts ('teamaccounts'). Deze krijgen de persberichten van de eigen woonplaats (dit gaat automatisch, de RSS-feed herkent de woonplaats). Naast deze persberichten worden ook alle Burgernet-berichten en berichten over grote incidenten via de 'teamaccounts' verspreid, dat gaat via de communicatieafdeling. Toen er positief gereageerd werd op de Twitter-accounts zijn ook wijkagenten begonnen met Twitter.

We zien dat het twitteren door wijkagenten vanuit centraal niveau wordt gestimuleerd, maar dat er ook een behoefte bestaat bij wijkagenten. De combinatie van top-downondersteuning en bottom-upbehoefte leidt snel tot een grote groei in Twitter-accounts. Daarbij spelen verhalen en praktijken van collega's een grote rol. In Haaglanden bijvoorbeeld wordt opgemerkt dat als bijna alle wijkagenten in een gebied twitteren, de laatste agenten vanzelf ook wel gaan twitteren. Je ziet dat er mond-tot-mondreclame is voor wijkagenten, het wordt bijvoorbeeld genoemd in hun maandelijkse overleg.

8.2.2 Sturing door de organisatie

Wanneer we specifiek inzoomen op de wijze waarop de organisaties richting gaven aan het gebruik van Twitter, zien we dat de vier onderzochte korpsen (Brabant Zuid-Oost, Haaglanden, Noord-Oost Gelderland en Utrecht) verschillen in de mate waarin zij agenten instrueren. Over het algemeen zijn er in elk korps 'pioniers' geweest. Zij kregen veel ruimte om te experimenteren met Twitter. Binnen sommige korpsen heeft dit experimenteren plaatsgevonden in de vorm van een pilot. De afdeling communicatie hield overal de tweets in de

gaten. Zo vertelt een agent dat hij in het begin nog wel zoekend was naar een geschikte inhoud van berichten, maar dat hij weinig sturing kreeg vanuit de afdeling communicatie: ‘De afdeling communicatie wist ook nog niet wat wel kon en wat niet.’ (N2) Een andere agent omschrijft de instructie in zijn korps als volgt: ‘Er was een rode lijn, maar daaromheen was het ook vooral “doe je eigen ding, experimenteer en bekijk met je eigen professionele kijk en boerenverstand wat kan en wat niet kan. Daar waar nodig sturen wij [de afdeling communicatie] bij”.’ (B1)

In wederzijds overleg tussen de eerste gebruikers en de afdeling communicatie zijn vervolgens richtlijnen opgesteld voor agenten die ook wilden gaan twitteren en is beleid ontwikkeld. Het beleid komt dus tot stand in een gemeenschappelijk en collectief leerproces. De experimentele groep speelt een belangrijke rol in dit proces en krijgt de vrijheid om te experimenteren, een vrijheid die voor latere gebruikers wordt ingeperkt aan de hand van de ervaringen van de experimentele groep.

Een agent beschrijft dit proces als volgt.

‘Het was vooral “doe je ding”, kijk maar hoe het gaat. Op een gegeven moment kwamen er toen wel bepaalde situaties waarvan we dachten “dat is niet handig om te twitteren”, soms met het oog op de media, soms om het onderzoek niet in de weg te lopen. Dat zijn we toen beter gaan afkaderen. Je moet toch ergens starten en dat je dan tegen dingen aanloopt van wat wel en niet handig is... Dan kom je weer bij elkaar en ga je het er gezamenlijk over hebben. Zodoende kwam er een instructie uit.’ (H3)

Agenten die later zijn begonnen, hebben dus een uitgebreidere instructie gekregen. Deze instructie verschilt per korps en wordt gegeven door medewerkers van de afdeling communicatie en/of door agenten die veel ervaring hebben met Twitter. Onderwerpen die aan bod komen in deze instructie zijn de richtlijnen die zijn opgesteld, handigheidjes bij het gebruik van Twitter (zoals het twitteren van foto's) en eerdere successen op Twitter. Niet elke agent heeft evenveel behoefte aan een instructie, en ook de invulling van de instructie sluit niet altijd aan bij behoeften van agenten, zo bleek uit de interviews. ‘Ik ben meer het type “gewoon doen” en dat kon ook: ze hebben me gewoon mijn gang laten gaan. Dat vond ik prettig. Een instructie, tsja, dat heb ik weinig gehad.’ (N1) Er wordt vertrouwd op de professionaliteit en er wordt verwezen naar Code Blauw, die altijd geldt voor agenten en dus ook op Twitter.

8.2.3 Drijvende krachten achter de diffusie van de innovatie

Wat was de drijvende kracht achter de verspreiding van Twitter-praktijken binnen de korpsen? Agenten geven verschillende motivaties om te gaan twitteren. Soms is dat door het enthousiasme van collega's: de initiatiefnemers geven aan dat zij veel uitleg geven aan collega's. Hun ervaringen maken andere collega's enthousiast om ook te gaan twitteren. Ook kritische collega's worden nieuwsgierig als twitterende agenten vertellen over successen. 'Er waren veel collega's die zeiden gewoon: "Dat doe ik niet". Dat wilden ze gewoon niet. Inmiddels staan ze te popelen om te gaan twitteren. Het is een beetje "eerst zien, dan geloven". Nu zien ze dat dingen werken en worden ze ook enthousiast.' (U1) Andere agenten nemen zelf het initiatief om te gaan twitteren of worden benaderd vanuit het korps. Zij beginnen met Twitter omdat ze willen meegaan met de maatschappij. Tot slot zijn er agenten die zijn begonnen met Twitter omdat ze dan de beschikking kregen over een smartphone, die voor de uitvoering van hun werk erg handig kan zijn.

In de vragenlijst die is verspreid onder niet-twitterende agenten hebben we gevraagd of zij dit in de toekomst wel van plan zijn. Uiteindelijk geeft 53,4% van de agenten die hebben gezegd niet te twitteren, aan dat zij dit ook niet van plan zijn. Welke redenen geven zij hiervoor op? Opvallend weinig mensen hebben er nooit bij stilgestaan om Twitter te gebrui-

Tabel 8.1: Agenten die niet twitteren en dit ook niet van plan zijn (N=94)

Reden	% Ja
Geen toegevoegde waarde	55,3
Kost te veel tijd	36,2
Niet weten hoe het werkt	21,3
Geen reden	14,9
Nooit bij stilgestaan	4,3
Ik kan mijn werk dan minder goed doen	3,2

ken (4,3%) of hebben een gebrek aan (technische) kennis om Twitter te gebruiken (21,3%). Dit betekent dat vrijwel alle agenten in meer of mindere mate hebben overwogen om Twitter te gebruiken in hun werkzaamheden. De belangrijkste reden om niet te gaan twitteren is het niet inzien van de toegevoegde waarde van het medium (55,3%). Ook denkt een substantieel deel van de agenten (36,2%) dat het te veel tijd kost.

Daarnaast zijn agenten bevraagd die wel zouden willen gaan twitteren in de

nabije toekomst, maar dit op dit moment nog niet doen. De belangrijkste reden om nog niet te twitteren is dat men geen materiaal (bijvoorbeeld een BlackBerry) ter beschikking krijgt. Sommige agenten geven ook aan dat zij wachten op een training of opleiding over Twitter. Aan de andere kant geeft niemand aan dat het feit dat de leidinggevende het nut van Twitter niet inziet, een belemmering is. Dit zou kunnen betekenen dat volgens agenten de leidinggevendenden wel het nut van Twitter inzien, maar ook is het mogelijk dat agenten zich gewoon niet laten tegenhouden door gebrek aan steun van de direct leidinggevende.

8.2.4 Conclusies over innovatie en Twitter

Wanneer de ervaringen van de vier korpsen met elkaar worden vergeleken, dan vallen de volgende patronen op.

- Ten eerste waren er nauwelijks doelstellingen geformuleerd. Er bestonden wel specifieke doelen – bijvoorbeeld bekendmaken van stopdecriminaliteit.nl –, maar al snel werd Twitter ook op allerlei andere manieren gebruikt, en doelstellingen voor deze praktijken werden niet expliciet geformuleerd, maar in de praktijk gezocht.
- Ten tweede is men veelal gestart met twitteren zonder vooraf beleid te vormen; men is gewoon begonnen. Als er al beleid was, dan paste dat vaak op één A4'tje en dit A4'tje was in geen van de korpsen via de officiële lijn vastgesteld. De grote kloof tussen originele verwachtingen en uiteindelijke praktijken – in Groningen verwachtte men vijftig volgers!³³ – maakt dat deze aanpak als verstandig kan worden gekwalificeerd.
- Ten derde waren er geen richtlijnen. Voor veel korpsen was de enige richtlijn Code Blauw, de code die agenten altijd moeten hanteren. Meer richtlijnen waren in de eerste fase eigenlijk ook niet nodig volgens de korpsen. Een incident als met Gerda Dijkman³⁴ zorgde ervoor dat agenten wel twee keer nadachten, daar ging een afschrikwekkend effect van uit: agenten werden zich nog bewuster van hun online handelen.

33 Businesscase *Project Twitter voor en door buurtagenten*. Opdrachtgever: Monique Pennings. Opdrachtnemer: Jasper Boer. Versie 2.1. Datum: 1 augustus 2009. Auteur: Jasper Boer.

34 Zij moest terugtreden als districtchef na een onderzoek dat volgde op het uitsuren van een tweet door haar over een zaak, zonder dat ze de feiten kende, zie ook: <http://www.dvhn.nl/nieuws/drenthe/article6700460.ece/Voorwaardelijk-strafontslag-voor-politiefchef-Gerda-Dijkman>.

- Ten vierde valt op dat er veel verzoeken kwamen vanuit de organisatie, vanaf de werkvloer, om te mogen twitteren. Dit kwam zeker niet vanuit de korpsleiding, maar het initiatief werd genomen door de afdeling communicatie en/of individuele agenten. Alle korpsen noemen een aantal initiatiefnemers, mensen die stonden te springen om mee te werken aan een pilot. Vanuit de korpsleiding is de ruimte gekomen om te onderzoeken of Twitter ook binnen het korps geïmplementeerd kon worden.
- Ten vijfde valt op dat gadgets het gebruik van Twitter aantrekkelijk maken. Agenten willen graag de beschikking hebben over een Blackberry. Sommigen twitterden al privé en hadden daardoor ook de behoefte dit voor hun werk te doen: ze wilden aansluiten bij druk vanuit de samenleving. Daarbij was het doel – beter contact met burgers – voor veel wijkagenten duidelijk en sloot dit aan bij de eigen behoefte om deze contacten te versterken.

We zien dat naarmate de innovatie zich verder verspreidt binnen de organisatie, top-downsturing belangrijker wordt. In NOG zijn veel agenten gaan twitteren omdat ze van hogerhand een telefoon kregen. In de beginfase speelden in alle korpsen een of twee enthousiaste agenten een belangrijke rol, maar de grootschalige uitrol is sterk afhankelijk van top-downbetrokkenheid en ondersteuning. Top-downbetrokkenheid kan gemakkelijker worden verkregen doordat de experimentele groep heeft laten zien dat Twitter meerwaarde heeft. De top kan dan gemakkelijker ervan overtuigd worden dat het middel tot baten en weinig risico's leidt. Daarnaast is top-downbetrokkenheid ook meer nodig omdat de eerste agenten enthousiast uit zichzelf gaan twitteren, terwijl de 'laggards' sterker moeten worden gestimuleerd.

Gebruik van Twitter roept vragen op over de aansturing van agenten en hun rol in innovatie. Moet de organisatie met richtlijnen komen en moeten agenten die volgen, of moet de organisatie agenten ondersteunen en vertrouwen? In de praktijk zal het een combinatie zijn, ook bij het ondersteunen van professionaliteit. Kunnen we professionals vertrouwen of moeten we ze wantrouwen, want ze brengen een risico mee voor de organisatie? De rol van professionals in processen van innovatie en institutionalisering is cruciaal.

Ook roept dit nieuwe medium vragen op over de rol van de verhouding met de samenleving in innovatieprocessen. Aspiranten brengen netwerken mee. Nieuwe agenten zijn al getraind in sociale media, dat is al hun manier van werken. Het zou raar zijn om die capaciteit niet in te zetten. En ook buiten de effectiviteit om, moet je meebewegen met de samenleving. Innovatie gaat niet alleen om technologie maar ook – en misschien juist vooral – om het aansluiten bij sociale praktijken in de samenleving.

8.3 Innovatie en YouTube

8.3.1 Gevolgde strategieën in de ontwikkeling van het gebruik van YouTube

YouTube wordt door veel korpsen vooral gezien als een goedkoop (want gratis te gebruiken), makkelijk toe te voegen extra communicatiekanaal. Vaak is het gebruik van YouTube gestart vanuit de afdeling communicatie. In de meeste gevallen is het initiatief zelfs tot individuele personen terug te leiden. Zij hebben de mogelijkheden van YouTube gezien en de link gelegd naar de communicatie en opsporing vanuit de politie.

We zien grote verschillen tussen korpsen voor wat betreft de ontwikkeling van het YouTube-gebruik. Gebaseerd op onze waarnemingen in de praktijk onderscheiden we daarbij drie verschillende strategieën die worden gevolgd.

De ‘inventing’ strategie

Een eerste strategie kan ‘inventing’ worden genoemd. Een van de ‘believers’ binnen een korps (vaak een webbeheerder of een socialemedia-adviseur) begint met het plaatsen van beschikbaar videomateriaal op het YouTube-kanaal. Gaandeweg worden de inspanningen uitgebreid. Soms is het zo dat men na verloop van tijd meer met het YouTube-kanaal wil gaan doen. Dan gaat men over tot het zelf monteren van filmpjes of gaat men eigen aanvullingen toevoegen aan beschikbaar videomateriaal, bijvoorbeeld in de vorm van reconstructies of gesproken woord (voice-over). Vanuit de afdeling communicatie gaat men soms actief op zoek naar beschikbaar beeldmateriaal bij rechercheurs om dit vervolgens via YouTube te ontsluiten. Binnen deze strategie starten korpsen dus laagdrempelig en eenvoudig en breiden ze het gebruik van YouTube ‘werkende weg’ en gebaseerd op ervaringen opgedaan in de praktijk uit.

De ‘following’ strategie

Sommige korpsen volgen een andere strategie. Zij werken samen met een opsporingsprogramma dat wordt uitgezonden op de regionale televisie. In Utrecht gaat het om Bureau Hengeveld en in Noord-Brabant om Bureau Brabant. In deze programma's wordt een beperkt aantal onderwerpen aangesneden, waarbij vaak een professioneel filmpje wordt gemaakt. Naast beelden uit bewakings-

camera's gaat het dan vaak om een gesproken introductie en/of een (nagespeelde) reconstructie. De kwaliteit van het beeldmateriaal is hoog doordat het materiaal is dat primair voor uitzending op televisie is vervaardigd. Na uitzending worden de beelden vervolgens door het korps op YouTube geplaatst. Dit is een strategie die als 'following' kan worden gelabeld. Men doet in feite niet meer dan het volgen van de keuzen die in het kader van het televisieprogramma zijn gemaakt. Sommige korpsen laten het hierbij. Het is makkelijk en goedkoop en toch laat je je als korps zien op YouTube.

De 'innovating' strategie

Wat je ziet is dat sommige andere korpsen vaak wel starten in lijn met de bovenbeschreven 'following' strategie, maar dan na verloop van tijd meer willen doen met het YouTube-kanaal. Er is dan gesignaleerd dat die 'following' strategie, naast het voordeel van lage kosten en weinig moeite, wel enkele nadelen heeft. Het belangrijkste nadeel is de afhankelijkheid van het televisieprogramma. Een dergelijk programma kan slechts enkele zaken behandelen en de uitzendingen zijn vaak maar om de maand of om de veertien dagen. Bovendien liggen de uitzendingen in de vakantieperiodes vaak stil. Dat betekent dan dus weinig tot geen nieuwe uploads voor het YouTube-kanaal. In reactie daarop zie je dat korpsen – in aanvulling op de beelden uit het televisieprogramma – zelf beelden uit andere zaken en bronnen gaan plaatsen. Vaak is dat materiaal waar men zelf weinig aan hoeft te doen, zoals beelden uit bewakingscamera's. Gaan-deweg bouwt men dus het gebruik van YouTube als middel uit. Deze strategie kunnen we aanduiden als 'innovating'. Men maakt een start en van daaruit ontdekt men nieuwe mogelijkheden en wordt de inzet van YouTube uitgebreid.

8.3.2 Karakterisering van de strategieën

Bovenstaande strategieën zijn op inductieve wijze vastgesteld. Er is gekeken naar hoe de ontwikkeling van het YouTube-gebruik plaatsvindt in de praktijk bij de verschillende korpsen. In het onderstaande worden deze strategieën getypeerd aan de hand van het onderscheid tussen verschillende kenmerken van het innovatieproces. Het gaat dan om het onderscheid tussen:

- doelzoekend versus doelgericht;
- top-down versus bottom-up;
- de mate van institutionalisering.

De eerste strategie, de 'inventing' strategie, kan worden getypeerd als een duidelijk doelzoekend proces met een bottom-upkarakter. Er zijn immers geen formele uitgangspunten vastgesteld over hoe met beelden of met het medium YouTube moet worden omgegaan. Ook gelden er weinig tot geen kaders waaraan men zich moet houden. De technologie is nieuw voor de organisatie en 'werkende weg' leert men die te gebruiken en toe te passen door middel van 'trial and error' en door 'learning-by-doing'. Door het exploratieve karakter gaat dit ook samen met een lage mate van institutionalisering. Men opereert in de voorhoede van de vernieuwing en zet min of meer de trend. Niet het ontwikkelen van beleid, maar het uitvinden van hoe nieuwe technologie zo succesvol mogelijk kan worden toegepast, staat voorop. Later kan wellicht codificatie van de ontwikkelde praktijk plaatsvinden, maar dit is geen noodzakelijke stap.

Het voordeel van deze manier van innoveren is dat er eigenlijk begonnen wordt met een 'clean slate'. Alle mogelijkheden om gebruik te maken van YouTube kunnen in principe verkend worden. Het nadeel ervan is dat het een vrij inefficiënte manier van werken is.

De 'following' strategie lijkt zich welhaast aan het andere uiteinde van het spectrum te bevinden. Deze strategie is veel meer doelgericht, top-down en kent een relatief hoge mate van institutionalisering. Het gaat immers niet zozeer om een zelfstandig gebruik van YouTube als medium, maar eigenlijk vooral om de inzet van YouTube als een verlengstuk van een ander medium, te weten televisie. Het opsporingsprogramma op de regionale televisie vormt het uitgangspunt en YouTube de aanvulling hierop. Dat betekent vrijwel geen zeggenschap voor het korps met betrekking tot hoe YouTube gebruikt gaat worden. De keuze van de filmpjes, bijvoorbeeld, wordt gemaakt door de redactie van het programma. Het korps is hier wel in vertegenwoordigd, maar is daar slechts een van de partijen. Voor de vulling van het eigen YouTube-kanaal is men geheel en al afhankelijk van het televisieprogramma. Eigen ruimte om het kanaal anders in te vullen ontbreekt. Ook voor de timing is men afhankelijk van het programma. Eerst moeten de beelden op televisie zijn vertoond voordat ze op YouTube geplaatst mogen worden.

Het voordeel van een strategie met deze kenmerken is dat een korps, zonder al te veel inspanningen, toch gebruik kan maken van zijn eigen YouTube-kanaal. De filmpjes zijn ook direct van hoge kwaliteit. Het nadeel is dat men vastzit aan de regels en het tempo van het televisieprogramma en dat men weinig tot geen zeggenschap en controle heeft over het gebruik van het eigen YouTube-kanaal. Veel verder dan het aanbod van het televisieprogramma komt men niet en dat leidt dus niet tot een optimaal gebruik van de mogelijkheden van het medium YouTube.

De derde strategie kan worden getypeerd als een mengvorm van de eerdere strategieën. In aanvang begint het als een ‘following’ strategie, dat wil zeggen: doelgericht, top-down en met een hoge mate van institutionalisering. Maar gaandeweg de uitvoering verschuift dit langzaam in de richting van wat is genoemd de ‘inventing’ strategie, met de tegengestelde kenmerken. Meer en meer gaat het dan in de richting van doelzoekend en bottom-up, met een lagere mate van institutionalisering. In de praktijk ontstaat op deze manier een hybride vorm waarin doelzoekende en doelgerichte praktijken elkaar aanvullen en waarin zowel top-down als bottom-up wordt gewerkt aan de verdere ontwikkeling van YouTube.

Er kan worden gebruikgemaakt van de ervaringen van de televisiemakers en een zekere ‘basisvulling’ van het YouTube-kanaal is verzekerd. Het voordeel is ook dat men gaandeweg zelf leert wat mogelijk is en inspiratie opdoet om het kanaal intensiever te gaan gebruiken. Het nadeel is de nog altijd vrij grote afhankelijkheid van het televisieprogramma, waardoor een echte doorstart lastig kan zijn. Men is immers niet gewend om zelf actief te pionieren met een relatief nieuw medium. De kennisopbouw en de ontwikkelingen kunnen daardoor wat achterblijven in vergelijking met een situatie waarin men is gestart met een ‘inventing’ strategie.

8.3.3 De toekomstige doorontwikkeling van YouTube binnen de politie

De situatie is nu dat korpsen zelf ieder afzonderlijk in de weer zijn geweest met het opzetten en vullen van een YouTube-kanaal. Men kijkt hierbij soms wel naar wat andere korpsen doen, maar kiest in de regel toch zelfstandig een eigen koers.

Hierdoor zijn grote verschillen ontstaan tussen de korpsen voor wat betreft het gebruik van YouTube. Niet alleen komt dit terug in de aard van de vulling van de verschillende YouTube-kanalen, maar ook in de zeer uiteenlopende naamgevingen (zie onder meer §6.3.1). Ook is het zo dat het spreekwoordelijke wiel, voor wat betreft het gebruik van YouTube, daarbij waarschijnlijk wel op meerdere plaatsen tegelijk is uitgevonden.

Een aantal jaren geleden heeft de AVRO met het programma *Opsporing verzocht* geprobeerd om een eigen YouTube-kanaal voor opsporing te maken, en heeft hierover ook afspraken gemaakt met de KLPD. Interessant hieraan is dat de AVRO een eigen ‘branded channel’ gebruikte met dus een herkenbare look en feel. Dit is de inspiratie geweest om dit ook voor Politie Brabant te doen. Men

heeft nu dus sinds ongeveer een jaar een eigen look en feel, zodat goed duidelijk is dat de filmpjes er door de politie op zijn gezet. Maar de oorspronkelijke opzet van de AVRO is niet geslaagd omdat niet alle korpsen zich achter dit initiatief hebben geschaard.

Nu alle korpsen een start hebben gemaakt met een eigen YouTube-kanaal zoekt men wel nadrukkelijker dan voorheen de afstemming met elkaar. Dit om ervaringen uit te wisselen en samen na te denken over een mogelijke verdere ontwikkeling van YouTube en sociale media als breder verschijnsel.

Een belangrijk platform hierin is SMILE. Dit staat voor Social Media In Law Enforcement. Dit overleg wordt één keer in de paar weken gehouden en hier worden nieuwtjes en best practices uitgewisseld. Het komt voort uit een initiatief dat ooit door de zes zuidelijke regio's is genomen, maar is nu landelijk actief. Het gaat over alle vormen van sociale media en dus niet alleen over YouTube. Men maakt daar ook afspraken over instrumenten en tools die ontwikkeld worden, zoals een bredere inzet van de site depolitiezoekt.nl.

Een belangrijke aanjager om tot meer afstemming tussen korpsen te komen is ook de vorming van de nationale politie. Dat leidt in ieder geval tot druk om tot afstemming te komen en om ervoor te zorgen dat straks alle YouTube-kanalen van de korpsen op een eenduidige wijze gekoppeld worden aan het idee van de nationale politie.

8.4 Conclusies

We zien in dit hoofdstuk dat, in vergelijking met andere overheidsorganisaties, de innovatiedynamiek op het terrein van sociale media bij de politie groot is. Er zijn veel agenten die willen innoveren en zij weten op allerlei manieren ruimte te vinden binnen de organisatie om dit te doen. Ook blijken korpsen bereid om van elkaar te leren en vindt er een uitwisseling van ervaringen met het gebruik van nieuwe media plaats. Het onderlinge leervermogen lijkt ook groot.

Het gebruik van sociale media bevindt zich nog in de experimentele fase; inbedding/institutionalisering is de uitdaging voor de komende periode. Wat we in alle gevallen zien is dat er sprake is van bottom-upinitiatieven. Er was steeds een individuele 'rebel' of een 'rebellencub' die het gebruik van sociale media aanzwengelde. Dit resulteerde vervolgens in een experimentele groep en bij met name Twitter verspreidden die praktijken zich als een olievlek binnen de organisatie. Nu de praktijken van gebruik van sociale media voor de coproductie van veiligheid langzaam volwassen aan het worden zijn, wordt steeds meer

aandacht besteed aan de institutionalisering: koppeling aan werkprocessen, opstellen van regels en ontwikkelen van beleid. Eerder hebben we gezien dat hierin nog verschillen bestaan – sommige korpsen hebben al beleid en andere nog niet –, maar deze verschillen lijken vooral te maken te hebben met ontwikkelingsstadia. Het is te verwachten dat over enkele jaren vergelijkbare vormen van institutionalisering hebben plaatsgevonden in alle korpsen.

Verschillende praktijken zijn nodig om te experimenteren en de mogelijkheden van het nieuwe medium te verkennen. De diversiteit aan praktijken heeft echter ook nadelen. Ten eerste kunnen experimenten resulteren in verschillen in rechtsgelijkheid. Welke informatie hoort een burger te krijgen? Wat mag met videomateriaal? Ook is onduidelijk wat burgers kunnen verwachten in termen van informatie van de politie. Een volwassener gebruik is nodig om deze nadelen weg te kunnen nemen en het medium sterker te koppelen aan het functioneren en de externe positionering van de politie.

De institutionalisering kan resulteren in effectiever gebruik van sociale media, maar brengt ook het risico van afnemend innovatief vermogen met zich mee. Hierbij is sprake van een spanning: er is een zekere mate van institutionalisering nodig om de innovatie breed te gebruiken binnen de organisatie. Tegelijkertijd is er een blijvende vernieuwing nodig om het potentieel van nieuwe technologieën te benutten voor de organisatie. Politieorganisaties staan – net als alle organisaties die met technologische turbulentie in de omgeving te maken hebben – voor de uitdaging om nieuwe media goed te gebruiken en tegelijkertijd open te staan voor nieuwe ontwikkelingen.

Uitwisseling van succesverhalen heeft een grote rol gespeeld in de verspreiding van het gebruik van het medium door korpsen en door agenten binnen de korpsen. Verspreiding van innovaties vindt niet zozeer plaats op basis van ‘evidence’ voor de bijdrage van deze innovaties aan politiepraktijken, maar veeleer op basis van verhalen. Overtuigende anekdotes kunnen in dit geval een veel sterker effect hebben op beslissingen over de adoptie van innovaties dan getalsmatige overzichten.

Onze analyse laat zien dat er bij het gebruik van sociale media sprake is van een bepaalde mate van padafhankelijkheid: het gebruik van sociale media moet aansluiten op eerdere beleidskeuzen. Een voorbeeld hiervan is Toronto: gebruik van sociale media sloot aan op eerdere keuzen om de communicatie te decentraliseren. Een ander voorbeeld is Utrecht. Burgernet-berichten kunnen daar niet automatisch worden omgezet in tweets omdat het veelal gaat om voice-mail. Daarin verschilt Utrecht van Haaglanden. Dit betekent dat politiekorpsen niet zonder meer succesvolle praktijken van elkaar kunnen overnemen. Bij het

analyseren van successen dient goed te worden bekeken op welke voorgaande situatie wordt voortgebouwd. De wijze waarop de politie Haaglanden bijvoorbeeld alle Burgernet-berichten omzet in tweets kan alleen plaatsvinden omdat daar bij Burgernet uitsluitend gebruik wordt gemaakt van sms en niet van spraakberichten (en dat is weer omdat daar eerder SMS-alert werd gebruikt). Alleen politiekorpsen die voor Burgernet ook voor sms-berichten hebben gekozen, kunnen dus de Haagse praktijk overnemen. Dit laat zien dat padafhanke-lijkheid tot verschillende innovatieprocessen leidt en dat dit resulteert in ver-schillende mediapraktijken.

8.5 Reflectie

De aanbevelingen die wij hebben gepresenteerd in de hoofdstukken over Twitter en YouTube kunnen worden gekarakteriseerd als een 'rationeel verhaal'. Onze aanbevelingen gaan steeds uit van het versterken van de relatie tussen middel en doel en het verbeteren van de communicatie door deze af te stemmen op doel-groepen. Op basis van onze analyse komen we tot aanbevelingen die het gebruik van sociale media naar een meer 'volwassen' niveau trekken en inbedden in pro-cedures en werkwijzen (zie ook De Vries e.a., 2011: 55). Het probleem bij deze aanbevelingen is echter dat deze aanpak kan werken voor de huidige technolo-gieën, maar er komen hierna weer allerlei andere technologieën.

De politie moet niet alleen bepalen hoe zij nu wil omgaan met de bestaande nieuwe media, maar moet ook de organisatie zo inrichten dat de nieuwe media, die in de toekomst zeker gaan komen (denk bijvoorbeeld aan Google+), ook benut kunnen worden om het werk van de politie te versterken. Naast het 'ratio-nele verhaal' is er daarom ook een 'creatief verhaal' nodig dat gaat over het gebruiken van innovatie-energie. Gebruik van nieuwe technologieën begint op de werkvloer en enthousiasme en risico's zijn cruciaal voor innovaties. Naast een 'volwassen gebruik' is er ook 'jeugdige energie' nodig.

Tabel 8.2: Voor- en nadelen van strategieën voor socialemediagebruik

	Voordelen	Nadelen
'Volwassen gebruik' van sociale media	Structuur	Inertie
'Jeugdig enthousiasme' voor nieuwe media	Energie	Chaos

Om sociale media goed te gebruiken en tegelijkertijd niet te verstarren dient de politieorganisatie te zijn ingericht op innovativiteit.

Concreet kan structureel ruimte voor innovatie worden gecreëerd door innovatieve medewerkers tijdelijk in projectgroepen de ruimte te geven om ideeën te ontwikkelen en uit te werken. Capaciteit om vernieuwingen waar te nemen en op waarde te schatten is belangrijk. De politie dient te blijven reflecteren op wat er in de praktijk gebeurt en te blijven kijken naar wat andere organisaties doen met sociale media. De politie dient niet naar andere organisaties te kijken om hun patronen te kopiëren, maar om inspiratie op te doen die vertaald moet worden naar de specifieke werkzaamheden en karakteristieken van de Nederlandse politie. En wanneer experimenten met sociale media goed uitpakken, dienen successen te worden gevierd en gedeeld.

Ruimte voor innovatie kan ook ontstaan door ruimte te geven aan diversiteit. We hebben gezien dat de korpsen op verschillende manieren met de nieuwe media aan de slag gaan en vervolgens wel van elkaar leren. Zo kunnen patronen van variatie en selectie plaatsvinden en deze zijn cruciaal voor processen van innovatie. Wanneer er straks een nationale politieorganisatie bestaat, is het van groot belang dat deze ook de mogelijkheid biedt om verschillende praktijken te ontwikkelen: variatie blijft nodig om te innoveren. Ook hier geldt dat de snelle gelijkschakeling leidt tot afname van innovatief vermogen.

De balans tussen volwassenheid en jeugdige energie is ook van belang in de directe aansturing en ondersteuning van politiemedewerkers. De politie dient uit te kijken met te veel regels en voorschriften en liever te werken met handreikingen en feedback. Leidinggevendenden dienen in woord en daad uit te stralen dat zij experimenten op de werkvloer ondersteunen. En deze professionals dienen continu te zoeken naar verdere verbeteringen van hun werkpraktijken. Wat betekent Google+? Wat kan de politie met location based services? Zonder ruimte voor professionals zal de politie verworden tot een starre organisatie die zich loszingt van een snel veranderende samenleving. Continue aanpassing is en blijft de uitdaging voor de politie.

Nieuwe media en nieuwe waardeconflicten

9.1 Inleiding

Zowel bij de politie als bij burgers is het enthousiasme over de nieuwe media groot. Er zijn verschillende praktische dilemma's (bijvoorbeeld autonomie van agenten, richtlijnen over privécommunicatie, enzovoort) en er is discussie over de wijze waarop met deze praktische dilemma's – ontwerpkeuzen – dient te worden omgegaan (zie voorgaande hoofdstukken). In dit hoofdstuk stellen we de vraag aan de orde of er ook meer fundamentele kanttekeningen te plaatsen zijn. Zijn er maatschappelijke en rechtsstatelijke waarden die in het geding kunnen komen bij het gebruik van sociale media door de politie? En hoe kan de politie met deze spanningsvelden omspringen?

Ethische dilemma's zien we als een spanning tussen fundamentele waarden. Spanningen tussen waarden doen zich steeds voor in het openbaar bestuur en bestuurders staan steeds voor de vraag hoe zij met deze spanningen om dienen te gaan (Bovens e.a., 2007). Hoe kunnen bestuurders de spanning tussen transparantie en staatsveiligheid managen? En tussen democratische participatie en efficiency? Om de ethische dilemma's te analyseren hebben we gekeken naar de betekenis van sociale media voor de positie van de politie in de samenleving. Deze positie is historisch gegroeid en heeft altijd gevoelig gelegen: politie als gezag of assistentie, als onderdeel van of buiten de samenleving (Meershoek, 2012). Welke bevoegdheden krijgt de politie? Hoe kan misbruik van deze bevoegdheden worden voorkomen? Met het gebruik van sociale media veranderen praktijken en kan er sprake zijn van nieuwe waardeconflicten (Kling, 1996). Gaan oude gevoeligheden weer opspelen of doen zich nieuwe gevoeligheden voor? De Tilburgse hoogleraar Corien Prins benadrukte dat het gaat om oude dilemma's in een nieuw jasje. Het jasje is nieuw doordat de nieuwe media andere eigenschappen hebben dan voorgaande media. In de analyse is het daarom zaak om te kijken naar het offline equivalent en te onderzoeken hoe dit verandert door de eigenschappen van de nieuwe media.

Dit hoofdstuk heeft niet het karakter van een juridische analyse³⁵ Een specifieke analyse van relevante wet- en regelgeving is van belang, maar gaat verder dan dit onderzoek. Dit hoofdstuk verkent wel de spanningen aan waarden die ten grondslag liggen aan de verschillende juridische principes. In dit hoofdstuk brengen we de spanningsvelden in kaart en zoeken we ook naar manieren om met deze spanningen om te gaan. Daarbij hebben we allereerst geprobeerd spanningsvelden te identificeren die enige mate van plausibiliteit hebben: bestaat de mogelijkheid dat deze spanning zich nu of in de nabije toekomst voordoet? Vervolgens hebben we gekeken naar manieren om hiermee om te gaan: welke eisen kunnen aan de politie worden gesteld om ervoor te zorgen dat sociale media correct worden gebruikt en belangrijke maatschappelijke en rechtsstatelijke waarden niet in het gedrang komen? Daarmee belichten we niet alleen de effectiviteit van de nieuwe media maar onderzoeken we ook binnen welke randvoorwaarden sociale media een bijdrage kunnen leveren aan de effectiviteit van de politie.

9.2 Waardeconflicten

9.2.1 Dilemma 1: Effectiviteit versus respect voor de persoonlijke levenssfeer

Algemene beschrijving van het dilemma

Van de politie wordt verwacht dat zij effectief haar taken, zoals misdadigers oppakken en vermiste personen terugvinden, uitvoert. Het verspreiden van informatie over personen – naam, adresgegevens, foto, film, enzovoort – kan burgers beter in staat stellen om relevante informatie aan de politie door te geven en zo de effectiviteit te vergroten. Tegelijkertijd vormt dit een inbreuk op de persoonlijke levenssfeer omdat informatie over specifieke personen openbaar wordt gemaakt. Deze informatie kan gaan over gezochte verdachten van misdrijven, maar ook over vermiste personen, zoals tieners die van huis

35 Een juridische analyse van de inzet van nieuwe media ten behoeve van de opsporing wordt momenteel gemaakt door het Openbaar Ministerie. Sommige van de dilemma's die in dit hoofdstuk worden benoemd, spelen hierin een rol. De analyse wordt gemaakt omdat de snelheid van de nieuwe media en de mogelijkheden die deze bieden om de opsporing te versterken, op gespannen voet kunnen staan met de verantwoordelijkheid van het Openbaar Ministerie voor uitgaande opsporingsberichten. (Bron: Diederik Greive, portefeuillehouder opsporingsberichtgeving OM, 5 april 2012).

zijn weggelopen. De politie dient bij het verspreiden van informatie het belang van de taakuitvoering af te wegen tegen de mogelijke schending van de persoonlijke levenssfeer. Om deze afweging te maken zijn richtlijnen opgesteld die aangeven dat in het algemeen toestemming van de officier van justitie nodig is voordat informatie openbaar kan worden gemaakt.³⁶

Sociale media en het dilemma

Het gebruik van sociale media is vergelijkbaar met het gebruik van massamedia zoals (digitale) posters en televisie-uitzendingen, in de zin dat persoonsgegevens breed worden verspreid. Een belangrijk verschil betreft echter het feit dat informatie die eenmaal op internet is verschenen niet of zeer lastig kan worden verwijderd. De mogelijkheid om een inbreuk op de privacy van personen te repareren is beperkt. Mark Bovens van de Universiteit Utrecht benadrukte dat deze eigenschap zorgt voor een 'kwantumverschil' met bestaande media: het speelveld verandert doordat de (mogelijk incorrecte) informatie altijd ergens vindbaar blijft.

Huidige omgang met het dilemma

Het dilemma wordt door de geïnterviewde agenten onderkend: zij zien het voordeel van het verspreiden van specifieke informatie – met name foto's (of filmpjes via YouTube) –, maar ze zien in dat dit op gespannen voet staat met het respect voor de privacy van betrokkenen: 'Schending van de privacy staat nog altijd boven het doel een verdachte aan te houden.' (B4) De geïnterviewde agenten geven aan dat dezelfde procedures gelden als bij andere media: 'Er zijn afspraken met de media via de afdeling communicatie of en wanneer foto's in de media gebruikt mogen worden. Dit zijn afspraken waarbij het Openbaar Ministerie ook betrokken is. Wij kunnen dus niet zomaar foto's van personen op Twitter of in een buurtkrant plaatsen, omdat we met geldende regels te maken hebben naast de privacy.' (H1) Verscheidene agenten zijn van mening dat beelden via Twitter mogen worden verspreid wanneer deze beelden al zijn vertoond op televisie of op een andere website, maar de Tilburgse hoogleraar

36 Richtlijnen voor het verwerken van persoonsgegevens staan in de Wet bescherming persoonsgegevens en ook in de aparte Wet politiegegevens.

Corien Prins benadrukt dat volgens de Wet bescherming persoonsgegevens elke bewerking opnieuw moet worden overwogen.

Uit ons onderzoek in Toronto bleek dat daar de beslissing over het vertonen van beelden met daarop de verdachte, wordt genomen door de rechercheur. Deze zorgt er wel voor dat de gezichten van omstanders worden ‘weggeblokt’.

Aanbevelingen voor omgang met het dilemma

In de omgang met dit dilemma zijn zowel interne procedures voor het verwerken van informatie als het creëren van externe helderheid van belang. Bij het verspreiden van informatie dient de politie allereerst – zelfs onder tijdsdruk – zo veel mogelijk waarborgen te creëren voor de betrouwbaarheid van de informatie. Het verspreiden van een verkeerde foto kan immers zeer schadelijk zijn. Verder is in de omgang met dit dilemma het creëren van duidelijkheid voor de samenleving belangrijk. De politie kan, bijvoorbeeld, helder communiceren onder welke omstandigheden beelden van gezochte personen – bijvoorbeeld voetbalhooligans – op billboards in de stad zullen worden vertoond.

9.2.2 Dilemma 2: Participatie versus evenredige vertegenwoordiging

Algemene beschrijving van het dilemma

Burgerparticipatie – bijvoorbeeld via bijeenkomsten in de buurt – kan een manier zijn om de politie over betere informatie te laten beschikken en ook het functioneren van de politie beter af te stemmen op de behoeften van de samenleving. Het risico bestaat echter dat slechts een beperkte groep van burgers participeert en dat de informatie die naar voren wordt gebracht incompleet is. Bekend is dat hoogopgeleiden vaker participeren (Bovens & Wille, 2010), maar het risico is ook afhankelijk van keuzen van de politie. De kans op een niet-representatieve participatie is bijvoorbeeld groter wanneer bijeenkomsten over de veiligheid van een stad in gebouwen in rijkere wijken en in het centrum worden gehouden. De kans dat burgers uit armere buurten aanwezig zullen zijn, is dan klein.

Via de representatieve democratie wordt geregeld dat de politie ten dienste staat van het algemeen belang en niet slechts het belang van een specifieke groep burgers dient. Een nadeel van de representatieve democratie is echter dat de belangenarticulatie slechts op een zeer informatiearme manier – een stem –

wordt doorgegeven. Participatie is een rijkere maar mogelijk minder representatieve vorm van belangenarticulatie. De spanning tussen directe en indirecte articulatie van burgerbelangen is breed onderkend in de literatuur over burgerparticipatie (Pröpper & Steenbeek, 1999) en doet zich, net als op terreinen van het openbaar bestuur, ook voor bij de politie.

Een gebrek aan representativiteit in de burgerparticipatie is overigens niet per definitie problematisch. Wanneer het gaat om tips over politieonderzoeken is het niet direct van belang dat deze afkomstig zijn van een representatieve groep burgers. Centraal staat dan de informatiewaarde van de tips en de bijdrage aan het onderzoek. Een niet-representatieve vertegenwoordiging is wel problematisch wanneer het gaat om articulatie van belangen in de buurt en het 'construeren' van een beeld van de veiligheidsproblemen in de buurt op basis van percepties van burgers.

Sociale media en het dilemma

Sociale media kunnen de spanning tussen participatie en evenredige vertegenwoordiging versterken wanneer (a) het belang van contacten met burgers toeneemt en (b) de groep burgers die actief is op sociale media niet representatief is voor de gehele samenleving. Voor dat laatste zijn zeker enkele aanwijzingen: zo is bekend dat ouderen bijvoorbeeld zeer weinig actief zijn op Twitter en YouTube. Toch is het ook mogelijk dat de spanning tussen participatie en evenredige vertegenwoordiging juist vermindert doordat groepen die via offline participatie moeilijk te bereiken zijn, zoals jongeren, maar bijvoorbeeld ook 'yuppies', nu juist wel kunnen worden bereikt.

Huidige omgang met het dilemma

Verscheidene geïnterviewde agenten onderkennen deze spanning en kiezen er bewust voor om via meerdere kanalen met burgers te communiceren: 'Ik probeer zo veel mogelijk, ook via andere vormen van media, een zo breed mogelijk publiek te trekken en te informeren. Twitter is een van de hulpmiddelen, maar niet het enige. Denk aan de krant, zowel lokaal als regionaal. Goede contacten met lokale fotografen. Voorlichting tijdens buurtbijeenkomsten. Interviews bij de lokale radio.' (N5)

Aanbevelingen voor omgang met het dilemma

De politie zal een variëteit aan kanalen moeten gebruiken om verschillende groepen burgers in staat te stellen om te participeren. Hierbij kan het om zowel online als offline kanalen gaan, en ook om verschillende online kanalen (Twitter voor twintigers, dertigers en veertigers en Hyves voor tieners). Ook is het van belang dat de politie steeds probeert te achterhalen in hoeverre er vertekeningen zijn in de participatie en of dit in het specifieke geval een probleem is.

9.2.3 Dilemma 3: Efficiency versus onafhankelijkheid

Algemene beschrijving van het dilemma

De politie beoogt in principe onafhankelijk te kunnen functioneren, opdat beleidskeuzen kunnen worden gerealiseerd en aan (juridische) vereisten kan worden voldaan zonder interventie van derden. Tegelijkertijd kan de inbreng van andere partijen de efficiency van de politie vergroten en het mogelijk maken om schaarse middelen efficiënter in te zetten. Een mooi voorbeeld van dit dilemma betreft de verzorging van gedetineerden. Men zou zeggen dat dit een taak voor de overheid is, maar omdat private bedrijven goedkoper zijn, zijn gevangenis in sommige landen uitbesteed aan bedrijven. Het risico dat hierbij optreedt is dat gedetineerden niet adequaat worden verzorgd en de overheid daarbij dus niet voldoet aan de eisen die hieraan worden gesteld. Een concreter voorbeeld betreft de uitzending van opsporingsprogramma's in samenwerking met de AVRO. Het voordeel hiervan is dat deze programma's beter kunnen worden gemaakt en een groter publiek bereiken, een nadeel is dat de politie niet meer als enige grip heeft op de inhoud ervan.

Sociale media en het dilemma

Op welke manier verschilt de afhankelijkheid van socialemediabedrijven nu van die van telefoonaanbieders of samenwerkingen met televisiebedrijven? Een belangrijk verschil is dat bedrijven als Twitter en YouTube eenzijdig de spelregels die gelden binnen deze infrastructuur kunnen wijzigen. Recentelijk heeft Twitter de regels voor bescherming van privacy aangepast. Mark Bovens van de Universiteit Utrecht geeft aan dat daarbij van belang is dat de technologische context van

sociale media veel meer fluïde is: er kunnen allerlei veranderingen worden doorgevoerd. Een aanvullend punt is dat het vermogen van de Nederlandse politie om het beleid van bedrijven zoals Twitter en YouTube te beïnvloeden zeer gering is.

Huidige omgang met het dilemma

De geïnterviewden zijn van mening dat er in de praktijk geen sprake is van een spanningsconflict omdat volgens hen de politie niet afhankelijk raakt van Twitter: 'Afhankelijk is een groot woord, we maken gebruik van de middelen. Ik denk wel dat we zonder kunnen, echter dit is nu wel zo makkelijk.' (U5) En ook: 'Dat klopt, maar het is een partij die daar geen eisen tegenover zet. En als ze er uiteindelijk wat aan verdienen, dat gun ik ze van harte. Wel goed om het in de gaten te houden en zodra er wel eisen gesteld gaan worden, gaan we het twitteren bezien.' (N5)

Aanbevelingen voor omgang met het dilemma

Corien Prins van de Universiteit van Tilburg geeft aan dat vanuit juridisch (en ethisch) oogpunt de eis kan worden gesteld dat er op basis van het principe van zorgvuldigheid wel wordt nagedacht over de implicaties van het gebruik van diensten van commerciële partijen. De politie zal een analyse moeten maken van de gevolgen van de toenemende afhankelijkheid van commerciële partijen, en van de mogelijkheden om te kunnen wijzigen van aanbieder ('switching costs'). Daarbij gaat het niet alleen om de financiële kosten maar juist ook om de inbedding van deze vorm van politiecommunicatie in relatiepatronen tussen politie en burgers. Er kan een afweging worden gemaakt tussen efficiency en afhankelijkheid, maar deze afweging dient wel zorgvuldig te worden gemaakt.

9.2.4 Dilemma 4: Volledige informatie versus effectiviteit

Algemene beschrijving van het dilemma

Van de politie kan worden verwacht dat zij burgers juist en volledig informeert over haar eigen activiteiten en over veiligheidssituaties in de buurt of de stad. Dit doet de politie via een afdeling communicatie, maar ook in de contacten

tussen (wijk)agenten en burgers. Informeren van burgers is belangrijk, maar tegelijkertijd kan volledig informeren op verschillende manieren de effectiviteit van de politie ondermijnen. Allereerst kan het volledig informeren een zeer omvangrijke en kostbare taak worden. De politie dient schaarse middelen goed te besteden en middelen die worden besteed aan het informeren van burgers kunnen niet elders worden besteed. Ten tweede geldt dat volledig informeren leidt tot het ‘overvoeren’ van burgers met informatie. Om effectief informatie over te kunnen brengen aan burgers dient deze informatie te worden geselecteerd en aantrekkelijk te worden gecommuniceerd aan burgers. Populariseren in programma’s als *Opsporing verzocht* is nodig om de aandacht van kijkers te krijgen, een grotere doelgroep te bereiken en daarmee meer relevante tips te krijgen. Volledig informeren kan deze programma’s ‘saai’ maken en daarmee leiden tot een daling in het aantal tips. Ook zijn bepaalde misdrijven, met veel human interest, interessanter dan andere, bijvoorbeeld witteboordencriminaliteit. Ten derde geldt dat het geven van volledige informatie een negatief effect kan hebben op het beeld dat burgers hebben van de politie en van de veiligheid in de buurt. Dit negatieve beeld kan een negatief effect hebben op samenwerking tussen burgers en politie en daarmee ook de effectiviteit van de politie ondermijnen. Om deze verschillende redenen is juist en volledig informeren een illusie: de politie maakt steeds keuzen op het terrein van de inhoud van de informatie en de wijze waarop deze aan burgers wordt verstrekt.

Sociale media en het dilemma

Sociale media creëren een mogelijkheid om dit conflict te verkleinen: de kosten van communicatie met burgers nemen immers af en de mogelijkheden om burgers snel te informeren nemen toe. Tegelijkertijd zijn er verschillende redenen waarom dit conflict op andere manieren juist verhevigt. Eigenschappen van sociale media zoals directheid en, bij Twitter, het beperkt aantal tekens, maken het lastig om burgers volledig en correct te informeren, terwijl de druk om informatie te verstrekken, bijvoorbeeld bij snelle geruchten, toeneemt. Ook lijkt de strijd om de aandacht van burgers met sociale media alleen maar te verhevigen en moeten tweets en filmpjes direct de aandacht van burgers trekken: een YouTube-filmpje dat wordt doorgelinkt door Geen Stijl heeft ineens een veel groter bereik. Samenvattend moet de politie sneller informatie selecteren, de informatie moet bij Twitter in 140 tekens passen en moet zo zijn geformuleerd dat de aandacht van burgers wordt getrokken. Bij elkaar vergroten deze eigen-

schappen de kans dat er minder volledig en minder juist wordt gecommuniceerd. En daarbij geldt ook nog dat onjuiste communicatie zich via de digitale netwerken snel kan verspreiden en daardoor een veel grotere impact kan hebben dan een onvolledige of onjuiste mededeling van een wijkagent in een gesprek.

Huidige omgang met het dilemma

De geïnterviewde agenten zien hier geen dilemma: ‘Het is geen dilemma. Als je open en eerlijk communiceert, ben je transparant en zal je reputatie verbeteren. Het is ook vaak de manier hoe je een bericht schrijft.’ (H3) Algemeen wordt benadrukt dat ‘eerlijkheid het langst duurt’: de politie moet steeds open en eerlijk communiceren met burgers. Toch vertelden wijkagenten in de interviews ook dat ze soms niet weer twitteren over weer een huisinbraak, om niet het beeld te creëren dat de wijk onveilig is. En ook twitteren sommige agenten met hun Blackberry om te laten zien dat ze op straat zijn: ‘Het staat zo raar als je de hele dag vanachter je computer twittert. We zitten veel binnen, maar ik probeer te laten zien dat ik buiten ben en dat ik veel doe.’ (B3) In deze gedragingen zien we dat agenten in de praktijk bewust keuzen maken over welke informatie ze op welke wijze verstrekken aan burgers en dat het hierbij niet alleen gaat over de vraag hoe zij het beste volledig kunnen worden geïnformeerd.

Aanbevelingen voor omgang met het dilemma

Corien Prins van de Universiteit van Tilburg geeft aan dat het belangrijk is dat de politie dit goed regelt in haar communicatiebeleid. In de fysieke wereld zijn er bevoegdheden en verantwoordelijkheden, online moet dat ook worden geregeld. Wie mag er twitteren? Wat mag er worden getwitterd?

9.2.5 Dilemma 5: Zakelijkheid versus toegankelijkheid

Algemene beschrijving van het dilemma

Politieagenten dienen zich zakelijk te gedragen om uit te stralen dat ze het wettelijk gezag uitoefenen en alle burgers op gelijke wijze behandelen. Tegelijkertijd dienen met name wijkagenten een relatienetwerk op te bouwen in de buurt

en kan een persoonlijke stijl bijdragen aan de toegankelijkheid van de politie voor burgers. Dit kan ertoe bijdragen dat burgers de politie eerder in vertrouwen nemen en relevante informatie geven. Politieagenten dienen hierom keuzen te maken in de wijze waarop ze zich kleden (wanneer geen uniform?) en de wijze waarop ze worden aangesproken (met voor- of achternaam). Ook maken ze keuzen in hun activiteiten (wel of niet meedoen met een potje basketbal) en welke informatie ze over zichzelf verstrekken. Bij deze privé-informatie zal het in het algemeen niet gaan om grote gevoeligheden, maar eerder om (onschuldige) hobby's of een mening over voetbal.³⁷ Tegelijkertijd moet de politie echter ook zakelijk (en hard) kunnen optreden tegen dezelfde burgers.³⁸

Sociale media en het dilemma

Twitter wordt veelal beschouwd als een persoonlijk medium dat wordt gebruikt door individuen. 'Organizations don't tweet, people do,' is de titel van Semples (2012) managementhandboek over sociale media. Bij een dergelijk medium past (of hoort) een meer persoonlijke toon. Tegelijkertijd kunnen sociale media het conflict tussen zakelijkheid en toegankelijkheid op scherp zetten doordat persoonlijke berichten kunnen worden gedecontextualiseerd en vervolgens gerecontextualiseerd. Daarmee verschillen sociale media fundamenteel van face-to-facecontacten waarin een uitspraak beter kan worden geplaatst en op waarde geschat.

Huidige omgang met het dilemma

In de praktijk gaan agenten op zeer verschillende manieren om met dit dilemma. Sommige agenten kiezen er expliciet voor alleen maar zakelijke berichten

37 Dit dilemma beperkt zich tot het twitteren via zakelijke accounts. Bij het gebruik van sociale media voor privédoeleinden spelen andere dilemma's (met name recht op vrijheid van meningsuiting versus ambtelijke professionaliteit).

38 In dit dilemma spelen twee dimensies een rol: (1) sociaal versus hard optreden van de politie en (2) een zakelijke versus een meer persoonlijke opstelling. Er wordt echter een koppeling verondersteld tussen de twee dimensies: verstrekken van (enige) privé-informatie wordt beschouwd als een voorwaarde om sociaal effectief te kunnen zijn. Burgers maken immers eerder contact met een 'mens' dan met een 'functionaris'. Privé-informatie wordt beschouwd als een sociaal smeermiddel voor de uitoefening van de functie.

te twitteren, terwijl andere juist de persoonlijke toon inzetten om contacten te leggen en interesse te creëren bij volgers. Agenten kiezen er bijvoorbeeld voor om humor te gebruiken en om afwisselende berichten te plaatsen. ‘Ik zit wel graag op het randje, ook om bepaalde reacties uit te lokken. Hetzij van de pers, hetzij van burgers, net hoe het uitkomt. Ik hou van tweets met humor, die mensen aan het denken zetten.’ (B2)

Aanbevelingen voor omgang met het dilemma

Corien Prins stelt dat agenten vooral ‘rolvast’ moeten zijn. Volgens haar is rolvastheid van belang om ‘gezag’ te verdienen en te behouden. Een meer concrete richtlijn is dat agenten zich wellicht steeds de vraag zouden moeten stellen hoe ze het zouden vinden als hun tweet in de (lokale) krant zou verschijnen. Wanneer ze dit geen probleem vinden, wringt de tweet waarschijnlijk niet met de waarde van zakelijkheid.

9.2.6 Dilemma 6: Responsiviteit versus professionaliteit

Algemene beschrijving van het dilemma

De politie stelt prioriteiten en werkprogramma’s vast aan de hand van professionele (en politieke) analyses van veiligheidssituaties. Op basis van ontwikkelingen in de criminaliteit en kennis over (evidence based) aanpakken van problemen worden werkprogramma’s van de politie opgesteld. Tegelijkertijd wordt het werk van de politie gestuurd door externe triggers en verzoeken van burgers om assistentie van de politie. Aangezien de aandacht schaars is, moet de politie keuzen maken over ofwel het volgen van structurele programma’s ofwel het reageren op verzoeken van burgers.

Sociale media en het dilemma

Met het gebruik van sociale media wordt de drempel om zaken te melden bij de politie lager; de toegankelijkheid wordt immers vergroot en dit kan resulteren in meer signalen van burgers. Tegelijkertijd geldt dat deze meldingen publiek zijn; iedereen kan de meldingen zien en kan dus ook zien of de politie hierop

reageert. Dit maakt het lastiger om meldingen te negeren of hier later op te reageren. Ten slotte geldt ook nog dat de meldingen ongefilterd en ongemedieerd binnenkomen bij de politie. De signalen kunnen daardoor lastiger door speciale onderdelen van de organisatie worden verwerkt en ingepast in structurele programma's. Het toenemende aantal publieke signalen dat decentraal binnenkomt, kan dit conflict tussen responsiviteit en professionaliteit verheven. In het negeren van signalen schuilt ook een risico. In de workshop werd benadrukt dat als de politie te veel signalen krijgt van burgers en deze niet allemaal kan verwerken, achteraf wel kan worden gezegd dat de politie dit had moeten weten.

Huidige omgang met het dilemma

Dit dilemma – reageren op signalen of werken vanuit de eigen professionele richtlijnen – werd ook in interviews genoemd. 'Door Twitter krijgt de politie meer signalen en krijgt de politie ook rechtstreekse reacties op wat ze wel en niet doet. Dat is extern, maar intern is er ook een bepaalde druk: er worden bepaalde prioriteiten gesteld, van bovenaf wordt gezegd wat we wel doen en wat niet. Je moet enigszins in de pas blijven lopen daarmee.' (U2) En ook: 'Ik word steeds meer door burgers gestuurd via Twitter, dat komt in de plaats van de telefoontjes van burgers die me vragen om ergens naar te kijken. Maar het valt me wel op dat juist kleine dingen vaker gemeld worden via Twitter. Die beïnvloeding door burgers is niet nieuw, maar de manier waarop wel.' (H4) De meeste wijkagenten ervaren echter (nog) geen spanning tussen het reageren op signalen van burgers en het werken vanuit eigen prioriteiten: 'Mijn dagelijkse werkzaamheden veranderen niet door Twitter. Twitter gaat tussen neus en lippen door, tussen de werkzaamheden door. Ik merk ook niet veel van meer sturing door burgers.' (H2)

Wel is voorstelbaar dat dit in de toekomst sterker gaat spelen, wanneer het aantal volgers verder toeneemt en meer burgers signalen sturen naar (wijk)agenten.

Aanbevelingen voor omgang met het dilemma

Voor de politie geldt dat het vooral van belang is heldere keuzen te maken over allocatie van capaciteit en dit te (durven) communiceren aan burgers. Dit kan betekenen dat er niet altijd wordt gereageerd op verzoeken van burgers.

9.3 Conclusies

Dit hoofdstuk laat zien dat het gebruik van sociale media op verschillende manieren oude waardeconflicten in een nieuw daglicht plaatst. De vraag is hoe de politie hiermee om kan gaan. Een standaardreactie is het opstellen van nieuwe procedures en richtlijnen. Dat is een standaardreactie van ambtelijke bureaucratieën op lastige dilemma's. Procedures en richtlijnen kunnen zeker waarde hebben, maar hierbij is van groot belang dat deze niet zo worden opgesteld dat innovatief gebruik van de sociale media in de kiem wordt gesmoord. De richtlijnen moeten organisaties helpen om bewuster keuzen te maken en hierover te communiceren met de buitenwereld. De richtlijnen passen bij een volwassen gebruik van nieuwe media, maar dienen zo te zijn opgesteld dat niet alle 'jeugdige energie' uit de organisatie verdwijnt.

Conclusies

10.1 Lessen uit het onderzoek

In dit rapport hebben we een brede verkenning gepresenteerd van praktijken van gebruik van sociale media door de politie. We hebben met name gekeken naar Twitter en YouTube, maar ook, vooral in de media-analyse en het onderzoek in Noord-Amerika, naar andere media. Het accent lag op een analyse van Nederlandse praktijken, maar we hebben ook lessen getrokken uit een vergelijking met praktijken in het buitenland. We hebben vooral gekeken naar praktijken, maar we hebben ook enkele normatieve dilemma's geïdentificeerd.

In dit slothoofdstuk willen we lessen trekken uit dit brede onderzoek en onze vraagstelling beantwoorden: Wat is de toegevoegde waarde van sociale media voor de politie en hoe kan de politie sociale media nu en in de toekomst het beste benutten? Lessen trekken we door de belangrijkste bevindingen samen te vatten. Het onderzoek had allereerst een empirische ambitie: in kaart brengen wat er nu allemaal gebeurt en wat dit oplevert. We zullen de bevindingen van het onderzoek naar Twitter en YouTube en ook de bevindingen uit het internationale onderzoek en het onderzoek naar innovatiepraktijken hier weergeven. We hopen hiermee (wetenschappelijk en praktisch) geïnteresseerden veel inzicht te geven in de diversiteit aan praktijken.

En hoe moet de politie nu verder met sociale media? Op basis van dit onderzoek kunnen op verschillende niveaus aanbevelingen worden gedaan aan de politie. We onderscheiden de volgende niveaus.

- **Operationele aanbevelingen.** Deze aanbevelingen zijn bedoeld voor de uitvoerende politiemensen. Bij Twitter gaat het daarbij met name om de wijkagenten, terwijl het bij YouTube met name gaat om de recherche. We zullen aangeven op welke wijze deze politiemensen verstandig gebruik kunnen maken van de mogelijkheden van sociale media.
- **Tactische aanbevelingen.** De tweede soort aanbevelingen is bedoeld voor leidinggevers en beleidsbepalers binnen de politie. Op welke wijze kunnen sociale media een plek krijgen binnen het geheel aan informatie- en communicatiemediën van de politie? We geven aan welke toegevoegde waarde sociale media kunnen hebben voor een mediastrategie van de politie.

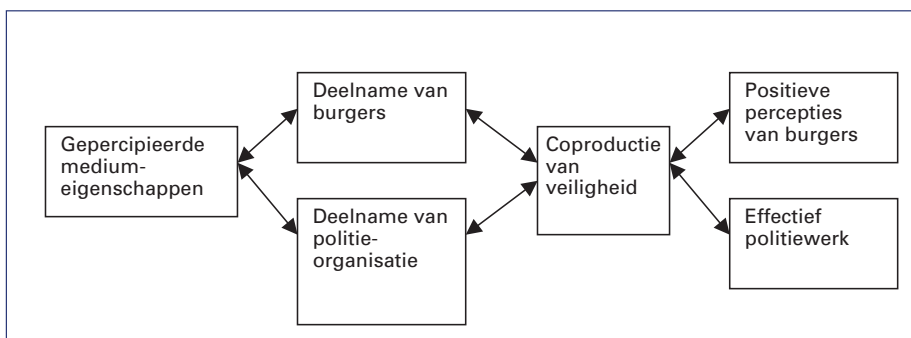
- *Strategische aanbevelingen.* Ten slotte willen we ook aanbevelingen doen voor de langere termijn. Deze aanbevelingen zijn gericht op degenen die de landelijke politieorganisatie vormgeven. Op welke manier kan ervoor worden gezorgd dat de politie ook in de toekomst nieuwe mogelijkheden blijft benutten? We geven hierbij enkele richtlijnen voor de ontwikkeling van een innovatiestrategie.

Een belangrijke bevinding in het onderzoek is dat de politie niet of nauwelijks registreert welke informatie via sociale media binnenkomt. We doen daarom ook een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek waarbij zorgvuldige registratie cruciaal is om echt zicht te krijgen op de effecten van sociale media.

We eindigen dit hoofdstuk – en daarmee ook dit boek – met een kritische reflectie op het gebruik van sociale media door de politie. Voortbordurend op het hoofdstuk over ethische dilemma's en normatieve vragen, geven we aan dat het gebruik van sociale media ook tot onwenselijke vormen van veiligheidsproductie kan leiden. We eindigen dit boek daarom met de aanbeveling om niet alleen op een instrumenteel niveau over sociale media te debatteren, maar onszelf ook de vraag te blijven stellen welke rol de politie in de samenleving moet spelen.

10.2 Praktijken en effecten: wat is er bekend?

Om de praktijken en effecten te bespreken grijpen we weer terug op het theoretische model dat we in hoofdstuk 1 hebben geïntroduceerd. Dit model zullen we gebruiken om de bevindingen van het onderzoek te bespreken.



Figuur 10.1: Overzicht van relaties tussen nieuwe media, cocreatie en opsporing

We bespreken hierbij eerst de bevindingen voor de twee onderzochte sociale media – Twitter en YouTube – en gaan daarna in op de bevindingen uit het internationale onderzoek en het onderzoek naar innovatiepraktijken.

10.2.1 Twitter

Aan de hand van een serie vragen die gekoppeld zijn aan het bovenstaande model bespreken we de praktijken en effecten van Twitter bij de politie.

- *Hoe kijken politie en burgers tegen Twitter aan?*
Het onderzoek naar de *gepercipieerde mediemeigenschappen* laat zien dat politieagenten primair het accent leggen op de mogelijkheden om informatie te zenden en dat burgers vooral het accent leggen op het ontvangen van informatie. Overigens zien we wel dat er duidelijke verschillen bestaan tussen wijkagenten: sommigen zien Twitter vooral als een interactiemedium terwijl anderen Twitter beschouwen als een informatiemedium.
- *Wat doet de politie met Twitter?*
Het onderzoek naar de *participatie van de politie* laat zien dat het aantal accounts en tweets enorm is. De fragmentatie is groot en beleid bestaat er in beperkte mate. Twitter wordt met name gebruikt om de opsporing te versterken (korpsniveau) en om de veiligheid van wijken te verbeteren (twitterende wijkagenten en bureaus). Op korpsniveau is er vooral informatieverspreiding en weinig online interactie. Twitter wordt op dit niveau beschouwd als een medium om informatie te zenden, terwijl de telefoon wordt beschouwd als het meest geschikte medium om informatie te ontvangen. Op wijkniveau zien we meer interactie. De belangstelling van wijkagenten voor Twitter is zeer groot en het is opvallend dat leeftijd geen rol speelt: zowel jonge als oudere wijkagenten twitteren.
- *En wat doen burgers met Twitter?*
Ook de *participatie van burgers* is zeer groot: de politieaccounts hebben gezamenlijk meer dan 770.000 volgers (volgens de meting in april 2012). Deze groep is gemêleerd in leeftijd, geslacht en politieke voorkeur. In lijn met de kenmerken die burgers aan Twitter toeschrijven, volgen burgers vooral de informatie, maar burgers gaan opvallend vaak ook actief met de tweets om (retweets, praten met anderen, direct message, reageren).
- *En waartoe leiden al deze communicatiestromen?*
De hoge participatie van politie en burgers resulteert in een bijdrage aan de coproductie van veiligheid: zowel de coproductie van de opsporing als de copro-

ductie van community policing wordt versterkt. Bij de opsporing zien we dat Twitter tot minder informatie leidt dan Burgernet en dat de meeste burgers nooit contact zoeken met de politie, maar ook dat de hoeveelheid informatie die de politie van burgers ontvangt aanzienlijk is. Bij de buurtpolitiezorg is het effect nog groter. Agenten krijgen veel reacties en vaak gaat het hierbij om relevante informatie. Er vindt dus – vooral bij de buurtpolitiezorg – veel coproductie plaats. Opvallend is dat het belangrijk is dat agenten ook burgers volgen: agenten die niet terugvolgen, krijgen minder (waardevolle) reacties.

- *Heeft deze communicatie via Twitter invloed op de percepties van burgers?*
Coproductie leidt tot positieve effecten op de percepties van burgers. Uit onze analyses blijkt dat mensen die meer accounts volgen en frequenter politietweets lezen, de politie meer legitiem vinden. Op veiligheidsgevoelens vonden we geen effect: burgers voelen zich niet onveiliger (maar ook niet veiliger).
- *En draagt dit bij aan de effectiviteit van het politiewerk?*
Hoewel hard bewijs over de bijdrage aan de effectiviteit van de opsporing ontbreekt, geven de survey en de grote hoeveelheid anekdotes duidelijke aanwijzingen dat de coproductie van veiligheid via Twitter bijdraagt aan de effectiviteit van de opsporing. Dit is in lijn met onze eerdere constatering dat Burgernet via Twitter ook bijdraagt aan de opsporing (Meijer e.a., 2011). Opvallend is dat het veelal gaat om een variëteit aan ‘kleine gevallen’, zoals jongeren die vuurwerk aansteken of het raam van een kerk inschoppen, of fietsen die zijn gestolen. Ook zijn er veel tips over hennepkwekerijen. Ten aanzien van de coproductie van de effectiviteit van de buurtpolitiezorg zien we dat uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat wijkagenten allerlei relevante informatie van burgers ontvangen. Actieve politieagenten gaven aan dat zij veel waardevolle informatie krijgen van burgers, veelal via direct messages. Ook blijkt dat Twitter voor agenten bijdraagt aan een cruciaal aspect van hun werk: de netwerkopbouw. Er is een uitbreiding van relevante contacten en deze kunnen bijdragen aan de coproductie van veiligheid. Overigens zijn de online contacten niet altijd nieuw: er is zowel een overlap met bestaande contacten alsook een uitbreiding van offline netwerken.
- *Heeft het gebruik van Twitter ook nadelen?*
Nadelen van gebruik van Twitter, in termen van effecten, functioneren van de organisatie en reacties uit de omgeving, worden wel in tentatieve zin genoemd, maar in de praktijk hebben we hier geen aanwijzingen voor gevonden. Een reële mogelijkheid lijkt dat deze nadelen zich nog niet voordoen en zich wel gaan voordoen wanneer het medium op grotere schaal wordt gebruikt. Het risico dat een tweet een keer gaat leiden tot negatieve

beeldvorming is aanzienlijk. Ook kunnen er binnen de organisatie meer problemen ontstaan naarmate het gebruik wordt genormaliseerd. Ten slotte kan de omgeving ook sluwere gaan reageren op Twitter-accounts van de politie en kunnen zich nieuwe vormen van misbruik voordoen.

Nu kunnen we de centrale vraag van dit hoofdstuk beantwoorden: wat is de toegevoegde waarde van gebruik van Twitter voor de politie? Moet de politie Twitter gebruiken? Is het een hype of heeft het gebruik wel degelijk nut? De belangrijkste voordelen zijn de volgende.

- *Een beter netwerk in de buurt en in de regio.* De buurtpolitiezorg wordt ondersteund door het gebruik van Twitter.
- *Betere informatievoorziening van de politie aan burgers.* De politie kan preciezere informatie geven over de wijk en over de eigen activiteiten.
- *Betere informatie terug van burgers.* De politie krijgt op vele manieren informatie van burgers over de wijk en ten behoeve van de opsporing.

Er zijn geen spectaculaire effecten vastgesteld – en deze konden ook niet worden vastgesteld doordat de registratie van de informatie die via Twitter binnenkomt beperkt is –, maar wel zijn er veel aanwijzingen voor een bijdrage aan de effectiviteit van de politie en aan positievere percepties van burgers. Ook zijn weinig nadelen vastgesteld. Tegenover deze effecten staan ook kosten, maar overall is het beeld dat de kosten voor Twitter, zowel voor de infrastructuur als in termen van tijdsbesteding, relatief gering zijn. Twitter is geen wondermiddel, maar tegen beperkte kosten worden toch interessante baten gerealiseerd.

10.2.2 YouTube

In het geval van YouTube zijn niet alle vragen uit het model te beantwoorden. De reden hiervoor is dat het onderzoek zich alleen heeft kunnen richten op het gebruik van YouTube door de politie zelf. De burgers die naar de filmpjes kijken, zijn onbekend en ook is er in de regel geen sprake van interactie tussen de politie en de kijkers naar het filmmateriaal op YouTube.

- *Hoe kijkt de politie tegen YouTube aan?*
YouTube wordt door de onderzochte politiekorpsen vooral gezien als een goedkoop en makkelijk toe te voegen communicatiekanaal. Aanvankelijk werd het uitsluitend gezien als communicatiekanaal. Het zijn dan ook de communicatieafdelingen geweest die het gebruik ervan hebben geïnitieerd.

Pas later is het inzicht gekomen dat YouTube ook betekenis kan hebben voor opsporingsprocessen.

- *Wat doet de politie met YouTube?*

In lijn met bovenbeschreven ontwikkeling werd YouTube in het begin vooral ingezet vanuit de wens om aan burgers te laten zien wat men allemaal doet (legitimatie) en ook om op die manier de werving en selectie beter te ondersteunen. Ook is preventie een belangrijke aanleiding om videomateriaal op YouTube te plaatsen. Pas later is men YouTube gaan gebruiken voor opsporing. Het onderzoek toont aan dat alle korpsen inmiddels beschikken over een eigen YouTube-kanaal. Zowel het aanbod aan videomateriaal als het aantal kijkers naar dit materiaal neemt snel toe.

- *Waarom leidt de inzet van YouTube?*

Hoewel YouTube in principe tweewegcommunicatie en dus interactie mogelijk maakt, wordt hier in de praktijk nagenoeg geen gebruik van gemaakt. Als korps weet men vaak niet wie de kijkers naar de filmpjes zijn en tot interactie tussen politie en kijkers komt het meestal niet. Sterker nog: diverse korpsen hebben de reactiemogelijkheid uitgeschakeld.

- *Draagt dit bij aan de effectiviteit van het politiewerk?*

De feitelijke meerwaarde is niet eenduidig vast te stellen vanwege het feit dat bij meldingen niet wordt geregistreerd of YouTube hier een rol in heeft gespeeld. Wel komt uit het onderzoek naar voren dat korpsen vaak een sterk 'geloof' hebben in de effectiviteit van YouTube. Eigen (lokale of regionale) succesverhalen die rondgaan binnen korpsen spelen hierbij een belangrijke rol.

- *Heeft het gebruik van YouTube ook nadelen?*

Omdat YouTube wordt gezien als een goedkoop medium houdt men in de regel de kosten van het gebruik van YouTube niet bij. Wel is het zo dat de vaak lage aanvangskosten veelal oplopen naarmate men intensiever van het medium gebruik gaat maken. Verder komt naar voren dat men er niet altijd bij stilstaat dat YouTube een commerciële partij is met alle implicaties van dien.

Op basis van het bovenstaande komen we nu tot een reflectie op de vraag naar de toegevoegde waarde van YouTube. Indien YouTube vooral als (eenrichtings)-communicatie-instrument wordt gezien, dan heeft het zeker meerwaarde. Immers, het is laagdrempelig en goedkoop en er kunnen grote groepen burgers mee worden bereikt. Ten aanzien van de meerwaarde voor opsporingsprocessen is het beeld genuanceerder. In potentie is de waarde hiervoor groot, maar in de

praktijk is deze vooralsnog beperkt. Dit als gevolg van het ontbreken van interactie met burgers via YouTube naar aanleiding van het plaatsen van videomateriaal. Deze interactie ontbreekt vanwege praktische overwegingen bij korpsen (geen capaciteit om alle reacties in de gaten te houden), maar ook doordat het soms onwenselijk is als burgers via YouTube zouden reageren. Rond gevoelige zaken kan dit tipgevers in problemen brengen. Dat neemt overigens niet weg dat burgers meldingen via andere kanalen zouden doen naar aanleiding van YouTube. De korpsen geven aan dat er indicaties zijn dat ze dit wel doen, maar een feitelijke registratie hiervan ontbreekt.

10.2.3 Praktijken in Noord-Amerika

Om de Nederlandse politie te inspireren met informatie over praktijken in andere landen is onderzoek verricht in Noord-Amerika (Toronto, Boston en Washington DC). Natuurlijk gaat een vergelijking tussen de VS/Canada en Nederland altijd mank. De situatie van de korpsen alsmede de positie van de politie in de samenleving en de achterliggende cultuur zijn daarvoor te verschillend. Toch leverde dit onderzoek enkele interessante inzichten op.

- *Inzicht 1: Nederlandse politie loopt niet achter.*
Opvallend was dat de Nederlandse politiekorpsen niet achterlopen op de Noord-Amerikaanse korpsen: praktijken verschillen en van de verschillen kunnen we leren, maar er is geen sprake van meer geavanceerde praktijken. Een belangrijke overeenkomst is dat de politie in Noord-Amerika ook pas vrij recent de mogelijkheden van sociale media voor opsporing aan het verkennen is. Opvallend is dat er zowel in de VS en Canada als in Nederland nauwelijks aandacht is voor een formele evaluatie van de inspanningen. De vraag wat de effectiviteit van sociale media is voor opsporing kan ook in de VS en Canada niet worden beantwoord. Ook daar is geen sprake van een registratie van de herkomst van tips.
- *Inzicht 2: nieuwe rol voor afdeling communicatie.*
De veranderende rol van de afdeling communicatie in Toronto is interessant en ook relevant voor de Nederlandse politie omdat in Nederland de afdelingen communicatie ook meestal verantwoordelijk zijn voor sociale media. De politie in Toronto kiest voor een 'decentraal' model van socialemediagebruik en de rol van de afdeling communicatie is verschoven van inhoudelijke communicatie naar regievoering op communicatie. Er is geen centraal communicatiemodel: alle politieagenten doen aan externe communicatie en de

rol van de afdeling communicatie is om hen hierin te begeleiden en te ondersteunen.

- *Inzicht 3: integratie van sociale media (met Facebook als centraal platform).*
De politie in Noord-Amerika lijkt iets verder te zijn met het nadenken over de integratie van verschillende media. Als hefboom voor deze integratie gebruikt men hoofdzakelijk Facebook. Dit medium is in de VS en Canada aanzienlijk groter dan in Nederland. Wat we zien, is dat Facebook dikwijls het scharnierpunt wordt waarin de schakeling tussen media als Twitter en YouTube plaatsvindt. Men ervaart dat de communicatiemogelijkheden van Facebook ruimer zijn dan van de andere media en daardoor gebruikt men de andere media als pointers om het publiek uiteindelijk naar de eigen Facebook-pagina('s) te krijgen.
- *Inzicht 4: belang van communicatietrainingen en productiemiddelen.*
In de VS en Canada lijkt het inmiddels gebruikelijk te zijn dat medewerkers die betrokken zijn bij de inzet van sociale media ook een specifieke training op dit gebied volgen. In Nederland lijkt dit eerder uitzondering dan regel te zijn. Ook is men wat verder in de professionalisering van de faciliteiten, zoals eigen productiemiddelen en studio's voor het vervaardigen van video-materiaal.
- *Inzicht 5: keerzijde van sociale media.*
Ten slotte zouden we als Nederland kunnen leren van enkele ervaringen die men inmiddels heeft opgedaan met de keerzijde van de inzet van sociale media. Het gaat dan om de problematiek van het undercoverwerk, de problemen die te maken hebben met het verschijnsel 'citizen reporters' en het managen van incidenten die te maken hebben met het gebruik van sociale media.

10.2.4 Innovatiepraktijken

Nieuwe media komen en gaan. Om dit onderzoek ook van waarde te laten zijn voor de media die nog gaan komen, is ook gekeken naar de wijze waarop de politieorganisatie omgaat met nieuwe media. Wat is het karakter van de innovatiepraktijken? Dit deel van het onderzoek kan worden samengevat in enkele conclusies.

- *Innovatiebereidheid is groot.*
Er zijn veel agenten die willen innoveren en zij weten op allerlei manieren ruimte te vinden binnen de organisatie om dit te doen. Ook blijken korpsen

bereid om van elkaar te leren en vindt er een uitwisseling van ervaringen met het gebruik van nieuwe media plaats. Het onderlinge leervermogen lijkt ook groot.

- *Innovatie is divers en contextafhankelijk.*
Onze analyse laat zien dat er bij het gebruik van sociale media sprake is van een bepaalde mate van afhankelijkheid: het gebruik van sociale media moet aansluiten op eerdere beleidskeuzen. Bij het analyseren van successen dient goed te worden bekeken op welke voorgaande situatie wordt voortgebouwd. Korpsen kunnen succesvolle praktijken niet altijd eenvoudig van elkaar kopiëren.
- *Experimenten door rebellen.*
Het gebruik van sociale media bevindt zich nog in de experimentele fase; inbedding/institutionalisering is de uitdaging voor de komende periode. Wat we in alle gevallen zien, is dat er sprake is van bottom-upinitiatieven. Er was steeds een individuele ‘rebel’ of een ‘rebellencub’ die het gebruik van sociale media aanzwengelde. Dit resulteerde vervolgens in een experimentele groep en bij met name Twitter verspreidden die praktijken zich als een olievlek binnen de organisatie.
- *Verspreiding via succesverhalen.*
Uitwisseling van succesverhalen heeft een grote rol gespeeld in de verspreiding van het gebruik van het medium over korpsen en over agenten binnen de korpsen. Verspreiding van innovaties vindt niet zozeer plaats op basis van ‘evidence’ voor de bijdrage van deze innovaties aan politiepraktijken, maar veeleer op basis van verhalen. Overtuigende anekdotes kunnen in dit geval een veel sterker effect hebben op beslissingen over de adoptie van innovaties dan getalsmatige overzichten.
- *Experimenteerfase als onzekere fase.*
Verschillende praktijken zijn nodig om te experimenteren en de mogelijkheden van het nieuwe medium te verkennen. De diversiteit aan praktijken heeft echter ook nadelen. Ten eerste kunnen experimenten resulteren in verschillen in rechtsgelijkheid. Welke informatie hoort een burger te krijgen? Wat mag met videomateriaal? Ook is onduidelijk wat burgers kunnen verwachten in termen van informatie van de politie. Een volwassener gebruik is nodig om deze nadelen weg te kunnen nemen en het medium sterker te koppelen aan het functioneren en de externe positionering van de politie.
- *Inbedding van socialemediapraktijken noodzakelijk.*
Nu de praktijken van gebruik van sociale media voor de coproductie van veiligheid langzaam volwassen aan het worden zijn, wordt steeds meer aan-

dacht besteed aan de institutionalisering: koppeling aan werkprocessen, opstellen van regels en ontwikkelen van beleid. Eerder hebben we gezien dat hierin nog verschillen bestaan – sommige korpsen hebben al beleid en andere nog niet –, maar deze verschillen lijken vooral te maken te hebben met ontwikkelingsstadia. Het is te verwachten dat over enkele jaren vergelijkbare vormen van institutionalisering hebben plaatsgevonden in alle korpsen.

- *Inbedding risicovol voor permanente vernieuwing.*
De institutionalisering kan resulteren in effectiever gebruik van sociale media, maar brengt ook het risico van afnemend innovatief vermogen met zich mee. Hierbij is sprake van een spanning: er is een zekere mate van institutionalisering nodig om de innovatie breed te gebruiken binnen de organisatie. Tegelijkertijd is er een blijvende vernieuwing nodig om het potentieel van nieuwe technologieën te benutten voor de organisatie. Politieorganisaties staan – net als alle organisaties die met technologische turbulentie in de omgeving te maken hebben – voor de uitdaging om nieuwe media goed te gebruiken en tegelijkertijd open te staan voor nieuwe ontwikkelingen.

10.3 Aanbevelingen: hoe nu verder?

Het onderzoek heeft laten zien dat gebruik van sociale media niet leidt tot spectaculaire winsten, maar tegelijkertijd zijn er veel aanwijzingen dat er allerlei kleine voordelen worden behaald. Deze kleine voordelen lijken de moeite waard omdat de kosten voor het gebruik van sociale media beperkt zijn en er weinig nadelen of risico's lijken te zijn. De vraag is hoe deze kleine voordelen kunnen worden vergroot. Daartoe doen we aanbevelingen op operationeel, tactisch en strategisch niveau. We kijken eerst naar de afzonderlijke media (Twitter en YouTube), dan naar de algemene socialemediastrategie en ten slotte naar de innovatiestrategie van de politie.

10.3.1 Operationele aanbevelingen: gebruik van Twitter en YouTube

Om sociale media nu goed te benutten moeten deze media een volwassener plek krijgen binnen de organisatie. Het is van belang sociale media te koppelen aan doelstellingen en aan werkrouines. Twitteren door de afdeling communicatie, wijkagenten en vanuit de meldkamer en inzetten van YouTube voor de opsporing, dienen geen experimentele maar standaardpraktijken te worden.

Aanbevelingen voor het gebruik van Twitter

Op basis van ons onderzoek doen we de volgende aanbevelingen om Twitter goed te gebruiken en optimaal bij te laten dragen aan de taakuitvoering. Deze aanbevelingen zijn gericht op twitterende agenten.

- 1 *Gebruik moet passen bij de functie.* Wijkagenten dienen Twitter op een andere manier te gebruiken dan de meldkamer of de milieupolitie. Politieagenten dienen vanuit de eigen functie vorm te geven aan het gebruik van Twitter. Dit zal daarmee noodzakelijkerwijs leiden tot een variëteit aan praktijken.
- 2 *Gebruik ten behoeve van recherche nog beperkt.* We hebben gezien dat Twitter vooral wordt gebruikt door wijkagenten en dat de recherche nog terughoudend is in het gebruik van dit medium. Er lijken echter wel degelijk mogelijkheden te liggen, omdat de belangstelling van burgers groot is en wellicht relevante informatie kan worden verkregen. Daarom is het interessant voor de recherche om ook te gaan experimenteren met het gebruik van Twitter.
- 3 *Zorg voor goede content.* Het is belangrijk dat de content altijd goed is: goed doordacht, een goede mix tussen snelheid en goede content. Goede content is hierbij net even iets belangrijker dan snelheid.
- 4 *Stem de Twitter-accounts af op doelgroepen.* Twitter biedt de mogelijkheid om doelgroepen informatie op maat aan te bieden. Dit betekent dat de politie niet moet proberen om het aantal accounts te beperken, maar juist een variëteit aan accounts moet koesteren. Er dienen accounts op het niveau van het korps te zijn, maar ook op het niveau van het bureau en de individuele wijkagent. Het mooie aan Twitter is dat deze niveaus via retweets kunnen worden gekoppeld, zodat informatie die voor iedereen van belang is bij alle doelgroepen terechtkomt.
- 5 *Stem de communicatie af op situatie en context.* Ook de invulling van de accounts dient te zijn afgestemd op de doelgroepen. Het is bijvoorbeeld voor wijkagenten verstandig om hashtags met de naam van de wijk te gebruiken.³⁹ Ook dienen wijkagenten moeite te doen om volgers binnen de wijk te vinden. Ook specifieke accounts – bijvoorbeeld over milieuzaken – dienen zich in te spannen om door de beoogde doelgroep te worden gevolgd.
- 6 *Manage de verwachtingen ten aanzien van feedback.* Interactie is geen dogma; in bepaalde gevallen wil de politie alleen maar zenden. Reageren op duizenden reac-

39 'Narrowcasting' is wenselijk, maar praktisch lastig te realiseren. Sommige wijkagenten doen moeite om hun wijk te bereiken, om winst te behalen. Targeten op postcodegebied lijkt hier mogelijkheden te bieden.

ties kan te veel tijd kosten en weinig efficiënt zijn. De politie kan er wel voor kiezen om algemene reacties te geven op zaken waar veel vragen over worden gesteld. Verder dient te worden aangegeven of wel of geen direct messages worden mogelijk gemaakt en hoe wordt gereageerd op berichten die buiten de werktijd van agenten om worden ontvangen.

Aanbevelingen voor de ondersteuning van het gebruik van Twitter

Het gebruik van Twitter wordt mogelijk gemaakt en ondersteund door de politieorganisatie in het algemeen en de afdeling communicatie in het bijzonder. De volgende aanbevelingen zijn gericht op de versterking van deze ondersteunende functie.

- 1 *Geef op basis van vertrouwen ruimte aan agenten.* Strakke richtlijnen lijken niet nodig en kunnen zelfs averechts werken. De Code Blauw blijkt meestal voldoende. De afdeling communicatie kan wel monitoren en feedback geven. Privétweets hoeven niet altijd te worden afgeraden want deze kunnen drempelverlagend werken. Natuurlijk gelden er wel duidelijke grenzen zoals het belang van het onderzoek, de veiligheid van personen, de privacy en de beeldvorming. Ook mogen agenten tegen zichzelf worden beschermd: communiceer helder dat zij niet 24 uur per dag met Twitter bezig hoeven te zijn. Ook is rugdekking van het management belangrijk: agenten dienen beschermd te worden wanneer zij risico's nemen en hier sterk op wordt gereageerd vanuit de organisatie of de omgeving.
- 2 *Rust agenten goed toe.* Agenten kunnen hun pc gebruiken om te twitteren, maar dit gaat ten koste van de directheid. Het is zaak om agenten toe te rusten met een smartphone. Aanvullend is een (korte) training en daarna een ondersteuning – bijvoorbeeld door feedback op tweets – nodig om te waarborgen dat agenten optimaal gebruikmaken van het nieuwe medium.
- 3 *Geef Twitter een standaardrol in de operationele procedures.* Denk aan Burgernet-acties of Amber Alert, waarbij helder is wanneer dit wordt gebruikt. Ook voor Twitter kan dit verder worden uitgewerkt. In welke situaties dient Twitter te worden gebruikt? Deze richtlijnen dienen zowel betrekking te hebben op het vragen om burgerinformatie als op het informeren van burgers.
- 4 *Pas interne communicatie aan externe netwerken aan.* De fragmentatie van de externe communicatie vraagt om een versterking van de interne communicatie. Het is belangrijk ervoor te zorgen dat de meldkamer en callcenters weten wat er wordt getwitterd. Zorg ook dat wijkagenten weten waar ze wel of niet over

mogen twitteren. Het interne twitternetwerk van de politie – Politie+ – kan hier een belangrijke rol in spelen.

- 5 *Zorg voor betrouwbare communicatie.* Het is belangrijk dat burgers na kunnen gaan of een account van de politie daadwerkelijk een account van de politie is. Er zijn namelijk ook veel fake accounts. Betrouwbaarheid kan worden gecontroleerd door een lijst met Twitter-accounts op de website te plaatsen (Veltman, 2011). Ook kunnen Twitter-accounts – tegen kosten – worden gecertificeerd. De politie van Boston heeft hiervoor gekozen.
- 6 *Gebruik standaardisatie verstandig.* Standaardisatie kan leiden tot meer herkenbaarheid en/of vindbaarheid en/of betrouwbare uitstraling van de politie, maar standaardisatie kan ook het vermogen om in te spelen op de lokale context verkleinen. Steeds dient te worden gekeken of standaardisatie bijdraagt aan de effectiviteit van de politie; het moet geen dogma worden.

Aanbevelingen voor het gebruik van YouTube

Naast aanbevelingen voor het gebruik van Twitter kunnen we, op basis van in dit rapport gepresenteerde inzichten, ook komen tot aanbevelingen ten aanzien van het gebruik van YouTube in de Nederlandse politiepraktijk.

- 1 *Werk aan de vindbaarheid van de verschillende YouTube-kanalen.* Vanuit de historie is het verklaarbaar dat alle kanalen een andersoortige naam hebben. Echter, gereedeneerd vanuit het doel om burgers meer te betrekken bij het werk van de politie (of het nu gaat om opsporing, vergroting van de legitimiteit of werwing), is het belangrijk dat deze burgers de kanalen makkelijk en zonder veel moeite kunnen vinden. Ook verdient het aanbeveling om te werken aan een gelijksoortige 'look and feel' van de verschillende kanalen. Dit omdat het voor burgers vaak al moeilijk genoeg is om te bepalen of men met een echte site van de politie te maken heeft of met een site die gaat over de politie, maar in feite in handen is van een particulier.
- 2 *Gebruik YouTube meer als een instrument voor opsporing.* Het gebruik van YouTube is vooral gestart vanuit het idee van een extra communicatiekanaal. Langzaam aan ontwikkelt het YouTube-gebruik zich in het kader van opsporingsprocessen. De betekenis van YouTube verandert daardoor en de praktijk moet daar meer oog voor krijgen. Dit betekent onder andere meer aandacht voor het gebruik van videomateriaal bij de oplossing van zaken.
- 3 *Probeer tot interactie te komen met de burgers die kijken naar de YouTube-video's.* Op dit moment is de interactie met kijkers of abonnees afwezig of minimaal. Hier-

door blijft het feit gelden dat de politie vooral op ‘zenden’ staat waar het gaat om het gebruik van YouTube. Wanneer meer recht wordt gedaan aan het ‘community’-principe van YouTube, kan het medium voor de politie wellicht extra waarde krijgen ten opzichte van het huidige gebruik.

- 4 *Probeer te weten wie de kijkers en abonnees zijn.* Op dit moment weten de korpsen in principe niet wie de kijkers en abonnees zijn. Kennis van wie dit zijn is aan te bevelen, om als korps zodoende beter in staat te zijn de aangeboden content in overeenstemming te brengen met wensen, eisen en behoeften van de kijkers. Het beter afstemmen van ‘vraag’ en ‘aanbod’ verhoogt wellicht de effectiviteit van het gebruik van YouTube.

Aanbevelingen voor de ondersteuning van het gebruik van YouTube

- 1 *Probeer een oplossing te vinden voor de registratie van meldingen die binnenkomen naar aanleiding van YouTube-beelden.* Zonder registratie zal het daadwerkelijke strategische effect van YouTube voor opsporing nooit kunnen worden aangetoond en blijft het bij een ‘geloof’ in het medium. Registratie zou wellicht kunnen via toevoeging van een vraag bij de intake. Het zou kunnen door zaaknummers te melden in YouTube-filmpjes en bij opname van een melding te vragen of men weet wat het zaaknummer is.
- 2 *Schenk meer aandacht aan de verantwoording van YouTube en doordenk de toegenomen afhankelijkheid.* Het gebruik van YouTube begint wel als goedkoop extra kanaal, maar als korpsen zelf verder gaan ontwikkelen worden de kosten hoger (camera’s, beeldbewerkers, enzovoort). Ook een toegenomen beslag op de capaciteit van communicatiemedewerkers valt hieronder. Op dat moment wordt het zaak om beter dan nu vaak het geval is over de verantwoording van in te zetten middelen na te denken. Wellicht dient dan ook een plan van aanpak opgesteld te worden, hetzij specifiek voor het gebruik van YouTube, hetzij integraal voor alle sociale media die men inzet. Onderdeel van de verantwoording kan ook zijn te bedenken hoe men om wil gaan met een toenemende afhankelijkheid van private partijen die het gebruik van dergelijke media met zich meebrengt. Immers, YouTube is (net als Twitter en Facebook) een medium dat door een commercieel bedrijf wordt aangeboden. Gebruikmaking ervan impliceert dus gebondenheid aan de (privacy)regels die deze organisatie stelt.
- 3 *Zorg dat rechercheurs meer doordrongen raken van de mogelijkheden om videomateriaal via YouTube te gebruiken in opsporing.* Eerder is aangegeven dat op dit moment het initiatief

om videomateriaal op YouTube te plaatsen hoofdzakelijk komt van communicatiemedewerkers. Dit omdat het denken aan de mogelijkheden die YouTube biedt vaak nog niet in het ‘DNA’ van rechercheurs zit. Om optimaal te kunnen profiteren van de mogelijkheden die media zoals YouTube bieden voor de politie is het zaak dit te veranderen. Men moet meer gaan denken in ‘beelden’ en kennis hebben van de potentie van sociale media voor opsporingsprocessen. Naar wij begrepen hebben, wordt in deze kennis wel voorzien in de huidige opleidingen van de Politieacademie. De huidige generatie rechercheurs moet hierbij echter niet worden vergeten. Voor hen is het werken met YouTube, of meer algemeen met sociale media, geen ‘business as usual’. Extra aandacht hiervoor in de vorm van opleidingen lijkt zinvol te zijn.

- 4 *Probeer te stimuleren dat de kwaliteit van camerabeelden in de praktijk omhooggaat.* Uiteraard is dit niet iets waar de politie zelf direct veel aan kan doen. Wel kan men wellicht zo veel mogelijk voorlichting geven en in de praktijk laten zien dat het belangrijk is dat er, zowel in het publieke als in het private domein, camera’s gebruikt worden die beelden leveren die ook daadwerkelijk te gebruiken zijn in opsporing. Nu blijkt dat in veel gevallen niet zo te zijn. Vaak omdat de kwaliteit van de gemaakte beelden te laag is.
- 5 *Verkort de doorlooptijd die gemoeid is met het plaatsen van beeldmateriaal op YouTube.* Om de effectiviteit van het gebruik van beelden bij opsporing te verhogen verdient het aanbeveling om te kijken of beelden sneller nadat een incident heeft plaatsgevonden via het YouTube-kanaal kunnen worden verspreid. Nu gaat daar vaak erg veel tijd overheen. Om dit te bereiken moet, naast naar de interne processen, gekeken worden naar de geldende procedures en afspraken met zowel het Openbaar Ministerie als met eventuele samenwerkingspartners, zoals opsporingsprogramma’s op een lokale of regionale televisiezender.

10.3.2 Tactische aanbevelingen: socialemediastategie

Welke lessen kunnen leidinggevend en binnen politiekorpsen en beleidsbepalers trekken uit het onderzoek? Een algemene conclusie is dat er al veel moois gebeurt. Het is de uitdaging voor de politie om hierop voort te bouwen en sociale media een volwaardige plek te geven binnen het werk van de politie. Momenteel vinden hiertoe al allerlei aanzetten plaats middels de ontwikkeling van beleid en richtlijnen. Een volgende stap is een volwaardige mediastategie, een systematische wijze van gebruik van deze media om bij te dragen aan de realisatie van organisatiedoelstellingen. Over het ontwikkelen van mediastrate-

gieën en ook strategieën voor het gebruik van sociale media is veel geschreven en de politie dient zeker voort te bouwen op deze ideeën. In het algemeen gaat het hierbij steeds om gericht communiceren: koppelen aan doelstellingen, nadenken over doelgroep en boodschap, enzovoort. Voor het gebruik van sociale media door de politie gelden echter ook bijzondere aandachtspunten. Op basis van ons onderzoek en de literatuur over ICT in de publieke sector geven we zes aanbevelingen die de politie richting kunnen geven bij de verdere ontwikkeling van een socialemediastrategie.

- 1 *Geef sociale media een plek binnen een algemene mediastrategie.* De politie communiceert op vele manieren met burgers: via face-to-facecontacten, bijeenkomsten, radio-uitzendingen, bijdragen aan buurtkranten, televisie-uitzendingen en een website. De politie moet bepalen op welke wijze sociale media een volwaardige plek kunnen krijgen naast en samen met de bestaande media. Bundeling van sociale media via Facebook is hierbij een interessante mogelijkheid.
- 2 *Laat gebruik van sociale media en werkprocedures van de politie op elkaar aansluiten.* Het gebruik van sociale media moet aansluiten op de werkprocessen en procedures van de politie. Dit betekent niet dat er sprake moet zijn van een eenzijdige aanpassing: het kan ook nodig zijn de werkprocessen aan te passen om de mogelijkheden van sociale media beter te benutten, zoals is gebeurd bij de invoering van Burgernet. Concreet gaat het hierbij om zaken als matchen van interne en externe communicatie en matchen van interne en externe processen.
- 3 *Creëer meer ruimte voor burgerparticipatie.* De politie is terughoudend in het geven van zeggenschap aan burgers. Dat is begrijpelijk, gezien de aard van de vragen waarover het gaat. Toch gaat er al een sturende werking van contacten met burgers uit; verzoeken om bepaalde problemen op te lossen worden door een responsieve politie aangepakt. In het toestaan van participatie kunnen verschillende keuzen worden gemaakt. Bekend hierbij is de participatieladder van Arnstein (1969; zie ook Edelenbos & Monnikhof, 2001), die een onderscheid maakt in informeren, consulteren, adviseren, coproduceren en zelfbeheer. Nu ligt het accent op burgers informeren en hun soms om advies vragen. De politie zou erover kunnen denken om hier een stap verder te gaan. Waarom zou de politie niet eens een praktijk van ‘participatory budgetting’ uit willen proberen? Men zou burgers bijvoorbeeld zeggenschap kunnen geven over de besteding van 20% van de tijd van een wijkagent. Op deze manier krijgen burgers echt de ruimte om invloed te hebben op de prioriteiten van de politie. Offline vinden dergelijke experimenten al plaats via De Burger Bestuurt.

- 4 *Zoek naar een evenwicht in sturingsrelaties.* Bij het gebruik van sociale media gaat het om het herdefiniëren van de relatie tussen verticale sturing en meer horizontale manieren van sturing (professionele sturing en maatschappelijke sturing). Een verticale reflex bij het gebruik van sociale media heeft als nadeel dat lokale intelligentie niet wordt benut. Ook kan dit leiden tot een mismatch in gebruik van sociale media met de buitenwereld. Er zijn echter ook risico's bij een gebrek aan verticale sturing, zoals het risico om door de lokale omgeving te worden ingekapseld, waardoor de politie haar neutraliteit verliest en het risico van imagoschade. De politie moet zoeken naar een passend evenwicht in deze sturingsrelaties.
- 5 *Zorg voor een oriëntatie op public values.* Een oriëntatie op organisatiedoelstellingen van de politie is aantrekkelijk, maar lijkt te beperkt; de maatschappij heeft immers verwachtingen van de politie die wellicht niet overeenkomen met deze doelstellingen. En ook kunnen burgers een bijdrage leveren die wellicht verder gaat dan deze doelstellingen. De doelstellingen kunnen niet alleen worden bepaald door politieorganisatie en politiek (top-down), maar worden ook bepaald in interacties tussen politieagenten en samenleving (bottom-up). Een oriëntatie op kernwaarden lijkt hierbij gepast. Bij de politie gaat het hierbij om waakzaamheid en dienstbaarheid. Vanuit deze waarden kunnen agenten invulling geven aan hun gebruik van sociale media.
- 6 *Laat de bijzondere rol van de politie tot uiting komen in de socialemediastrategie.* Bij de coproductie van veiligheid staat de politie niet alleen: er wordt samengewerkt met burgers en andere stakeholders. In de nieuwe samenwerkingsverbanden met burgers en andere stakeholders heeft de politie wel een bijzondere rol. De politie heeft in moderne samenlevingen het geweldmonopolie. Ook leggen agenten een ambtseel af en staat de politie voor een confidentiële omgang met informatie. Vanuit deze bijzondere rol gaat de politie samenwerkingsverbanden aan met de samenleving. De bijzondere aspecten van de rol dienen ook door te werken in de socialemediastrategie.

Op basis van onze specifieke aanbevelingen voor Twitter en YouTube en deze zes meer algemene aanbevelingen kunnen politiekorpsen een socialemediastrategie ontwikkelen die past bij de organisatie.

10.3.3 Strategische aanbevelingen: innovatiestrategie

Naast een sociaalmediastrategie heeft de politie ook een innovatiestrategie nodig: de politie dient immers niet alleen de huidige sociale media goed te benutten, maar ook toekomstige technologieën te kunnen inzetten voor de realisatie van veiligheidsdoelstellingen. Deze aanbevelingen zijn met name van belang voor de langere termijn en zijn gericht op degenen die de landelijke politieorganisatie vormgeven. Op welke manier kan ervoor worden gezorgd dat de politie ook in de toekomst nieuwe mogelijkheden blijft benutten? Ook voor deze innovatiestrategie formuleren we enkele aanbevelingen.

- 1 *Zorg voor vruchtbare verbindingen tussen bottom-up- en top-downinnovatie.* De aanzetten tot nieuw gebruik van sociale media kwamen van enkele individuen binnen communicatieafdelingen en ook van ‘gewone agenten’. Het potentieel tot vernieuwing dat aanwezig is bij individuen binnen de politieorganisatie dient te worden onderkend en dergelijke vormen van innovatie dienen te worden gestimuleerd in het personeels- en beloningsbeleid. Tegelijkertijd blijkt het voor het slagen van innovaties van cruciaal belang dat deze, na een experimentele fase, worden gesteund door de top van de organisatie. Deze steun is nodig om middelen beschikbaar te maken, maar ook om breed binnen de organisatie duidelijk te maken dat gebruik van de innovatie wordt ondersteund. Dit betekent dat de top van de organisatie steeds de vraag moet blijven stellen of er wel voldoende experimenten lopen binnen de organisatie en welke experimenten voldoende opleveren om breder te worden ondersteund.
- 2 *Niet te veel en ook niet te weinig institutionaliseren.* Het risico bij nieuwe werkwijzen en experimenten is dat deze buiten de standaardprocedures blijven bestaan en daardoor weinig meerwaarde bieden voor het grootste deel van de organisatie. Het volwassen worden van een innovatie betekent dat deze innovatie is ingebed in de organisatie en dat zo het potentieel optimaal wordt benut. Een risico bij processen van institutionaliseren is dat de innovatie verder niet door wordt ontwikkeld en nieuwe mogelijkheden niet worden gegrepen. Om dit te voorkomen dient de inbedding steeds een voorlopig karakter te hebben: de flexibiliteit dient steeds te worden gewaarborgd.
- 3 *Tijdelijke ruimte voor doelzoekende innovaties.* In het onderzoek hebben we gezien dat in veel gevallen sociale media werden ingezet zonder dat van tevoren precies was bedacht welk doel hiermee was gediend. Dit sluit aan bij de ‘garbage can theory’ (March & Olson, 1976) uit de organisatiewetenschap: vaak is het niet zo dat een oplossing bij een probleem wordt gezocht, vaak zweeft de oplossing al een tijd in de organisatie en vindt deze oplossing uiteindelijk

een probleem. Een organisatie moet deze oplossingen dus af en toe even laten zoeken naar problemen, om uit te vinden of ze waardevol zijn voor de organisatie.

In het algemeen kan worden gesteld dat het vooral van belang is dát er wordt nagedacht over de noodzaak tot continue innovatie en welke eisen dit stelt aan de organisatie. Zeker in financieel krappe tijden bestaat het risico dat de organisatie alleen wordt geoptimaliseerd voor de uitvoering van de huidige werkprocessen. Dat kan leiden tot een tijdelijke optimalisatie, maar ook tot weinig flexibiliteit. Ook in financieel krappe tijden moet de noodzaak van continue innovatie van de politie worden onderkend.

10.3.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Onderzoek is nooit ‘af’ en goed onderzoek resulteert daarom altijd weer in aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Deze aanbevelingen zijn niet alleen gericht op onderzoekers maar vooral ook op de politie zelf: zorgvuldiger registratie is namelijk de basis voor onderzoek naar de effecten van socialemediapraktijken.

- 1 *Preciezer meten van huidige praktijken.* Ons onderzoek heeft een rijk beeld geschetst van huidige praktijken. Toch hebben we nog geen specifieke metingen kunnen doen van effecten en veranderingen in percepties. Verder onderzoek naar effecten (lieft op basis van registraties door de politie) en veranderingen in percepties (lieft op basis van vergelijkend en longitudinaal onderzoek) is daarom gewenst. Heel concreet kan ook Google Analytics worden gebruikt om meer te weten te komen over de bezoekers.
- 2 *Preciezer analyseren van veranderingen in gedrag van politie en burgers.* Het onderzoek heeft al iets laten zien van het spel van actie en reactie tussen burgers en politie. Sommige kwaadwillende burgers gebruiken tweets van de politie om te achterhalen waar de politie is en overlastgevende praktijken juist te laten plaatsvinden waar de politie niet is (‘code rood’ noemen sommige burgers dat). Er is nog te veel gekeken vanuit het simpele idee dat de burger kiest tussen ‘wel of niet helpen’, maar er zijn ook allerlei andere patronen rond die informatie. Ook de veranderingen aan de kant van de politie hebben we nog onvoldoende in kaart gebracht. Vullen wijkagenten hun rol anders in? Verandert het vakmanschap? In de digitale omgeving verandert ook het vak van de agent. Verder onderzoek kan zicht bieden op de aard van deze veranderingen en de implicaties ervan.

- 3 *Analyse van andere gebruikersgroepen.* In ons onderzoek hebben we geen specifieke analyse gemaakt van het gebruik door al deze verschillende groepen (journalisten, politici, woningbouworganisaties, enzovoort). Het accent van het onderzoek ligt immers op de coproductie van veiligheid in contacten tussen politie en burgers. In vervolgonderzoek naar de effecten van twitteren door de politie is het van belang om meer specifiek te kijken naar het gebruik door deze verschillende actoren en welke effecten dit gebruik heeft. Daarbij kan het bijvoorbeeld gaan om risicomijding door de politie (geen ‘grappige tweets’, want deze kunnen in de krant komen), maar ook om het bereiken van veel grotere groepen burgers via artikelen in kranten.
- 4 *Analyse van diffusie van innovaties.* Ons onderzoek heeft laten zien dat succesverhalen een belangrijke rol spelen in de diffusie van innovaties. In vervolgonderzoek is het interessant om te kijken naar succesverhalen die breed de ronde doen, om deze te analyseren en te achterhalen wat de rol van verhalen in de diffusie van innovaties is.

10.4 Naar een mooie toekomst?

Sociale media zijn een zeer interessant instrument om praktijken van coproductie te versterken. De literatuur over ICT in de publieke sector leert ons echter dat ICT niet alleen een instrumentele maar ook een institutionele betekenis heeft (Kling, 1996; Snellen & Van der Donk, 1998; Meijer & Zouridis, 2006); de technologie vormt de ‘embodiment of values’ en kan daarmee ook de aard van de coproductie van veiligheid veranderen. Politie en samenleving zullen zich moeten buigen over de vraag wat voor coproductie van veiligheid gewenst is. Cruciaal zijn hierbij de volgende oude vragen die door sociale media weer in een nieuw daglicht komen te staan.

- *Hoe voorkomen we misbruik van macht?* Via Twitter ontwikkelen agenten een bepaalde mate van communicatiemacht. Ook gelden de nieuwe veiligheidsnetwerken als machtsconcentraties. Bepaalde burgers maken hier wel deel van uit en andere niet. Dit betekent dat er nieuwe aandacht nodig is voor de volgende vraag: welke ‘checks and balances’ zijn er nodig om nieuwe vormen van machtsmisbruik te voorkomen?
- *Hoe waarborgen we rechten van individuele burgers?* Politie en samenleving dienen steeds de spanning tussen het collectieve belang van veiligheid en individuele rechten te definiëren. Met het gemakkelijk verspreiden van informatie over criminelen en gezochte personen en het uit context raken van informa-

tie dient weer goed te worden gekeken naar de rechten van individuele burgers en de bescherming daarvan.

- *Wanneer is iets een bedreiging voor de veiligheid?* Criminaliteit wordt sociaal geconstrueerd en kan een nieuwe betekenis krijgen wanneer burgers via sociale media vooral klagen over wat zij ervaren als overlast. Is dat de veiligheid waar de politie zich op moet richten?
- *In hoeverre dienen burgers elkaar te controleren?* Met de groeiende betrokkenheid van burgers bij de coproductie van veiligheid gaat ook de sociale controle weer een grotere rol spelen. De grens tussen getuige en spion is dun. Burgers beschikken over steeds betere informatiemiddelen en hun zelfredzaamheid neemt toe. Welke mate van zelfredzaamheid is wenselijk in een informatie-samenleving?

De coproductie van veiligheid wordt sociaal geconstrueerd in gemedieerde praktijken van politie en burgers. Een reflectie op deze praktijken is nodig om de instrumentele waarde te bepalen, maar ook om vragen te stellen bij de aard van de coproductie van veiligheid. Dystopieën zijn er voldoende en traditionele dystopieën van een politiestaat (George Orwell, 1984, 1949) worden nu vervangen door een terreur van sociale controle en ‘peer pressure’ (Ben Elton, *Blind faith*, 2007).⁴⁰

Elton schetst in *Blind faith* een samenleving waarin iedereen iedereen in de gaten houdt, en de behoefte aan privacy wordt beschouwd als verdacht en kan leiden tot publieke woede. Sociale controlemechanismen worden in Eltons toekomstige samenleving gekoppeld aan een hard optredende politiemacht. Sociale media spelen een sleutelrol in deze samenleving waarin iedereen alles over zichzelf naar buiten brengt via sociale media en waarin alle persoonlijke ervaringen met camera’s worden vastgelegd en online gezet. Big Brother meets Oprah Winfrey. Laat Eltons dystopie een waarschuwing zijn voor degenen die té enthousiast nieuwe praktijken van coproductie willen omarmen.

De Wilde (2000) leert ons dat technologische toekomst niet onvermijdelijk maar maakbaar zijn. De goeroes hebben geen gelijk: de toekomst wordt niet technologisch gedetermineerd maar sociaal geconstrueerd. Dat betekent dat we ook gezamenlijk een verantwoordelijkheid hebben voor het creëren van een mooie toekomst. Sociale media vormen prachtige instrumenten, maar we moeten niet alleen kijken naar wat ze opleveren maar ook naar hoe ze de wereld

40 Met dank aan Karin Geuijen voor de tip om dit boek te lezen en het ook nog eens aan ons uit te lenen.

(een klein beetje) veranderen. Laten we goed blijven nadenken en met elkaar blijven praten over wat we onder veiligheid verstaan en hoe we deze veiligheid gezamenlijk via sociale media willen coproduceren.

Literatuur

Algemene referenties

- Alford, J. (2009). *Engaging public sector clients. From service-delivery to co-production*. Houndmills/Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Antony, M.G. & R.J. Thomas (2010). “‘This is citizen journalism at finest’: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident’”. In: *New Media & Society* 12-3, 1280-1296.
- Arnstein, Sherry R. (1969). ‘A ladder of citizen participation’. In: *JAIP* 35-4, 216-224.
- Baardewijk, J. van & B. Hoogenboom (2011). ‘Opsporing & het belang van de burger’. In: L.G. Moor, F. Hutsebaut, P. van Os & D. van Ryckeghem (red.). *Burgerparticipatie*. Antwerpen: Maklu (*Cahiers Politiestudie* 2011-2, 107-121).
- Bekkers V. & A. Meijer (2010). *Cocreatie in de publieke sector: een verkennend onderzoek naar nieuwe, digitale verbindingen tussen overheid en burger*. Den Haag: Boom Juridische Uitgevers.
- Berlo, D. van (2009). *Ambtenaar 2.0. Actiepunten om te werken aan een overheid 2.0*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
- Beunders, H., M. Abraham, B. van Dijk & A. van Hoek (2010). *Politie en publiek. Een onderzoek naar communicatievormen tussen burgers en blauw*. Amsterdam: DSP Groep.
- Beynon, J. & A. Edwards (1999). ‘Community governance of crime control’. In: J. Terpstra & R. Kouwenhoven (2004). *Samenwerking en netwerken in de lokale veiligheidszorg*. Zeist: Kerckebosch.
- Bieck, W. & D.A. Kessler (1977). *Response time analysis*. Kansas City: Board of Police Commissioners.
- Bleichrodt, F.W. (2010). *Over burgers en opsporing*. Deventer: Kluwer.
- Blonk, G. (2004). *De link in veiligheidszorg. Managementbeginselen voor opsporing, onderzoek en rechtshandhaving bij informatiegestuurde veiligheidszorg*. Den Haag: Reed Business.
- Boers, J., R. van Steden & H. Boutellier (2008). ‘Het effect van positieve en negatieve factoren op veiligheidsbeleving’. In: *Tijdschrift voor Veiligheid* 3-7, 34-52.

- Bogaard, N. van den (2011). *Sociale media in de opsporing. Een verkennend onderzoek naar de mogelijkheden van het betrekken van burgers bij de opsporing via sociale media in het korps Gelderland-Zuid*. Apeldoorn. Niet gepubliceerd paper voor de Politieacademie.
- Bourdieu, P. (1972). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Vertaling Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press.
- Boutellier, H. (2008). 'Participatie als panacee'. In: *De burger als opspoorder: OM congres 2008*. Den Haag: Openbaar Ministerie.
- Bovaird, T. (2007). 'Beyond engagement and participation: user and community coproduction of public services'. In: *Public Administration Review* 5, 846-860.
- Bovens, M. & A. Wille (2010). *Diplomademocratie. Over de spanning tussen meritocratie en democratie*. Amsterdam: Prometheus.
- Bovens, M., P. 't Hart & M.J.W. van Twist (2007). *Openbaar bestuur. Beleid, organisatie en politiek*. Alphen aan den Rijn: Kluwer (zevende herziene druk).
- Boverman, E., L. van Duijn, P. de Graaf & J. Ritzema (2011). *Politie, Twitter en gezag. Scriptie Strategisch Leidinggevende Leergang 7*.
- Caem, B. van (2009). 'Burgers als bondgenoten in veiligheid'. In: *Openbaar Bestuur* 19-12, 22-25.
- Cameron, N. (1990). 'The police and crime control: effectiveness, community policing and legal change'. In: *Criminal Law Forum* 1-3, 477-512.
- Carlson, T. & K. Strandberg (2008). 'Riding the web 2.0 wave: candidates on YouTube in the 2007 Finnish national elections'. In: *Journal of Information Technology & Politics* 5-2, 159-174.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Integrale Veiligheidsmonitor 2010*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Chatterton, M. (1987). 'Assessing police effectiveness – future prospects'. In: *British Journal of Criminology* 27-1, 80-86.
- Chu, D. (2009). 'Collective behavior in YouTube: a case study of "Bus Uncle" online videos'. In: *Asian Journal of Communication* 19-3, 337-353.
- Church, S.H. (2010). 'YouTube politics: YouChoose and leadership rhetoric during the 2008 election'. In: *Journal of Information Technology & Politics* 7-2, 124-142.
- Cohen, L.S. (2010). '6 Ways Law Enforcement Uses Social Media to Fight Crime'. Op: *Mashable* (mashable.com/2010/03/17/law-enforcement-social-media/).
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.

- Cornelissens, A., H. Ferwerda, I. van Leiden, N. Arts & T. van Ham (2010). *Burgerparticipatie in de opsporing. Een onderzoek naar aard, werkwijzen en opbrengsten*. Amsterdam: Reed Business.
- Crump, J. (2011). 'What are the police doing on Twitter? Social media, the police and the public'. In: *Policy and Internet* 3-4, 1-27.
- Daft, R.L. & R.H. Lengel (1986). 'Organizational information requirements, media richness and structural design'. In: *Management Science* 32-5, 554-571.
- Dasgupta, P. (1999). 'Economic progress and the idea of social capital'. In: P. Dasgupta & I. Serageldin (red.). *Social capital: a multifaceted perspective*. Washington DC: World Bank, 325-424.
- Dasgupta, P. (2005). 'Economics of social capital'. In: *The Economic Record* 81-1, 2-21.
- Durkheim, E. (1984 [1893]). *The division of labour in society*. Londen: Macmillan.
- Easton, D. (1975). 'A reassessment of the concept of political support'. In: *British Journal of Political Science* 5-4, 435-457.
- Eck, J. & W. Spelman (1987). *Problem-solving: problem-oriented policing in Newport News*. Washington: U.S. Department of Justice.
- Edelenbos, J. & R. Monnikhof (red.) (2001). *Lokale interactieve beleidsvorming*. Utrecht: Lemma.
- Edwards, A.R. (2005). 'Niches for new intermediaries: toward an evolutionary view of digital democracy'. In: V.J.J.M. Bekkers & V.M.F. Homburg (red.). *The information ecology of e-government*. Amsterdam: IOS Press, 127-139.
- Eggers, William D. (2005). *Government 2.0: using technology to improve education, cut red tape, reduce gridlock and enhance democracy*. Plymouth, UK: Rowman and Littlefield Publishers.
- Erp, J.G. van, F. van Gastel & H.B. Webbink (2012), *Opsporing verzocht*. Politiewetenschap 61. Amsterdam: Reed Business / Apeldoorn: Politie&Wetenschap / Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Frissen, Valerie, Mildo van Staden, Noor Huijboom, Bas Kotterink, Sanne Huve-neers, Madelon Kuipers & Gabriela Bodea (2008). *Naar een 'User Generated State'? De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur*. Delft: TNO.
- Fukuyama, F. (2002). 'Social capital and development: the coming agenda'. In: *SAIS Review* 22-1, 23-37.
- Fung, A. (2006). 'Varieties of participation in complex governance'. In: *Public Administration Review* 66, special issue, 66-75.

- Garland, D. (2002). *The culture of control : crime and social order in contemporary society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gill, P. (2000). *Rounding up the Usual Suspects? Developments in Contemporary Law Enforcement Intelligence*. Aldershot: Ashgate.
- Goldsmith, A.J. (2010). 'Policing's new visibility'. In: *British Journal of Criminology* 50-5, 914-934.
- Goldstein, H. (1979). 'Improving policing: a problem-oriented approach'. In: *Crime & Delinquency* 25-2, 236-258.
- Greene, J.R. (2000). 'Community Policing in America: Changing the Nature, Structure, and Function of the Police'. In: *Criminal Justice 2000*, vol. 3: *Policies, Processes, and Decisions of the Criminal Justice System*. Washington D.C.: U.S. Department of Justice, National Institute of Justice.
- Gruzd, A., B. Wellman & Y. Takhteyev (2011). 'Imagining Twitter as an Imagined Community'. In: *American Behavioral Scientist* 55/10: *Special issue on Imagined Communities*, 1294-1318.
- Guba, E.G. & Y.S. Lincoln (1989). *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gueorguieva, V. (2008). 'Voters, MySpace and YouTube. The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond'. In: *Social Science Computer Review* 26-3, 288-300.
- Gulati, J., J. Girish & C.B. Willams (2010). 'Congressional candidates' use of YouTube in 2008: its frequency and rationale'. In: *Journal of Information Technology & Politics* 7-2, 93-109.
- Gunther Moor, L., F. Hutsebaut, P. van Os & D. van Ryckeghem (red.) (2011). *Burgerparticipatie*, Apeldoorn: Maklu. Cahiers Politiestudies.
- Hale, C. (1996). 'Fear of crime: a review of the literature'. In: *International Review of Victimology* 4-2, 79-150.
- Haridakis, O. & G. Hanson (2009). 'Social interaction and co-viewing with YouTube: blending mass communication reception and social connection'. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53-2, 317-335.
- Harpham, T., E. Grant & E. Thomas (2002). 'Measuring social capital within health surveys: key issues'. In: *Health Policy and Planning* 17-1, 106-111.
- Hawdon, J.E., J. Ryan & S.P. Griffin (2003). 'Policing tactics and perceptions of police legitimacy'. In: *Police Quarterly* 6-4, 469-491.
- Häyhtiö, T. & J. Rinne (2009). 'Little brothers and sisters are watching. Reflexive civic watch through computer-mediated communication'. In: *Information, Communication and Society* 12-6, 840-859.

- Heverin, T. & L. Zach (2010). 'Twitter for city police department information sharing'. In: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 47-1.
- Hinds, L. & K. Murphy (2007). 'Public satisfaction with police: using procedural justice to improve police legitimacy'. In: *The Australian and New Zealand Journal of Criminology* 40-1, 27-42.
- Hoeven, L. van der (2011). *Samen sterker? Een onderzoek naar de wijze waarop burgerparticipatie de effectiviteit van de opsporing kan versterken*. Masterscriptie Universiteit Utrecht.
- Hoog Antink, A. (2012). 'Politie & sociale media in Nederland'. In: *Panopticon* 33-2, 273-283.
- Hough, M. (1987). 'Thinking about effectiveness'. In: *British Journal of Criminology* 27-1, 70-76.
- http://digitalcommons.library.unlv.edu/grad_symposium/2010/april15/5
- Jones, T. & K. Cuthrell (2011). 'YouTube: educational potentials and pitfalls'. In: *Computers in the Schools* 28-1, 75-85.
- Kaplan, A.M. & M. Haenlein (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media'. In: *Business Horizons* 53-1, 59-68.
- Kawachi, I., B. Kennedy & D. Prothrow-Stith (1997). 'Social capital, income inequality and mortality'. In: *American Journal of Public Health* 87-9, 1491-1498.
- Kling, R. (1996). *Computerization and controversy*. San Diego: Academic Press. Second edition.
- Kuijvenhoven, A. & E. van Laere (2003). *Wijk@agent.nl. Een onderzoek naar ervaringen van wijkagenten met een website en met e-mail*. Apeldoorn: Programma Politie & Wetenschap.
- Kuijvenhoven, A. (2005). *Van strohalm tot strategie. Een onderzoek naar ervaringen met opsporingsberichtgeving via elektronische media*. Vlaardingen: Bureau Kuijvenhoven.
- Kuik, M.C. van, S. Schreuders & N. Kop (2011). *Voor M. in actie. Verkenning van communicatie tussen politie en stichting M*. Apeldoorn: Politieacademie.
- Leadbeater, C. & H. Cottam (2007). *The user generated state: public services 2.0*. <http://www.charlesleadbeater.net/archive/public-services-20.aspx>.
- Lewin, K. (1946). 'Action research and minority problems'. In: *Journal of Social Issues* 2-4, 34-46.
- Lindgren, S. (2011). 'YouTube gunmen? Mapping participatory media discourse on school shooting videos'. In: *Media Culture Society* 33-1, 123-136.

- Lipset, S.M. (1959). 'Some social requisites of democracy: economic development and political legitimacy'. In: *The American Political Science Review* 53-1, 69-105.
- Maguire M. (2008). 'Criminal Investigation and Crime Control'. In: T. Newburn, *Handbook of Policing*. Second edition. Devon: Willan.
- March, J.G. & J. Olsen (1976). *Choice and ambiguity in organizations*. Bergen: Universitetsforlaget.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw Hill.
- Meershoek, G. (2012). *Onzichtbaar, integer en weinig gewaardeerd. Grondtrekken van de Nederlandse politie traditie*. Apeldoorn: Politie & Wetenschap.
- Meijer, A.J. (2011). *Onderzoek 2.0*. Presentatie voor de jaarlijkse NOB-conferentie. Rotterdam.
- Meijer, A. & S. Zouridis (2006). 'E-government is an institutional innovation'. In: V. Bekkers, H. van Duivenboden & M. Thaens. *Information and communication technology and public innovation. Assessing the ICT-driven modernization of public administration*. Amsterdam: IOS Press, 219-229.
- Meijer, A. & M. Thaens (2009). 'Public information strategies: making government information available to citizens'. In: *Information Polity* 45-1/2, 31-45.
- Meijer, A., M. Thaens & M. Brans (2009). 'Barrières overwinnen voor Overheid 2.0'. In: *Automatiseringsgids* 47, 28-29.
- Meijer, A., S. Grimmelikhuijsen & D. Fictorie (2011). *Burgernet via twitter. Onderzoek naar de waarde van dit nieuwe medium*. Utrecht: USBO Advies.
- Meijer, A.J., S.G. Grimmelikhuijsen, D. Fictorie & A. Bos (2011), 'Politie en Twitter. Coproductie en community policing in het informatietijdperk'. In: *Bestuurskunde* 20/3, 14-25.
- Newcom (2012). *Social media gebruik in Nederland 2012. Hoe ziet het social media landschap er uit? Basis cijfers mei 2012*. Newcom Research & Consultancy.
<http://www.slideshare.net/newcomresearch/newcom-research-consultancy-gebruik-social-media-nl-mei-2012>
- Ostrom, E. (1996). 'Crossing the great divide: coproduction, synergy and development'. In: *World Development* 24-6, 1073-1087.
- Ostrom, E. (1978). 'Citizen participation and policing: what do we know?'. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 7-1/2, 102-108.

- Paek, H.-J., K. Kim & Th. Hove (2010). 'Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses'. In: *Health Education Research* 25-6, 1085-1099.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Londen: Routledge & Kegan Paul.
- Parsons, T. (1967). 'Some reflections on the place of force in social process'. In: T. Parsons (red.). *Sociological theory and modern society*. New York: Free Press.
- Parsons, T. (1968). *The structure of social action: a study in social theory with special reference to a group of recent European writers*. New York: The Free Press.
- Parsons, T. (1971). *Societies: evolutionary and comparative perspectives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death*. New York: Penguin Books.
- Pröpper, I.M.A.M. & D.A. Steenbeek (1999). *De aanpak van interactief beleid: elke situatie is anders*. Bussum: Coutinho.
- Punch, M., B. Hoogenboom & K. van der Vijver (2008). 'Community policing in the Netherlands: four generations of redefinition'. In: T. Williamson (red.). *The Handbook of knowledge-based policing: current conceptions and future practices*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Putnam, R. (1995). 'Bowling alone. America's declining social capital'. In: *Journal of Democracy* 6-1, 65-78.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Reiner, R. (2010). *The politics of the police*. Oxford: Oxford University Press.
- Rob (Raad voor het openbaar bestuur) (2011). *Veiligheid en vertrouwen. Kernen van een democratische rechtsstaat*. Den Haag: Rob.
- Sakiyama, M., A. Hurst, O. Melchor, D. Shields, D.K. Shaffer & J.D. Lieberman (2010). 'Following the lead of Barack Obama, CNN, and Ashton Kutcher: police departments' use of Twitter'. Las Vegas: University of Nevada. Graduate Research Symposium, paper 5.
- Sampson, R.J., S.W. Raudenbush & F. Earls (1997). 'Neighborhoods and violent crime: a multilevel study of collective efficacy'. In: *Science* 277-5328, 918-925.
- Schildkamp, V. (2011). 'Gestolen Kadett dankzij Twitter razendsnel terug'. In: *Algemeen Dagblad*, 8 februari 2011, 5.
- Schneider, A.L. (1987). 'Coproduction of public and private safety: an analysis of bystander intervention, "protective neighboring" and personal protection'. In: *The Western Political Quarterly* 40-40, 611-630.

- Scholte, R.D. (2008). *Burgerparticipatie in veiligheidsprojecten*. Amsterdam: Onderzoeksgroep Veiligheid en Burgerschap.
- Schot, J. & A. Rip (1997). The past and future of constructive technology assessment. In: *Technological Forecasting and Social Change* 54-2/3, 251-268.
- Sellen, A. & R. Harper (2002). *The myth of the paperless office*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Semple, E. (2012). *Organizations Don't Tweet, People Do. A Managers Guide to the Social Web*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Smilda, F. (2007). 'Politie 2.0 een eerste experiment: www.politieonderzoeken.nl'. In: V. Bekkers & A. Meijer (2010). *Cocreatie in de publieke sector: een verkennend onderzoek naar nieuwe, digitale verbindingen tussen overheid en burger*. Den Haag: Boom Juridische Uitgevers.
- Snellen, I.Th.M. & W.B.H.J. van der Donk (red.) (1998), *Towards a Theory of Public Administration in an Information Age?* Amsterdam/Oxford/Tokyo/Washington: I.O.S. Press.
- Spencer, H. (1882-1898). *The principles of sociology*. Londen: Williams and Norgate. 3 delen.
- Stuive, K. & P. Deelman (2010). *Burgernet en andere vormen van burgerparticipatie in de veiligheidszorg*. De Bilt/Dordrecht: Landelijk Programmabureau Burgernet/Stichting SMVP Producties.
- Suchman, M.C. (1995). 'Legitimacy: strategic and institutional approaches'. In: *The Academy of Management Review* 20-3, 571-610.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economics, societies and nations*. New York: Doubleday.
- Tapscott, Don & Anthony D. Williams (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group.
- Terpstra, J. & R. Kouwenhoven (2004). *Samenwerking en netwerken in de lokale veiligheidszorg*. Zeist: Kerckebosch.
- Thaens, M. (1989). *De procesbenadering van ICT-evaluatie*. Delft: Eburon.
- Thiel, S. van (2010). *Bestuurskundig onderzoek. Een methodologische inleiding*. Bussum: Coutinho.
- Thompson, J. (2005). 'The New Visibility Theory'. In: *Culture and Society* 22, 31-51.
- Tielemans, L. (2011). *Twitterende politici: terechte euforie of risicovolle keuze?* Masterscriptie Communicatie, Beleid en Management, Universiteit Utrecht.

- Trevino, L.K., R.L. Daft & R.H. Lengel (1990). 'Understanding managers' media choices: A symbolic interactionist perspective'. In: J. Fulk & C. Steinfield (red.). *Organizations and communication technology*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 71-94.
- Trojanowicz, R.C. & B. Bucqueroux (1990). *Community policing: A contemporary perspective*. Cincinnati, OH: Anderson.
- Tyler, T.R. (1990). *Why people obey the law*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tyler, T.R. (1997). 'The psychology of legitimacy: a relational perspective on voluntary deference to authorities'. In: *Personality and Social Psychology Review* 1-4, 323-345.
- Tyler, T.R. (2004). 'Enhancing police legitimacy'. In: *The annals of the American Academy of Political and Social Science* 593, 84-99.
- Tyler, T.R. & J. Fagan (2008). 'Legitimacy and cooperation: why do people help the police fight crime in their communities?' In: *Ohio State Journal of Criminal Law* 6-1, 231-275.
- Veltman, L. (2011). *Twitterende wijkagenten en de beleving van burgers. Een onderzoek naar de effecten van een twitterende wijkagent*. Masterscriptie Public Administration, Universiteit Twente.
- Vijver, K. van der, e.a. (2009). *Burgernet in de praktijk. De evaluatie van de pilot van Burgernet*. Dordrecht: Stichting Maatschappij Veiligheid en Politie.
- Vlek, F. (2010). 'Geregistreerd partnership. Politie en burger op weg naar gelijkwaardige relatie?' In: K. Stuive & P. Deelmanm (red.). *Burgernet en andere vormen van burgerparticipatie in de veiligheidszorg*. De Bilt/Dordrecht: Landelijk Programmabureau Burgernet/Stichting SMVP Producties.
- Vries, A. de e.a. (2011). *#SM @OOV? Visie op sociale media in openbare orde en veiligheid*. Den Haag: TNO.
- Weatherford, M.S. (1992). 'Measuring political legitimacy'. In: *The American Political Science Review* 86-1, 149-166.
- Weber, M. (1968). *Economy and society*. Redactie G. Roth & C. Wittich. New York: Bedminster.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilde, R. de (2000). *De voorspellers. Een kritiek op de toekomstindustrie*. Amsterdam: De Balie.
- Wilson, J.Q. & G.E. Kelling (1982). 'Broken windows: the police and neighbourhood safety'. In: *The Atlantic Monthly* 249-3, 29-38.

Wit, E. de (2006). *Burgernet: een trendsetter? Over burgers en responsabilisering*. Masterscriptie, Erasmus Universiteit Rotterdam.

Referenties van de analyse van de mediaomgeving

Op basis van de literatuur en artikelen in kranten is een analyse gemaakt van gebruik van andere media voor de coproductie van veiligheid. Deze analyse is ter toetsing voorgelegd aan enkele experts. Voor onze analyse is gebruikgemaakt van de volgende bronnen.

3FM (2004, 19 april). 'Opsporing verzocht bij Arbeidsvitaminen begonnen'. Geraadpleegd via <http://www.3fm.nl/nieuws/detail/4005/Opsporing-Verzocht-bij-Arbeidsvitaminen-begonnen> (6 maart 2012).

Algemeen Dagblad (1998, 3 februari). 'Opsporing verzocht via internet; Burgers kunnen tips per computer naar politie sturen'.

Amber Alert (2012). 'Eén miljoen deelnemers voor AMBER Alert'. Persbericht, 12 januari 2012. <http://www.amberalertnederland.nl/News.aspx?newsId=269&lang=nl>

AVRO (2012). Opsporing verzocht, http://www.avro.nl/tv/programmas_a-z/opsparing_verzocht/algemeen.aspx.

Beunders, H. & E. Muller (2005). *Politie en media. Feiten, fictie en imagopolitiek*. Zeist: Kerckebosch.

Binnenlands Bestuur (2001, 8 juni). 'Als elke seconde telt'. Geraadpleegd via <http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/achtergrond/achtergrond/als-elke-seconde-aantikt.98740.lynkx> (17 mei 2012).

Bogaard, N. van den (2011). *Sociale media in de opsporing. Een verkennend onderzoek naar de mogelijkheden van het betrekken van burgers bij de opsporing via sociale media in het korps Gelderland-Zuid*. Niet gepubliceerd paper voor de Politieacademie, Apeldoorn.

CCV (Centrum Criminaliteitspreventie Veiligheid) (2011, 13 augustus). 'Burgernet'. Geraadpleegd via <http://www.hetccv.nl/dossiers/wijkinterventies/burgernet> (19 mei 2012).

Cornelissens, A., H. Ferwerda, I. van Leiden, N. Arts & T. van Ham (2010). *Burgerparticipatie in de opsporing. Een onderzoek naar aard, werkwijzen en opbrengsten*. Amsterdam: Reed Business.

- Erp, A.E.J.M. van & E.P. Koster (2007). *Melden, niet voor niets. Een onderzoek naar de bereikbaarheid van de politie voor meldingen en naar de uitvoering van het meldingenproces*. Den Haag: IOOV (Inspectie Openbare Orde en Veiligheid).
- Gaal, M. van (2007). 'Opsporings-TV geeft onveilig gevoel'. In: *Het Tijdschrift voor de Politie* 69-3, 10-15.
- Kuijvenhoven, A. & E. van Laere (2003). *Wijk@agent.nl. Een onderzoek naar ervaringen van wijkagenten met een website en met e-mail*. Apeldoorn: Programma Politie & Wetenschap.
- Mediacourant.nl (2011, 4 augustus). 'Politie boekt succes met opsporings-tv'. Geraadpleegd via <http://www.mediacourant.nl/?p=110630> (6 maart 2012).
- NOS.nl (2012, 16 februari). '40.000 keer 144 red een dier'. <http://nos.nl/artikel/341795-40000-keer-144-red-een-dier.html>.
- Politie Groningen-Zuid/Haren (2012, 28 maart). 'Tasjesdief'. <http://www.facebook.com/notes/politie-groningen-zuidharen/tasjesdief/398939993451312>.
- Programmabureau Burgernet (2011). *Eindrapport programma Burgernet*. Den Haag: VNG.
- RTV Utrecht (2011, 4 augustus). 'Opsporing via Bureau Hengeveld vaak succesvol'. Geraadpleegd via <http://www.rtvutrecht.nl/nieuws/380785> (6 maart 2012).
- Ruempol, Joost (1997). *Moord en de media. Een onderzoek naar moordverslaggeving in drie Nederlandse dagbladen: De Telegraaf, NRC Handelsblad en de Volkskrant*. Doctoraalscriptie Erasmus Universiteit Rotterdam / FHKW.
- Sabel, Pieter (2011). 'Red een dier. Bel 114. Of nee, 144'. In: *de Volkskrant*, 15 november 2011.
- Scholte, R.D. (2008). 'Burgerparticipatie in veiligheidsprojecten: een empirische verkenning'. In: J.C.J. Boutellier & R. van Steden. *Veiligheid en burgerschap in een netwerksamenleving*. Den Haag: Boom Juridische Uitgevers, 223-243.

- Trouw (1998, 17 februari). 'Opsporing verzocht voortaan wekelijks'. Geraadpleegd via <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/archief/article/detail/2639709/1998/02/17/Opsporing-verzocht-voortaan-wekelijks.dhtml#> (6 maart 2012).
- Trouw (1999, 7 januari). 'Overvaller bekend uit angst voor tv-beelden'. Geraadpleegd via LexisNexis.
- Universiteitskrant (2011, 1 juni). 'Studentagenten starten Facebook-fanpage'. Geraadpleegd via <http://uk.webhosting.rug.nl/wordpress/2011/2011/06/01/studentagenten-starten-facebook-fanpage/> (19 mei 2012).
- Van der Vijver, K., R. Johannink, K. Overal, P. Slot, A. Vermeer, P. van der Werff, H. Willekens & F. Wisman (2009). *Burgernet in de praktijk. De evaluatie van de pilot van Burgernet*. Dordrecht: Stichting Maatschappij Veiligheid en Politie.
- Weltens, A. (2007). 'Opsporing verzocht... De geschiedenis van de Politie-Radio-Omroep, 1925-1947'. In: *Soundscapes. Journal on media culture* 10, juni 2007. Geraadpleegd via http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLU-ME10/Politie_Radio_Omroep.shtml (24 april 2012).
- WODC (2003). *Eindrapportage Evaluatie pilot Meld Misdaad Anoniem*. Rotterdam: Blauw Research.

Bijlagen

1 Achtergrond bij de onderzoeken naar Twitter en YouTube

1.1 Achtergronden Twitter-onderzoek

Onderzoek van alle accounts

Het overzicht met de eerste duizend Twitter-accounts van de politie is tot stand gekomen door gedurende een periode van iets meer dan een jaar (maart 2011-maart 2012) steeds systematisch te zoeken naar Twitter-accounts op de website van de politie.

In eerste instantie leverde dit weinig op: in maart 2011 waren er nog weinig accounts terug te vinden op politie.nl. Daarom werd ook gebruikgemaakt van ‘lijsten’ op Twitter en werd gekeken welke accounts agenten zelf volgden. Agenten volgen immers vaak hun collega’s.

Een aantal keren is een voorlopige lijst geplaatst op Politie 2.0. Aan de community werd gevraagd om de lijst na te kijken en bij aanvullingen contact op te nemen. Ongeveer tien keer heeft iemand ons gewezen op nieuwe accounts.

Tegen het einde van het onderzoek had bijna elk korps een bijgewerkt overzicht op de korpspagina op politie.nl. Waar dat niet het geval was, is weer gezocht via lijsten en door te kijken naar de accounts die collega’s volgden. Incidenteel is daarnaast contact opgenomen met een medewerker van de afdeling communicatie.

Selectie van casus

Er is gekozen om onderzoek te doen bij vier korpsen (Brabant Zuid-Oost, Noord-Oost Gelderland, Utrecht en Haaglanden) omdat deze vier korpsen alle bekendstonden als ‘vooroplopend’ en ‘vooruitstrevend’. Deze korpsen hadden daardoor de meeste ervaring met Twitter. Daarnaast is er rekening gehouden met een geografische spreiding, zodat zowel grote steden in de Randstad als

kleine dorpen op het platteland in de casus zouden voorkomen. Naast deze korpsen is ook gesproken met communicatiemedewerkers in Groningen en Friesland, omdat deze korpsen op sommige gebieden vooroplopen of het initiatief hebben genomen.

Dataverzameling

De data voor dit onderzoek zijn als volgt verzameld.

- *Survey onder burgers.* In de periode van oktober 2011 tot en met december 2011 zijn er verschillende vragenlijsten uitgezet op alle Twitter-accounts van de politiekorpsen Brabant Zuid-Oost (BZO), Haaglanden (HGL), Noord-Oost Gelderland (NOG) en Utrecht (UT). Omwille van de betrouwbaarheid van de resultaten hebben we alleen vragenlijsten die volledig waren ingevuld gebruikt in de analyse. In totaal zijn er 831 volledig ingevulde vragenlijsten teruggekomen. Het precies bepalen van de respons is niet mogelijk, omdat de vragenlijsten via openbare tweets zijn verzonden en mogelijk zijn gere-tweet. Los daarvan weten we niet hoeveel van de volgers van de accounts waarop de link naar de vragenlijst is verschenen, daadwerkelijk de tweet hebben gelezen.
- *Survey onder politiemedewerkers.* Ook is via een survey bij de uitvoerende politie-medewerkers gemeten wat hun kennis, houding en praktijk zijn ten aanzien van burgerparticipatie via nieuwe media. Om een volledig beeld te krijgen is de vragenlijst verstuurd naar agenten die twitteren en naar agenten die (nog) niet twitteren. De vragenlijst is alleen verstuurd naar agenten die in hun werk de mogelijkheid hebben om te twitteren. De vragenlijst is uitgezet onder 898 medewerkers en in totaal hebben we 277 ingevulde vragenlijsten ontvangen (responspercentage van 30,8%, een gemiddeld percentage voor een vragenlijst).
- *Interviews met wijkagenten.* Met 20 agenten, die gezamenlijk 21 accounts behe-ren, is een gesprek gevoerd over de wijze waarop zij Twitter gebruiken en wat hun ervaringen zijn. Aan de orde kwamen vragen over de achtergrond van de door ons geïnterviewde agenten, hun redenen om Twitter te gaan gebruiken, de instructie die zij hebben gekregen, de inhoud van hun berichten, de reacties die zij daarop krijgen, de tijdsinvestering die Twitter vraagt en hoe omgegaan kan worden met de vraag om een 24 uursbereik-baarheid. De agenten zijn geselecteerd door het korps. Soms ging dat op basis van ervaring met Twitter, soms meer toevallig: bij één korps waren het

de eerste twitterende agenten die reageerden op een oproep om mee te werken. Over het algemeen leidde deze selectie ertoe dat het agenten waren die over het algemeen erg positief tegenover Twitter stonden en die graag hun ervaringen met ons wilden delen.

- *Observaties van wijkagenten.* Bij elk van de korpsen is het optreden van één wijk-agent gedurende een dag(deel) geobserveerd. De observaties waren er vooral op gericht om te zien hoe Twitter in de praktijk wordt gebruikt en hoe Twitter zich verhoudt tot andere activiteiten van de wijkagenten (zowel op het bureau als in de wijken). Van elke observatie is een uitgebreid verslag gemaakt en dit verslag is ter controle toegestuurd aan de desbetreffende agent.
- *Interviews met communicatiemedewerkers.* Bij elk korps is een uitgebreid interview gehouden met een of meerdere communicatiemedewerker(s) die direct betrokken is/zijn bij het beleid op het gebied van Twitter en die ook een beeld kan/kunnen geven van het proces van innovatie. In de gesprekken is aandacht besteed aan de wijze waarop het korps gebruik is gaan maken van Twitter, het beheer en de inhoud van de verschillende accounts en de ervaringen tot nu toe. In deze interviews is gewerkt met een lijst met topics die betrekking hadden op voorgeschiedenis, beheer, beleid en praktijken op het gebied van Twitter.
- *Documentanalyse.* De vier onderzochte korpsen hebben eind 2011 diverse documenten ter beschikking gesteld. Het ging hierbij om presentaties, richtlijnen voor het gebruik van sociale media en uitkomsten van eigen onderzoek.
- *Inhoudsanalyse.* Er is een inhoudsanalyse uitgevoerd op de twintig meest recente tweets van de agenten die zijn geïnterviewd, van de korpsaccounts van de vier onderzochte korpsen en van de agenten waarbij mee is gelopen. Dit leidt tot een totaal van 560 tweets (28 accounts x 20 berichten). De berichten komen van vier korpsaccounts, vier bureauaccounts en twintig wijk-agentaccounts.

Op basis van een aantal eerdere onderzoeken (Boverman e.a., 2011; Crump, 2011; Heverin & Zach, 2008; Sakiyama e.a., 2010) is een indeling gemaakt voor het categoriseren van de tweets. Sommige categorieën uit eerder onderzoek bleken nauwelijks relevant te zijn, deze zijn daarom weggelaten. Berichten zijn in maximaal twee categorieën ingedeeld. Er is gebruikgemaakt van de volgende categorieën: (1) oproep om informatie van publiek, opgedeeld in drie subcategorieën (a) getuigenoproep, (b) vermissing personen en (c) oproep anders, (2) weergave van criminaliteit in de wijk, (3)

daginvulling, (4) aanhouding, (5) controles, (6) preventie, (7) actualiteit, (8) evenementeninformatie, (9) 'contactinformatie', (10) privéleven en (11) overig (alles wat nog niet is ingedeeld). De tweets zijn gecodeerd door twee codeurs. Onderling overleg heeft geleid tot een verdere specificatie van de categorieën. De intercodeursbetrouwbaarheid was 86,5%.

Onderzoek van interactie via korpsaccount

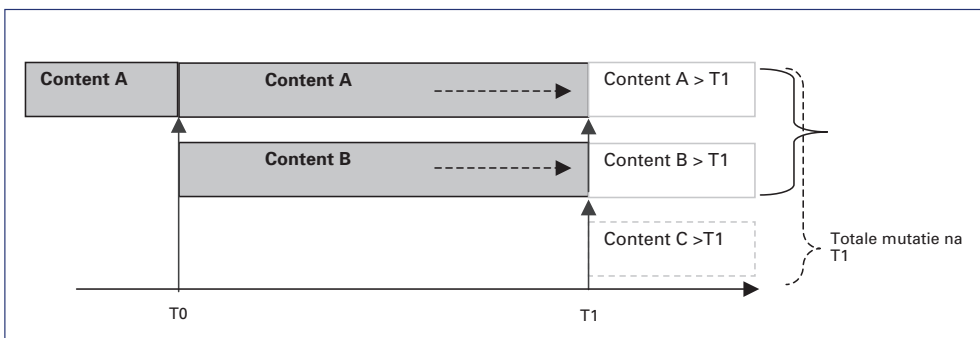
De meest recente interacties op korpsaccounts zijn onderzocht. Opvallend was echter dat de mate van interactie sterk verschilde: bij BZO en NOG is voor de hele maand juni gekeken naar mentions en dat leverde twee (BZO) en één (NOG) mentions op. De vorige mention uit NOG kwam uit eind mei en deze is ook bekeken. In HGL en UT was meer interactie en zijn de tien meest recente mentions gebruikt. Deze waren bij beide korpsen van de laatste vier dagen. In totaal zijn dus 24 tweets geanalyseerd.

- *Kwantitatieve meting van effectiviteit.* De effectiviteit wordt bepaald door specifiek te kijken naar de bijdrage van burgerparticipatie aan de opsporing. Daarbij zijn de volgende indicatoren van belang: aantal keren dat burgers informatie verstrekken, kwaliteit van deze informatie, mate waarin deze informatie aanvullend of overlappend is met informatie die wordt verkregen via andere bronnen, aantal opsporingen waarin deze informatie is gebruikt, aantal keren dat deze opsporingen tot een succesvol einde hebben geleid en aantal keren dat het succes kan worden toegeschreven aan informatie die via de vernieuwende manier van werken is verkregen. Deze indicatoren vormen de basis voor de casusvergelijking.
- *Kwalitatieve meting van effectiviteit.* De effectiviteit wordt geëvalueerd door anekdotisch materiaal te analyseren en specifiek te kijken naar de inbreng van informatie die is verkregen via nieuwe vormen van burgerparticipatie. Daarbij spelen dezelfde indicatoren een rol als bij de kwantitatieve meting, maar nu wordt gekeken naar de aard van de informatie en de wijze waarop deze een rol heeft gespeeld in politieonderzoek.

1.2 Achtergronden YouTube-onderzoek

Het onderzoek naar YouTube kent een kwantitatief en een kwalitatief deel. Het kwantitatieve deel bestaat uit een tweetal metingen van de activiteiten van de Nederlandse politiekorpsen op YouTube. Gestart is met het in kaart brengen van de stand van zaken door een meting in mei 2011. Hierbij is gekeken naar wat de korpsen op dat moment aanboden op YouTube. Er is geïnventariseerd of de verschillende korpsen actief zijn op YouTube, op welke manier en onder welke naam, hoeveel filmpjes men online heeft staan en wat voor soort filmpjes dit zijn, hoeveel kijkers men per filmpje en in het totaal trekt, of men abonnees heeft en zo ja hoeveel, en of er reacties op de inhoud van filmpjes zijn terug te vinden. Om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het medium en de dynamiek die hiermee samenhangt, heeft er in november 2011 (dus ongeveer zes maanden later) een nieuwe meting plaatsgevonden. Hierbij is naar dezelfde zaken gekeken als in de eerste meting. Uiteraard is hierbij ook aandacht geschonken aan de mutaties die zijn gevonden ten opzichte van de eerste meting in mei.

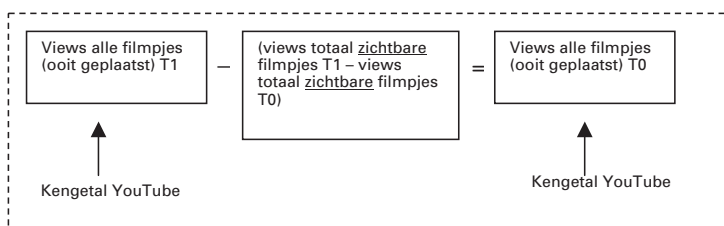
Bij de interpretaties van de cijfers die zicht geven op de toename van het aantal kanalen en films dienen enkele kanttekeningen te worden geplaatst. Bij het in kaart brengen van de veranderde aantallen kunnen twee effecten een rol spelen die leiden tot vertekening. Ten eerste wordt de mutatie van een aantal gegevens veroorzaakt door het plaatsen van nieuwe content. Mutaties zijn bijvoorbeeld zichtbaar in een stijging van het totaal aantal views/bezoekers aan het kanaal. Strikt genomen wordt dit veroorzaakt door reeds bestaande content (A), zoals gemeten op T0, én de nieuw toegevoegde content (B) (zie figuur B1.1).



Figuur B1.1

Hoewel het op zich mogelijk is om het onderscheid tussen toegenomen mutaties als gevolg van bestaande content en nieuwe content uit te splitsen, wordt in het onderstaande uitgegaan van het totale aantal mutaties.

Ten tweede kan het zijn dat het totaal aantal views is beïnvloed door het plaatsen van een filmpje ná meting T0 en verwijdering ervan vóór meting T1. Met het verwijderen van een filmpje verdwijnt namelijk ook het (telbaar) aantal views. Let wel, de ‘totaalteller’ van YouTube op het betreffende kanaal blijft deze views (ooit) wel meetellen. Of er sprake is van een dergelijk effect blijkt uit onderstaande berekening. Van het effect is sprake als deze som niet klopt (hierbij wordt ervan uitgegaan dat de gegevens van YouTube zuiver zijn).



Figuur B1.2

Illustratie van dit effect:

Als wordt gekeken naar de cijfers van het korps Haaglanden blijkt het volgende: $378.205 - (280.889 - 152.011) = 249.327$. Terwijl volgens de kanaalteller op YouTube het totaal aantal views op ooit geplaatste filmpjes op T1 **239.229** is. Dit kan betekenen dat er materiaal is geplaatst dat vervolgens 10.098 keer bekeken is, maar alweer verwijderd was vóór de tweede meting.

Op basis van bestudering van de kwantitatieve gegevens zijn vervolgens vier korpsen benaderd om nader bestudeerd te worden in het kwalitatieve deel van het onderzoek. De korpsen zijn geselecteerd op basis van het gegeven dat uit het kwantitatieve onderzoek naar voren kwam dat deze korpsen redelijk actief bezig zijn met het gebruik van YouTube. Het gaat hierbij om de korpsen Amsterdam-Amstelland, Brabant Zuid-Oost, Utrecht en Haaglanden. Aan de hand van documentstudie (indien beschikbaar) en gerichte interviews is inzicht verkregen ten aanzien van de overwegingen van de korpsen om bezig

te zijn met YouTube en ook op de organisationele en praktische aspecten die samenhangen met de inzet van YouTube.

De input uit het kwantitatieve deel van het onderzoek en uit de bestudering van de onderzochte korpsen is aangevuld met input die is verkregen uit de workshop die in het kader van dit onderzoek is gehouden in april 2012. De deelnemers aan deze workshop waren grotendeels inhoudelijke deskundigen en praktijkexperts ten aanzien van de inzet van sociale media binnen de politie. Tussentijdse resultaten zijn eerder gepubliceerd op de site Politie 2.0. Dit heeft geleid tot een (beperkt) aantal opmerkingen die zijn meegenomen in het onderzoek. Ook zijn tussentijdse resultaten gepresenteerd in een sessie met de begeleidingsgroep van dit onderzoek en op een workshop tijdens een congres gericht op de kwartiermakers van de beoogde nationale politie. Ook de opmerkingen die hier zijn gemaakt, hebben we meegenomen in de verdere uitwerking van het onderzoek.

1.3 Opzet van de workshop

Het doel van de workshop die in het kader van het onderzoek is georganiseerd (5 april 2012), was om de kansen en risico's van het gebruik van sociale media door de politie in kaart te brengen en ideeën te genereren over de wijze waarop kansen kunnen worden gemaximaliseerd en risico's geminimaliseerd. Voor de workshop zijn mensen uit de volgende groepen uitgenodigd:

- beleidsmedewerkers van de politie;
- uitvoerende medewerkers van de politie;
- Openbaar Ministerie;
- kritische groepen (met name: privacy);
- politieonderzoekers;
- burgers (hiervoor zijn studenten van de opleiding Publiek Management gevraagd).

Tijdens de workshop werden eerst de voorlopige resultaten van ons onderzoek gepresenteerd. Vervolgens werden de deelnemers opgedeeld in vier groepen (met steeds betrokkenen uit de verschillende categorieën) en hun werd gevraagd na te denken over de volgende vraag: hoe kan de politie sociale media zo inzetten dat dit leidt tot maximale gewenste effecten en minimale ongewenste effecten?

De deelnemers presenteerden de resultaten aan elkaar en de onderzoekers gaven een korte reactie op de presentaties. De resultaten van de presentaties werden gebruikt om de mogelijke risico's van gebruik van sociale media in kaart te brengen, meer zicht te krijgen op de eigenschappen van sociale media en ook om scherpere aanbevelingen te kunnen doen.

Tabel B1.1: Deelnemers workshop

Functie	Organisatie
Projectleider cocreatie	Centrum Versterking Opsporing
Bestuurslid	ISOC
Portefeuillehouder opsporingsberichtgeving OM	Openbaar Ministerie
Beleidsmedewerker sociale media	Openbaar Ministerie
Beleidsmedewerker	Politie Amsterdam-Amstelland
Bureau burgerparticipatie	Politie Haaglanden
Communicatieadviseur	Politie Haaglanden
Senior adviseur kwaliteit en innovatie	Politie Haaglanden
Virtueel Politie Korps (VPK), innovatieplatform Politie Nederland	Politie Nederland
Projectcoördinator sociale media	Politie RR/Zuid-Holland Zuid
Wijkagent Nieuw-Hoograven	Politie Utrecht
Landelijke coördinator woninginbraken, kennisconsulent	Politieacademie
Beleidsadviseur	Programmabureau Burgernet
Consultant	TNO
Student	Universiteit Utrecht
Student	Universiteit Utrecht
Student	Universiteit Utrecht
Senior adviseur en onderzoeker/partner	Zenc/Center for Public Innovation

1.4 Ethische analyse

In het kader van het onderzoek is ook een ethische analyse uitgevoerd. In dit kader zijn de volgende stappen gezet.

- *Literatuur- en media-analyse.* In de literatuur en mediadiscussies (met name over privacy) is gezocht naar dilemma's die relevant zouden kunnen zijn. Hierbij is ook voortgebouwd op eerder werk over Burgernet (Bekkers & Meijer, 2010).
- *Analyse van empirisch materiaal.* In het empirisch materiaal – met name de interviews met agenten en de inhoud van berichten en video's – is bekeken of deze dilemma's zich voordeden en ook zijn aanvullende dilemma's benoemd.

- Interviews met experts. Vervolgens zijn deze dilemma's voorgelegd aan enkele experts: professor Corien Prins van de Universiteit van Tilburg en Mark Bovens van de Universiteit Utrecht. Op basis van hun reacties zijn de dilemma's uitgewerkt en genuanceerd.
- Toetsing van dilemma's bij wijkagenten. De eerste vier dilemma's zijn via e-mail ook voorgelegd aan de geïnterviewde wijkagenten. Van acht van hen hebben we reacties op deze dilemma's ontvangen. Deze reacties zijn verwerkt in de analyse en duiding van de dilemma's.
- Toetsing van de dilemma's in workshops. De dilemma's zijn getoetst door ze in workshops voor te leggen aan de begeleidingsgroep van dit onderzoek en aan een variëteit aan stakeholders.

1.5 Achtergronden van het internationaal vergelijkende onderzoek (Noord-Amerika)

In de periode 29 januari tot en met 1 februari 2012 zijn er werkbezoeken aan de politiekorpsen in Toronto, Boston en Washington DC gebracht. Op basis van interviews met vertegenwoordigers van de genoemde korpsen en documentstudie is in kaart gebracht hoe men omgaat met Twitter en YouTube, hoe de ontwikkeling ervan binnen het korps heeft plaatsgevonden en wat de belangrijkste lessen en inzichten zijn die naar voren komen.

De miniconferentie is georganiseerd in nauwe samenwerking met de International Association of Chiefs of Police (IACP). Tijdens deze conferentie is over de inzet van sociale media gesproken met vertegenwoordigers van politieorganisaties op verschillende niveaus, zoals gemeenten en regio's (counties).

Ten slotte is tijdens het werkbezoek aan Canada en de VS ook gesproken met twee vooraanstaande wetenschappers die in hun werk aandacht besteden aan aspecten die te maken hebben met de inzet van sociale media binnen publieke organisaties. Dit zijn achtereenvolgens prof.dr. Barry Wellman, hoogleraar sociologie aan de Universiteit van Toronto, en prof.dr. Archon Fung, hoogleraar Democracy and Citizenship aan de John. F. Kennedy School van Harvard University. Daarnaast is een bezoek gebracht aan de Nederlandse ambassade in Washington en daar is gesproken met de heer Peter Slort, de Nederlandse politieattaché in de Verenigde Staten. Inzichten uit deze gesprekken worden niet apart beschreven, maar zijn meegenomen in alle delen van het onderzoeksrapport.

Respondenten

Toronto Police Service

Tim Burrows, sergeant corporate communications

Mark Pugash, director corporate communications

Boston

John Daley, chief technology officer

Elaine Driscoll, director of communications

Thomas L. Sexton, dignitary protection security coordinator

Washington

George Bolden, IT specialist/secure official, information technology bureau

Patrick A. Burke, assistant chief of police, strategic services bureau

Marvin Haiman, volunteer services coordinator

Nicholas Nikitakis, police officer, command information center

Kevin Palmer, marketing specialist

Deelnemers aan de miniconferentie van de International Association of Chiefs of Police

Lucy Caldwell, public information officer, Fairfax County Police Department

Kim Chinn, first sergeant, Prince William County Police Department

Jody Donaldson, commander, Alexandria Police Department

Ben Gorban, project coordinator social media, IACP

Nancy Kolb, senior programmanager, IACP

Rebecca McLeland, projectmanager, IACP

Dustin Sternbeck, public information officer, Arlington, Virginia Police Department

Harvard University, John. F. Kennedy School of Government

Archon Fung, professor of Democracy and Citizenship

University of Toronto

Barry Wellman, professor of Sociology

Nederlandse ambassade in Washington

Peter Slort, politieattaché

2 Beschrijving casus en miniconferentie Noord-Amerika

In hoofdstuk 7 zijn de bevindingen uit het internationaal vergelijkende deel van het onderzoek beschreven en geanalyseerd. Deze bevindingen zijn gebaseerd op beschrijvingen van de wijze waarop per korps social media worden ingezet. Onderstaand presenteren we deze beschrijvingen. In de weergave van de inzichten per korps is niet gestreefd naar volledigheid, maar is ervoor gekozen de belangrijkste inzichten, ervaringen en karakteristieken te beschrijven. Na de behandeling van de afzonderlijke korpsen wordt een impressie gegeven van een miniconferentie die in het kader van dit onderzoek met Amerikaanse ‘practitioners’ is gehouden. Inzichten hieruit zijn meegenomen bij het opstellen van de bevindingen in hoofdstuk 7.

2.1 Toronto Police Service (TPS)

In 2007 is de TPS – als eerste korps in Canada – begonnen met het structureel inzetten van sociale media, met name Facebook en YouTube. Doel hiervan was vooral om in contact te komen met doelgroepen, zoals mensen in risicobuurtten en jongeren, die voorheen moeilijker bereikt konden worden.⁴¹ Sinds het begin van de inzet van sociale media is het aantal tips per maand in Toronto van 300 per maand in 2007 naar 1000 per maand in 2011 gegaan. Maar meldingen worden vaak anoniem gedaan en niet duidelijk is welke rol sociale media precies spelen. Wel zie je in de cijfers dat er de laatste jaren een toename is van het aantal veroordelingen en opgeloste zaken. Men merkt ook zelf duidelijk dat er meer in positieve zin over de politie wordt gesproken op allerlei sociale media. Tegelijkertijd is men zich ervan bewust dat het onmogelijk is harde resultaten een-op-een toe te schrijven aan sociale media. Volgens een van de respondenten is het probleem van het vaststellen van een ‘return on investment’ van sociale media vergelijkbaar met die in het geval van een telefoon. Deze wordt geaccepteerd als noodzakelijk, we staan er niet meer bij stil en denken hierbij niet meer aan zoiets als een return on investment.

Het belangrijkste resultaat van de inzet van sociale media is dat het leidt tot ‘humanization’ van de politie. ‘De’ politie, maar ook ‘de’ burgers krijgen een

41 Het Twitter-adres van een van de respondenten verwijst hier ook nog naar: @GraffitiBMXcop. Twee groepen komen daarin naar voren: graffiti-spuitsers en de fietsers van de BMX-cultuur.

gezicht en een stem, waardoor over en weer meer begrip voor elkaar ontstaat en de afkeer van burgers voor het abstracte begrip 'politie' wellicht vermindert.

Men heeft van het begin af aan gewerkt vanuit de gedachte dat het inzetten van sociale media alleen niet voldoende is. Men heeft deze inzet altijd gepaard laten gaan met persoonlijk contact. Scholen worden bezocht en er wordt veel aandacht geschonken aan face-to-facecontacten. Op die manier wordt dus ook gericht aan community building gedaan. De ervaring leert dat offline met online combineren nieuwe energie en dynamiek oplevert, waardoor online activiteiten leiden tot een versterking van offline initiatieven.

Een andere belangrijke doelstelling voor met name het gebruik van YouTube is preventie. Men is met sociale media begonnen binnen de verkeersdienst (Traffic Services) omdat men merkte dat de traditionele media bij calamiteiten niet geïnteresseerd waren in lessen die naar aanleiding van deze calamiteiten getrokken kunnen worden. Door eigen materiaal aan te bieden via YouTube, kan men wel ingaan op aspecten die te maken hebben met preventie. Ook Twitter wordt actief hiervoor gebruikt. @trafficservices heeft in de eerste tweeënhalf jaar nadat men is gestart ruim 13.000 tweets verstuurd.

Men werkt wel samen met een regionale televisiezender, maar vooral om te laten zien hoe de politie werkt. Er is geen 'most wanted show'. Men beschikt in het korps over een eigen 'video production services unit' die hoogwaardige video's kan produceren en monteren.

Er wordt bewust gebruikgemaakt van een crossmediastrategie waar het de inzet van YouTube, Twitter en Facebook betreft. Ieder onderdeel heeft zijn eigen voordelen en waarde hierin. Vanaf november 2010 is men in het korps serieus werk gaan maken van de professionalisering van het socialemediagebruik. Men heeft een interne werkgroep in het leven geroepen en dat heeft in juli 2011 geleid tot een expliciete socialemediastrategie waar de leiding van het korps ook achter staat.

Burgers wordt gevraagd om niet via YouTube te reageren omdat de anonimiteit in dat geval niet kan worden gewaarborgd. Men wordt gevraagd te bellen, maar het callcenter vraagt vervolgens niet waarom men belt en of dat iets met YouTube te maken heeft. Deze callcenters zijn overigens 'op afstand' geplaatst en worden ook uitgevoerd door andere (commerciële) organisaties. Na oplossing van de zaak wordt er een opmerking toegevoegd dat de zaak is opgelost. Het filmpje blijft echter wel online staan.

Binnen het korps zijn twee socialemedia-adviseurs aangesteld om zich bezig te houden met sociale media. Zij adviseren het lijnmanagement, in samenwerking met de afdeling communicatie. Voor het overige gaan de afdelingen over

de inzet van dit medium. Zij bepalen zelf speerpunten in hun socialemediabeleid en worden hierbij dan ondersteund door de afdeling communicatie. Deze werkwijze betekent dat er geen groot centraal budget is vrijgemaakt voor sociale media. Het gevolg hiervan is dat er ook geen echte noodzaak voor een grondige evaluatie van de inzet van sociale media wordt gezien. Bij investeringen die eventueel nodig zijn, wordt ad hoc een businesscase opgesteld.

Agenten krijgen een training over het omgaan met Twitter. Hoe zet je een account op, hoe werkt het en wat past wel en niet bij jou? Daarna gaat men zelfstandig aan het twitteren. Inmiddels hebben meer dan 200 agenten deze training gevolgd. Hierbij wordt het principe van 'train de trainer' toegepast. De socialemedia-adviseurs monitoren vervolgens de Twitter-activiteiten van deze agenten. Men let erop of het wel zakelijk blijft en of men er slim gebruik van maakt. Op basis van deze monitoring coachen ze de agenten ook in hun Twitter-gebruik.

Voor wat betreft het Facebook-gebruik geldt dat er meerder pagina's zijn die een rol spelen. Naast een algemene pagina van de Toronto Police Service als geheel zijn er ook pagina's van units en divisies. Daarnaast zijn er nog zes à zeven pagina's over de politie van Toronto, die echter niet vallen onder de verantwoordelijkheid van de politie ('fan' pagina's). Men kent ook verschillende pagina's die echt gericht zijn om contact te onderhouden met heel specifieke doelgroepen (zoals moslims, transgenders, enzovoort). Deze 'community outreach' pagina's zijn met name bedoeld als schakel tussen de politie en de specifieke doelgroepen die op andere manieren moeilijker of niet bereikt kunnen worden.

Een verandering van werken die de afgelopen jaren is opgetreden, is dat men binnen het korps steeds meer is gaan denken in termen van beelden en wat men ermee kan. Dit ook omdat de technologie inmiddels overal beschikbaar is. Zo zijn er bijvoorbeeld camera's in taxi's, bussen en treinen.

Wel heeft men door schade en schande geleerd dat er ook een keerzijde zit aan het gebruiken van bijvoorbeeld video's. Het effect van een verspreking blijft niet lokaal, maar wordt snel opgepikt door grote massa's. Een voorbeeld hiervan is een agent die tijdens een voorlichtingssessie op een school in Toronto had aangegeven dat – om verkrachting te voorkomen – vrouwen zich niet moesten kleden als 'sluts'. Hier zijn video-opnamen van gemaakt die letterlijk de hele wereld zijn rondgegaan. Dit heeft geleid tot (inmiddels jaarlijkse) protestmarsen op straat door vrouwen onder de ludieke naam 'slutwalks', niet alleen in Toronto, maar zelfs wereldwijd (ook in bijvoorbeeld Londen, Lima, Brussel, Sydney en Amsterdam). Deze hebben veel aandacht gekregen van tradi-

tionele media en komen ook weer op YouTube terecht (zie bijvoorbeeld <http://www.youtube.com/watch?v=uAPvDiY1gC8>). Dit is uiteraard slecht voor de reputatie van het korps.

Een ander punt dat naar voren is gekomen in de ervaringen is dat undercoveroperaties steeds lastiger worden als gevolg van de inzet van sociale media. Met name het ‘taggen’ van gezichten in bijvoorbeeld Facebook maakt dat undercoveragenten een veel grotere kans hebben herkend te worden.

De rol van de afdeling communicatie is door sociale media sterk veranderd. Van het actief zelf alles communiceren naar regievoering op communicatie en naar coaching en begeleiding van agenten en medewerkers die zelf communiceren.

2.2 Boston Police Department (BPD)

In het begin werd Twitter vooral gebruikt om burgers erop te wijzen hoe ze zich moesten gedragen. Dit is gaandeweg verschoven naar een doelstelling waarin het vooral gaat om het goed neerzetten van het korps in de media (‘branding’) en om het beter kunnen bereiken van doelgroepen die men voorheen minder kon bereiken. Het verbeteren van het imago van het korps was echt noodzakelijk omdat het korps een slechte naam had bij het publiek en dit ook de moraal van de agenten aantastte. In dit kader heeft men daarom dan ook een bewuste keuze gemaakt om als hoofd van de afdeling communicatie iemand aan te stellen zonder politieachtergrond, maar met een grote kennis van public relations.

In het aanbod aan filmpjes op YouTube en op de eigen site van het korps komt het bovenstaande zichtbaar naar voren. Zo doet men bijvoorbeeld verslag van een inzameling van jassen voor minderbedeelden en had men in december een actie ‘shop with a cop’ om kerstcadeaus voor minderbedeelden te kopen. Deze acties zijn sterk gericht op de verbetering van het imago van het korps. YouTube wordt wel gebruikt voor het plaatsen van opsporingsvideo’s, maar beperkt. Dit heeft ook te maken met het feit dat de district attorney er geen voorstander van is. Daarnaast proberen rechercheurs vaak eerst andere middelen omdat ervaring uitwijst dat het plaatsen van video’s het onderzoek zou vertragen. Het merendeel van het aanbod op YouTube is gericht op preventie en promotie.

De inzet van sociale media is in 2005 gestart met een blog genaamd BPD-news (<http://www.bpdnews.com/>). Daarmee was Boston het eerste korps in de wereld dat een eigen blog had. Deze blog bleek achteraf een middel te zijn

dat het korps in staat stelde om een eigen geluid te laten horen, wat via traditionele media niet lukte. Zo is men berichten in traditionele media die niet kloppen via het blog gaan corrigeren en nuanceren. Deze blog werd vooral gelezen door vertegenwoordigers van de traditionele media. Dezen vonden het niet leuk om, zichtbaar voor hun collega's, te worden gecorrigeerd. Hierdoor kwamen er vanuit de hoek van de traditionele media meer vragen om informatie aan het korps om te zorgen dat men minder fouten in de berichtgeving zou maken. Daarna is er ook in de blog een positievere insteek gekozen en dat trok veel meer lezers (ook burgers). Inmiddels telt de website van BPDnews per maand tussen de 75.000 en 93.000 bezoekers.

In het begin was er geen budget beschikbaar en heeft een medewerker de hosting van de site (met blog) geregeld bij een externe organisatie en de hiermee samenhangende kosten uit eigen zak betaald. Op dit moment zijn er drie mensen bezig met de ontwikkeling van de inhoud voor sociale media, heeft men een eigen 'graphics design unit' (inclusief eigen televisiestudio) en is er een sociaalmedia-adviseur werkzaam bij het IT-department.

De blog, zoals hierboven beschreven, maakt deel uit van een mix van media. Naast de blog horen hier ook Twitter, Facebook, YouTube en Google+ bij, maar ook traditionele media. Voor wat dit laatste betreft, heeft men een eigen show op televisie (gemaakt in eigen studio's), genaamd *Call the cops*. Iedere aflevering wordt na uitzending overigens ook op het eigen YouTube-kanaal geplaatst. Zowel de website als de eigen Facebook-pagina wordt gebruikt om de verschillende media te ontsluiten. Zie voor de eigen Facebook-pagina: <http://www.facebook.com/#!/BostonPoliceDepartment>. Men heeft het idee dat ieder medium zijn eigen publiek kent. De ervaring hiermee wijst uit dat Facebook en de blog een mainstream publiek trekken en dat Twitter vooral gebruikt wordt door het jonge gekleurde deel van de samenleving. Naast eigen Facebook-pagina's bestaan er ook 'fan' pages. Deze zijn gemaakt door familie of vrienden van agenten en gaan over het werk van de BPD.

Vanuit het korps kwam het idee om Twitter te gaan gebruiken. Vanuit de afdeling communicatie was men hier aanvankelijk op tegen omdat men vreesde voor het feit dat men de controle over de communicatie zou moeten opgeven. Terugkijkend stelt men echter dat Twitter wellicht het beste idee van allemaal was ten aanzien van sociale media. Op dit moment kent men een centraal Twitter-account van BPD. Dit heeft momenteel meer dan 36.000 volgers. Er zijn dus geen individuele accounts van bijvoorbeeld agenten. Het centrale account wordt gezamenlijk gebruikt door een beperkte groep medewerkers die een rol hebben in het onderhouden van mediarelaties. Naast het centrale account heeft

de hoogste leidinggevende een eigen Twitter-account. De afdeling communicatie heeft hier niets over te zeggen.

Een belangrijke les die men heeft geleerd ten aanzien van sociale media, is dat men in de communicatie niet te veel gebruik moet maken van ‘police speak’, jargon en dergelijke. Het is belangrijk om een toon te vinden waarmee je communiceert met mensen en niet over mensen. Dit vraagt om experimenteren. Want soms werkt politiejargon juist wel. Zo werd de term ‘bolo’ gebruikt in een opsporingsbericht. Deze term staat voor ‘Be On the Look Out’. Het publiek vond dit blijkbaar leuk, want ze namen het zelf over in hun eigen berichten. Ook moet je af en toe humor toelaten. Zo kwam er via Twitter een vraag aan BPD van een burger: of men zou kunnen laten weten als er sprake is van een invasie van vampiers. Vanuit het officiële BPD-account heeft men hierop geantwoord dat de vragensteller de eerste is die men op de hoogte zou stellen in geval van een dergelijke invasie. Dit is goed ontvangen door het publiek en heeft veel aandacht gekregen. Het resultaat was 3000 nieuwe volgers.

Er worden wel cijfers bijgehouden zoals aantal volgers, aantal berichten en aantallen kijkers, maar er worden geen formele evaluaties uitgevoerd ten aanzien van de inzet van sociale media. Dit omdat de effectiviteit naar eigen zeggen ‘self-evident’ is. Daarnaast was het een uitdrukkelijke wens van de hoogste leidinggevende om actief te zijn met sociale media. Men stelt zelf in ieder geval vast dat de berichtgeving over het korps duidelijk positiever is geworden dankzij de inzet van sociale media. Voor wat betreft opsporing heeft men vooral anekdotisch bewijs dat de inzet van sociale media meerwaarde heeft, zoals een dader van een schietpartij die opgepakt kon worden omdat hij tegen iemand anders had verteld dat hij op een YouTube-filmpje te zien was. Soms ook treft men prints aan van pagina’s van BPDnews in de zakken van aangehouden verdachten.

2.3 DC Metropolitan Police Department (MPD)

De inzet van sociale media is bij MPD niet ondergebracht bij de afdeling communicatie, maar bij het Strategic Services Bureau (SBB). Daar is men verantwoordelijk voor internetcommunicatie zoals een internetpagina en een dagelijkse nieuwsbrief. Ook is men verantwoordelijk voor ‘marketing’ en zaken als ‘outreach programs’ om als korps in contact te blijven met specifieke doelgroepen.

Dat niet de afdeling communicatie maar SBB gaat over sociale media, lijkt gevolgen te hebben voor de doelstellingen die worden nagestreefd. Het gaat

niet zozeer om het versterken van het imago van het korps of om het opbouwen van contacten met het publiek. Natuurlijk spelen deze zaken wel mee, maar de focus ligt veel meer bij opsporing, preventie en ook wel werving; dit laatste vooral gericht op het aantrekken van vrijwilligers. Men signaleert hier een verdubbeling van het aantal kandidaten vergeleken met vóór de inzet van sociale media voor dit doel. Deze grotere keuze heeft tot gevolg dat de kwaliteit van de vrijwilligers sterk is toegenomen.

Binnen deze afdeling bewerkt men ook zelf surveillancevideo's en plaatst men ze op het eigen YouTube-kanaal. Dit kanaal heeft men sinds enkele maanden. Daarvoor plaatste men bijna drie jaar lang video's 'gewoon' op YouTube. Er zijn een paar afwegingen die gemaakt worden: er mogen geen getuigen zichtbaar in beeld komen en de Criminal Investigation Division moet opdracht geven. SBB voert vervolgens alleen uit. Het gebruik van YouTube wordt binnen het korps als een groot succes gezien. Een voorbeeld hiervan dat is genoemd, is een schietpartij in een metro. De camera's in het metrostel hadden beelden vastgelegd en die zijn op YouTube gezet. Dit bleek zeer effectief. Binnen twaalf uur kon men de zaak sluiten omdat deze was opgelost. De betrokken rechercheurs gaven aan dat er veel identificerende tips binnenkwamen als gevolg van het filmpje op YouTube.

Reacties en tips komen niet via YouTube binnen maar op verschillende manieren, waarbij sms en telefoon het meest gebruikt zijn. Veelal gaat het om anonieme tips. Hierbij wordt niet geregistreerd of de tip is binnengekomen aan de hand van het bekijken van beelden op YouTube. Aanvankelijk was het zelfs niet eens mogelijk om via YouTube een reactie achter te laten op een filmpje. Dit vanwege angst voor allerlei onzinreacties. Nu is de reactiemogelijkheid wel opengesteld. Vanuit SBB vindt de monitoring van deze reacties plaats. Als men het idee heeft dat er wellicht wat bruikbaar tussen zit, wordt dit doorgegeven aan de rechercheurs die met de zaak bezig zijn.

Ook in Washington maakt men gebruik van een mediamix. Op het moment dat een filmpje wordt toegevoegd op YouTube, gaat er direct een tweet uit om burgers hierop te attenderen. Ook gaat er direct een traditioneel persbericht de deur uit nadat een filmpje via YouTube online is gezet.

Om controle te kunnen houden op wat er namens het korps aan berichten wordt uitgestuurd, is er binnen MPD sprake van een centraal Twitter-account. Een beperkte groep medewerkers kan gebruikmaken van dit account om berichten naar buiten te sturen. Het gaat dan om medewerkers van het Command Information Center, de hoogste leidinggevenden (topmanagement) en mensen bij de command staf (supervisors). Deze hebben allemaal een training

gehad en zijn bekend met de essentiële protocollen die gevolgd moeten worden. Het Command Information Center leest alle berichten voordat ze worden uitgestuurd en moet ze ook van tevoren goedkeuren. Dit om controle te houden over de informatiestroom richting burgers. Agenten mogen derhalve niet twitteren. Per bericht wordt echter wel het unieke badgenummer van de betrokken medewerker meegestuurd, zodat het publiek kan zien wie er achter het bericht zit.

Bij opsporingsberichten waarbij gebruik wordt gemaakt van sociale media wordt altijd een eventnummer meegestuurd. Dit nummer dienen mensen te vermelden wanneer ze een tip geven, en dat wordt ook geregistreerd in het systeem dat binnen het callcenter wordt gebruikt. Deze berichten gaan echter tegelijkertijd naar vele media en er wordt niet geregistreerd welk medium een burger gebruikt heeft om tot zijn tip te komen. Ook hier is er dus geen registratie van de gebruikte media bij tipgeving.

Facebook wordt gebruikt voor een repost van de tweets, het publiceren van persberichten, nieuwsartikelen en andersoortige informatie.

De hoogste leidinggevende van het korps vormde een belangrijke stimulans om actief aan de slag te gaan met sociale media. Ze is erg voor openheid van zaken en stelde Twitter en Facebook als prioriteiten. Ze heeft overigens geen eigen Twitter-account, maar wel een eigen Facebook-pagina.

Voor de inzet van sociale media is geen apart budget gereserveerd of vrijgemaakt. De kosten worden gedragen als onderdeel van de normale bedrijfsvoering binnen het korps. Verder maakt men zo veel mogelijk gebruik van tools die gratis zijn en koopt men zo weinig mogelijk op dit vlak. Men heeft wel een eigen mediaproductie-unit. Deze maakt trainingsfilms, maar doet ook wel de productie van films die zijn gericht op preventie.

2.4 *Miniconferentie International Association of Chiefs of Police*

De IACP is de oudste en grootste non-profit ledenorganisatie voor politiemensen in de wereld. Men heeft meer dan 20.000 leden, verspreid over meer dan honderd landen. Voor meer informatie over IACP, zie <http://www.theiacp.org>.

De IACP heeft veel kennis van hoe korpsen in het algemeen omgaan met sociale media. Zij ondersteunen ook korpsen door gerichte informatie te publiceren over het gebruik van sociale media. Zij hebben onder andere een model beleidsdocument opgesteld voor het gebruik van social media en publiceren regelmatig discussiestukken en best practices om het gebruik van sociale media

binnen de politiewereld te stimuleren. In dit kader hebben ze onder andere factsheets ontwikkeld. Dit met betrekking tot sociale media in het algemeen, maar er zijn ook afzonderlijke factsheets ten aanzien van bijvoorbeeld Facebook, Twitter, blogging, LinkedIn, mobiele technologie, virtual communities, location based services en YouTube.

Het thema van de miniconferentie was zicht krijgen op ervaringen die binnen verschillende soorten politieorganisaties, zowel op gemeentelijk als op regionaal niveau, zijn opgedaan met sociale media. Naast vertegenwoordigers van politiekorpsen namen ook enkele vertegenwoordigers vanuit de IACP zelf deel.

Volgens de aanwezigen is het tot nu toe zo dat de meeste korpsen kiezen voor één centraal Twitter-account. Wel neemt de discussie toe of een korps niet zou moeten beschikken over meerdere accounts. Vaak wordt Twitter gebruikt om het publiek te informeren. Opvallend is dat dit vaak gebeurt in de context van het verstrekken van informatie aan burgers over verkeerssituaties. Men ziet in Twitter dan een makkelijk instrument om weggebruikers snel te bereiken met mededelingen over opstoppen en incidenten op de weg. Volgens een van de respondenten is het zo dat in kleinere gemeenten het verkeer vaak een groter probleem vormt dan criminaliteit. Men ziet verkeer dan ook als een veiligheidsvraagstuk.

Wat ook in de discussie naar voren kwam, is de rol die een leidinggevende of 'chief' speelt bij de ontwikkeling en inzet van sociale media binnen een korps. Het hebben van een chief die zelf erg begaan is met sociale media, lijkt een belangrijke succesfactor te zijn voor de inzet en ontwikkeling van sociale media binnen een korps. Een van de aanwezigen gaf aan dat haar baas ook een fake-ID heeft op Facebook om zo in de gaten te kunnen houden wat er daar allemaal speelt zonder dat bekend wordt dat het gaat om de chief of police.

In aantallen burgers die aangesproken worden door korpsen middels sociale media lijkt Facebook het ruim te winnen van Twitter. De Facebook-pagina's trekken vele malen meer burgers dan zich aanmelden als volger van een Twitter-account. Je ziet ook dat Twitter vaak wordt gebruikt als pointer om mensen te wijzen op berichten op Facebook. MySpace wordt steeds meer een undergroundnetwerk dat vooral gebruikt lijkt te worden door criminelen, zo wist een van de aanwezigen aan te geven.

Belangrijke redenen die naar voren kwamen om sociale media in te zetten blijken te zijn:

- het doorgeven van verkeersinformatie;
- werving;
- opsporing vermiste personen;

- opsporing;
- onkrachten geruchten en correctie van foutieve berichtgeving in andere media;
- het opbouwen van betere relaties met doelgroepen.

Een voorbeeld dat werd genoemd van dit laatste is het inrichten van mogelijkheden om te chatten in Fairfax County. Om kindermisbruik tegen te gaan zijn coaches gaan chatten met betrokken leraren maar ook met slachtoffers. Deze grotere betrokkenheid leidde tot een verdubbeling van het aantal aangiften.

Er is wel aangegeven dat er soms binnen korpsen wat spanning ontstaat tussen aan de ene kant zij die de meerwaarde van een grotere betrokkenheid en andere verhoudingen tussen samenleving en politie zien, en aan de andere kant de meer behoudende traditionele politiemensen. De manier om de laatste groep over te halen is het boeken van concrete successen en het laten zien dat het gebruik van sociale media echt meerwaarde heeft. Zie het chat-voorbeeld hierboven.

YouTube wordt wel gebruikt, maar niet door ieder korps evenveel. Wel zijn er in de media succesverhalen verschenen over de rol van YouTube in opsporingsprocessen, waardoor er meer interesse vanuit korpsen komt. Interessant in dit verband is de constatering die naar voren werd gebracht, dat er in de VS duidelijk een afname te zien valt van het aantal lokale kranten dat in een stad of buurt verschijnt. Er werden voorbeelden genoemd waarin er nog slechts één lokale krant is, die bovendien nog maar één keer per week verschijnt. Dat betekent dat internet en sociale media, zeker voor jongeren, de rol van de traditionele media voor wat betreft informatievoorziening hebben overgenomen.

Het niet registreren van welk medium burgers gebruik hebben gemaakt om tot hun tip te komen, lijkt een standaardpraktijk te zijn.

Een grote uitdaging in de verdere ontwikkeling van de toepassing van sociale media is vooral het op elkaar afstemmen en integreren van verschillende bronnen en platforms. Het blijkt in de praktijk moeilijk te zijn om allerlei databases op een zinvolle manier met elkaar in verband te brengen om data te verrijken en dan via sociale media te ontsluiten. Deels zijn dit inhoudelijke problemen, deels heeft dit te maken met technische vraagstukken die te maken hebben met interoperabiliteit.

Een echte verandering als gevolg van de inzet van sociale media is te merken waar het gaat om de informatievoorziening rond zware incidenten met doden of zwaargewonden. Om familie van slachtoffers in te lichten volgt men binnen de politie een streng protocol, gericht op zorgvuldigheid. Dat laatste maakt dat

daar wel enige tijd voor nodig is. Door sociale media komt het fenomeen ‘citi-zen reporters’ echter sterk op. Dat betekent dat de familie van slachtoffers soms al eerder op de hoogte is dat er wat is gebeurd dan de politie aan hen kan melden. Dit heeft men inmiddels diverse keren in de praktijk meegemaakt. Gezocht moet dus worden naar manieren om de snelheid van uitvoering van het protocol omhoog te brengen.

Naar voren kwamen ook enkele meer praktische punten waar aandacht aan moet worden besteed bij de ontwikkeling van het gebruik van sociale media.

- Een van de punten is dat in de praktijk vaak niet alle medewerkers van een korps toegang hebben tot sociale media. Soms is toegang alleen toegestaan voor bepaalde managementrangen. Soms ook zijn bepaalde sites op internet geblokkeerd, waardoor medewerkers hier geen gebruik van kunnen maken.
- Een ander issue dat bij medewerkers soms speelt, is dat ze moeten wennen aan het gebruik van sociale media. Zo kennen veel korpsen een verkiezing van de ‘officer of the month’. De winnaar komt met foto op Facebook en andere media. Hier was men aanvankelijk huiverig voor uit angst voor misbruik van de foto door anderen.
- Het is steeds lastiger geworden om undercoveroperaties uit te voeren, onder meer door gezichtsherkenning en automatische ‘tagging’ op sociale netwerksites als Facebook (zie eerder).

Leden Redactieraad Programma Politie & Wetenschap

Voorzitter prof. dr. H.G. van de Bunt
 Hoogleraar Criminologie
 Erasmus Universiteit Rotterdam

Leden mr. drs. C. Bangma
 Districtschef regiopolitie Flevoland
 Lid Commissie Politie & Wetenschap

 drs. P. Holla
 Districtschef regiopolitie Kennemerland

 prof. dr. P. van Reenen
 Van Reenen-Russel Consultancy b.v.
 Studie- en Informatiecentrum Mensenrechten (SIM)
 Universiteit Utrecht

Secretariaat Programmabureau Politie & Wetenschap
 Politieacademie
 Arnhemseweg 348
 7334 AC Apeldoorn
 www.politieenwetenschap.nl

Uitgaven in de reeks Politiewetenschap

1. **Kerntaken van de politie. Een inventarisatie van heersende opvattingen**
C.D. van der Vijver, A.J. Meershoek & D.F. Slobbe, IPIT Instituut voor maatschappelijke veiligheidsvraagstukken, Universiteit Twente, 2001
2. **Bevoegdheden overd(r)acht. Een onderzoek naar delegatie en mandaat van beheersbevoegdheden in de politiepraktijk**
H.B. Winter & N. Struiksma, Pro Facto B.V., Universiteit Groningen, 2002
3. **Sturing van politie en politiewerk. Een verkennend onderzoek tegen de achtergrond van een veranderende sturingscontext en sturingsstijl**
J. Terpstra, IPIT Instituut voor maatschappelijke veiligheidsvraagstukken, Universiteit Twente, 2002
4. **Woninginbrekers en zware jongens. Daders vanuit het voormalig Joegoslavië aan het woord**
M. van San, E. Snel & R. Boers, Risbo, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2002
5. **Zeg me wie je vrienden zijn. Allochtone jongeren en criminaliteit**
F.M.H.M. Driessen, B.G.M. Völker, H.M. Op den Kamp, A.M.C. Roest & R.J.M. Molenaar, Bureau Driessen, Utrecht, 2002
6. **Op deugdelijke grondslag. Een explorerende studie naar private forensische accountancy**
J. van Wijk, W. Huisman, T. Feuth & H.G. van de Bunt, Vrije Universiteit, Amsterdam, 2002
7. **Voorbij de dogmatiek. Publiek-private samenwerking in de veiligheidszorg**
A.B. Hoogenboom & E.R. Muller, COT, Den Haag, 2003
8. **Hennepsteelt in Nederland. Het probleem van de criminaliteit en haar bestrijding**
F. Bovenkerk, W.I.M. Hogewind, D. Korf & N. Milani, Willem Pompe Instituut, Universiteit Utrecht, 2003
9. **Politiekennis in ontwikkeling. Een onderzoek naar het verzamelen en veredelen van informatie voor het Politie Kennis Net**
I. Bakker & C.D. van der Vijver, IPIT Instituut voor maatschappelijke veiligheidsvraagstukken, Universiteit Twente, 2003

- 10a. Politie en geweld. Een verkenning van politiereacties op geweldsincidenten in vier Nederlandse regiokorpsen**
C.J.E. In 't Velt, W.Ph. Stol, P.P.H.M. Klerks, H.K.B. Fobler, R.J. van Treeck & M. de Vries, NPA-Politie Onderwijs- en Kenniscentrum, LSOP, Apeldoorn, 2003
- 10b. Geweldige informatie? Onderzoek naar de informatiehuishouding van geweldsmeldingen bij de politie**
R. van Overbeeke, O. Nauta, A. Beerepoot, S. Flight & M. Rietveld, DSP-groep, Amsterdam, 2003
- 11. Blauwe Bazen. Het leiderschap van korpschefs**
R.A. Boin, P. 't Hart & E.J. van der Torre, Departement Bestuurskunde, Universiteit Leiden/COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag, 2003
- 12. Over de grens. Een verkenning van projecten voor probleemjeugd in Duitsland, Engeland en Zweden**
I. van Leiden, G. Verhagen & H.B. Ferwerda, Advies- en Onderzoeksgroep Beke, Arnhem, 2003
- 13. Integriteit in het dagelijkse politiewerk. Mening en ervaringen van politiemensen**
J. Naeyé, L.W.J.C. Huberts, C. van Zweden, V. Busato & B. Berger, Centrum voor Politiewetenschappen, VU Amsterdam, 2004
- 14. Politiestraatwerk in Nederland. Noodhulp en gebiedswerk: inhoud, samenhang, verandering en sturing**
W.Ph. Stol, A.Ph. van Wijk, G. Vogel, B. Foederer & L. van Heel, Nederlandse Politieacademie, Onderzoeksgroep, LSOP, Apeldoorn, 2004
- 15. De kern van de taak. Kerncompetenties van de politie als criterium voor de afbakening van kerntaken in de praktijk**
A. Mein, A. Schutte & A. van Sluis, ES&E, Den Haag, 2004
- 16. Professionele dienstverlening en georganiseerde criminaliteit. Hedendaagse integriteitsdilemma's van advocaten en notarissen**
F. Lankhorst & J.M. Nelen, Vrije Universiteit Amsterdam, Faculteit der Rechtsgeleerdheid, Sectie Criminologie, Amsterdam, 2004

17. **Paradoxaal Politiebestel. Burgemeesters, Openbaar Ministerie en Politiechefs over de sturing van de politie**
L.W.J.C. Huberts, S. Verberk, K. Lasthuizen & J.H.J. van den Heuvel, Vrije Universiteit Amsterdam/B&A Groep, 's-Gravenhage, 2004
18. **Illegale vuurwapens in Nederland: smokkel en handel**
A.C. Spapens & M.Y. Bruinsma, IVA, Tilburg, 2004
19. **Samenwerking en netwerken in de lokale veiligheidszorg**
J. Terpstra & R. Kouwenhoven, IPIT Instituut voor maatschappelijke veiligheidsvraagstukken, Universiteit Twente, 2004
20. **Uit balans: politie en bestel in de knel. State-of-the-art: bundeling van kennis en inzicht**
H.G. van de Bunt, A.B. Hoogenboom, L.W.J.C. Huberts, E.R. Muller, J. Terpstra, C.D. van der Vijver & C. Wiebrens, 2004
Redactie: G.C.K. Vlek, C. Bangma, C. Loef & E.R. Muller
21. **Politie en media. Feiten, fictie en imagopolitiek**
H. Beunders & E.R. Muller, Erasmus Universiteit Rotterdam/COT, Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Leiden, 2005 (2^e druk 2009)
22. **Integriteit van de politie. State-of-the-art: wat we weten op basis van Nederlands onderzoek**
L.W.J.C. Huberts & J. Naeyé, Centrum voor Politie- en Veiligheidswetenschappen/Vrije Universiteit, Amsterdam, 2005
23. **De sociale organisatie van mensensmokkel**
R. Staring, G. Engbersen, H. Moerland, N. de Lange, D. Verburg, E. Vermeulen & A. Weltevrede; m.m.v. E. Heyl, N. Hoek, L. Jacobs, M. Kanis & W. van Vliet, Erasmus Universiteit Rotterdam: Criminologie – Sociologie – Risbo, 2005
24. **In elkaars verlengde? Publieke en private speurders in Nederland en België**
U. Rosenthal, L. Schaap J.C. van Riessen, P. Ponsaers & A.H.S. Verhage, COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag/Universiteit Gent, 2005
25. **De strafrechtelijke rechtshulpverlening van Nederland aan de lidstaten van de Europese Unie. De politieke discussie, het juridische kader, de landelijke organisatie en de feitelijke werking**
C.J.C.F. Fijnaut, A.C. Spapens & D. van Daele, Universiteit van Tilburg, Vakgroep Strafrechtwetenschappen, 2005

26. **Niet zonder slag of stoot. De geweldsbevoegdheid en doorzettingskracht van de Nederlandse politie**
J. Naeyé, Faculteit der Rechtsgeleerdheid, Vrije Universiteit Amsterdam, 2005
27. **Preventief fouilleren. Een analyse van het proces en de externe effecten in tien gemeenten**
E.J. van der Torre & H.B. Ferwerda, COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag/Advies- en Onderzoeksgroep Beke, Arnhem, 2005
28. **Zedenmisdrijven in Nederland. Aangiften- en verdachtenanalyses op basis van HKS-gegevens**
A.Ph. van Wijk, S.R.F. Mali, R.A.R. Bullens, L. Prins & P.P.H.M. Klerks, Politieacademie Onderzoeksgroep, Apeldoorn, Vrije Universiteit Amsterdam. KLPD, 2005
29. **Groepszedenmisdrijven onder minderjarigen. Een analyse van een Rotterdamse casus**
I. van Leiden & J. Jakobs, Advies- en Onderzoeksgroep Beke, Arnhem, 2005
30. **Omgaan met conflictsituaties: op zoek naar goede werkwijzen bij de politie**
O. Adang, N. Kop, H.B. Ferwerda, J. Heijnemans, W. Olde Nordkamp, P. de Pauw & K. van Woerkom, Onderzoeksgroep Politieacademie, Apeldoorn/Advies en Onderzoeksgroep Beke, Arnhem, 2006
31. **De strategische analyse van harddrugsscenes. Hoofdpijnen voor politie en beleid**
E.J. van der Torre, COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag, 2006
- 32a. **Cijfers en stakeholders. Prestatiesturing en de gevolgen voor de maatschappelijke en politiek-bestuurlijke relaties van de politie**
A. van Sluis, L. Cachet, L. de Jong, C. Nieuwenhuyzen & A. Ringeling, Centre for Local Democracy, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2006
- 32b. **Operationele betrokkenheid. Prestatiesturing en bedrijfsvoering Nederlandse politie**
A.B. Hoogenboom, Nivra-Nyenrode, Breukelen, 2006
- 32c. **Op prestaties gericht. Over de gevolgen van prestatiesturing en prestatieconvenanten voor sturing en uitvoering van het politiewerk**
M.P.C.M. Jochoms, F. van der Laan, W. Landman, P.S. Nijmeijer & A. Sey, Politieacademie, Apeldoorn/Twynstra Gudde, Amersfoort/Universiteit van Amsterdam, 2006

33. **Het nieuwe bedrijfsmatig denken bij de politie. Analyse van een culturele formatie in ontwikkeling**
J. Terpstra & W. Trommel, IPIT Instituut voor Maatschappelijke Veiligheidsvraagstukken, Universiteit Twente 2006
34. **De legitimiteit van de politie onder druk? Beschouwingen over grondslagen en ontwikkelingen van legitimiteit en legitimiteitstoekenning**
Bundel onder redactie van C.D. van der Vijver & G.C.K. Vlek, IPIT Instituut voor Maatschappelijke Veiligheidsvraagstukken, Universiteit Twente/Politie & Wetenschap, 2006
35. **Naar beginselen van behoorlijke politiezorg**
M.J. Dubelaar, E.R. Muller & C.P.M. Cleiren, Faculteit der Rechtsgeleerdheid, Universiteit Leiden, 2006
- 36a. **Asielmigratie en criminaliteit**
J. de Boom, G. Engbersen & A. Leerkes, Risbo Contractresearch BV/Erasmus Universiteit, Rotterdam, 2006
- 36b. **Criminaliteitspatronen en criminele carrières van asielzoekers**
M. Althoff & W.J.M. de Haan, m.m.v. S. Miedema, Vakgroep Strafrecht en Criminologie, Faculteit der Rechtsgeleerdheid, Rijksuniversiteit Groningen, 2006
- 36c. **'Ik probeer alleen maar mijn leven te leven'. Uitgeprocedeerde asielzoekers en criminaliteit**
A. Leerkes, Risbo Contractresearch BV/Erasmus Universiteit, Rotterdam; Amsterdamse School voor Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek/Universiteit van Amsterdam, Amsterdam, 2006
37. **Positie en expertise van de allochtone politiemedewerker**
J. Broekhuizen, J. Raven & F.M.H.M. Driessen, Bureau Driessen, Utrecht, 2007
38. **Lokale politiechefs. Het middenkader van de basispolitiezorg**
E. J. van der Torre, COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag, 2007
39. **Nog niet verschenen**

- 40. Conflict op straat: strijden of mijden? Marokkaanse en Antilliaanse jongeren in interactie met de politie**
N. Kop, Martin Euwema, m.m.v. H.B. Ferwerda, E. Giebels, W. Olde Nordkamp & P. de Paauw, Politieacademie, Apeldoorn, Universiteit Utrecht, 2007
- 41. Opsporing onder druk**
C. Liedenbaum & M. Kruijsen, IPIT Instituut voor maatschappelijke veiligheidsvraagstukken, Universiteit Twente, 2008
- 42. Symbolen van orde en wanorde. Broken windows policing en de bestrijding van overlast en buurtverval**
B. van Stokkom, Centrum voor Ethiek, Radboud Universiteit Nijmegen, 2008
- 43. Verkeershandhaving: prestaties leveren, problemen aanpakken**
G. Meershoek & M. Krommendijk, IPIT, Instituut voor maatschappelijke veiligheidsvraagstukken, Universiteit Twente, 2008
- 44. De frontlinie van opsporing en handhaving. Stelselmatige bedreigingen door burgers als contrastrategie**
M.J.G. Jacobs, M.Y. Bruinsma & J.W.M.J. van Poppel, IVA Tilburg, 2008
- 45a. 'Kracht van meer dan geringe betekenis'. Deel A: Politiegeweld in de basispolitiezorg**
R. Bleijendaal, J. Naeyé, P. Chattellon & G. Drenth, Vrije Universiteit, Amsterdam, 2008
- 45b. 'Kracht van meer dan geringe betekenis'. Deel B: Sturing en toetsing van de politieke geweldsbevoegdheid**
G. Drenth, J. Naeyé & R. Bleijendaal, Vrije Universiteit, Amsterdam, 2008
- 45c. Agressie en geweld tegen politiemensen. Beledigen, bedreigen, tegenwerken en vechten**
J. Naeyé & R. Bleijendaal, Vrije Universiteit, Amsterdam, 2008
- 45d. Belediging en bedreiging van politiemensen**
J. Naeyé, m.m.v. M. Bakker & C. Grijsen, Vrije Universiteit Amsterdam, 2009
- 45e. Uitgangspunten voor politieoptreden in agressie- en geweldssituaties**
J. Naeyé, Vrije Universiteit Amsterdam, 2010

46. **Wijkagenten en hun dagelijks werk. Een onderzoek naar de uitvoering van gebiedsgebonden politiewerk**
J. Terpstra, 2008
47. **Bijzonder zijn ze allemaal! Vergelijkend onderzoek naar reguliere en bijzondere opsporing**
W. Faber, A.A.A. van Nunen & C. la Roi, Faber Organisatievernieuwing, Oss, 2009
48. **Gouden bergen. Een verkennend onderzoek naar Nigeriaanse 419-fraude: achtergronden, daderekenmerken en aanpak**
Y.M.M. Schoenmakers, E. de Vries Robbé & A.Ph. van Wijk, Politieacademie, Apeldoorn/Bureau Beke, Arnhem, 2009
49. **Het betwiste politiebesteding. Een vergelijkend onderzoek naar de ontwikkeling van het politiebesteding in Nederland, België, Denemarken, Duitsland, Engeland & Wales**
A. Cachet, A. van Sluis, Th. Jochims, A. Sey & A. Ringeling, Erasmus Universiteit Rotterdam/Politieacademie, Apeldoorn/Korps landelijke politiediensten, Driebergen, 2009
50. **Leven met bedreiging. Achtergronden bij aangiften van bedreiging van burgers**
B. Bieleman, W.J.M. de Haan, J.A. Nijboer & N. Tromp, Intraval & Rijksuniversiteit Groningen, 2010
- 51a. **Het publieke belang bij private preventie. Een economische analyse van inbraakpreventiebeleid**
B.A. Vollaard, TILEC/Universiteit van Tilburg, 2009
- 51b. **Het effect van langdurige opsluiting van veelplegers op de maatschappelijke veiligheid**
B.A. Vollaard, TILEC/Universiteit van Tilburg, 2010
52. **Lokale politiek over politie**
T.B.W.M. van der Torre-Eilert, H. Bergsma & M.J. van Duin, met medewerking van R. Eilert, LokaleZaken, Rotterdam, 2010
53. **Trainen onder stress. Effecten op de schietvaardigheid van politieambtenaren**
R.R.D. Oudejans, A. Nieuwenhuys & G.P.T. Willemsen, Vrije Universiteit Amsterdam, 2010
54. **Politie en publiek. Een onderzoek naar de communicatievormen tussen burgers en blauw**
H.J.G. Beunders, M.D. Abraham, A.G. van Dijk & A.J.E. van Hoek, DSP-groep, Amsterdam/Erasmus Universiteit, Rotterdam, 2011

55. **Managing collective violence around public events: an international comparison**
O.M.J. Adang with cooperation from: S.E. Bierman, E.B. Brown, J. Dietermann,
C. Putz, M. Schreiber, R. van der Wal, J. Zeitner, Police Science & Research
Programme, Apeldoorn, 2011
56. **Stads- en regioscan in de grootste Brabantse gemeenten. De achtergronden van onveilige GVI-scores**
B.M.W.A. Beke, E.J. van der Torre, M.J. van Duin, COT, Den Haag; LokaleZaken,
Rotterdam & Beke Advies, Arnhem, 2011
57. **De mythe ontrafeld? Wat we weten over een goed politieleiderschap**
W. Landman, M. Brussen & F. van der Laan, Twynstra Gudde, Amersfoort, 2011
58. **Proactief handhaven en gelijk behandelen**
J. Svensson, H. Sollie & S. Saharso, Vakgroep Maatschappelijke Risico's en Veilig-
heid, Institute of Governance Studies, Universiteit Twente, Enschede, 2011
- 59a. **De sterkte van de arm: feiten en mythes**
J.H. Haagsma, T.M. Rümke, I. Smits, E. van der Veer & C.J. Wiebrens, Andersson
Elffers Felix, Utrecht, 2012
- 59b. **Blauw, hier en daar. Onderzoek naar de sterkte van de politie in Nederland, België,
Denemarken, Engeland & Wales en Nordrhein-Westfalen**
J.H. Haagsma, I. Smits, H. Waarsing & C.J. Wiebrens, Andersson Elffers Felix,
Utrecht, 2012
60. **De nachtdienst 'verlicht'**
M.C.M. Gordijn, Rijksuniversiteit Groningen, 2012
61. **Opsporing Verzocht. Een quasi-experimentele studie naar de bijdrage van het programma
Opsporing Verzocht aan de oplossing van delicten**
J.G. van Erp, F. van Gastel & H.D. Webbink, Erasmus Universiteit, Rotterdam,
2012

- 62. Jeugdige zedendelinquenten en recidive. Een onderzoek bij jeugdige zedendelinquenten naar de voorspellende waarde van psychiatrische stoornissen en psychosociale problemen voor (zedes)recidive**
C. Boonmann, L.M.C. Nauta-Jansen, L.A. 't Hart-Kerkhoffs, Th.A.H. Doreleijers & R.R.J.M. Vermeiren, VUmc De Bascule, Duivendrecht, 2012
- 63. Hoe een angsthaas een jokkebrok herkent**
J. Jolij, Rijksuniversiteit Groningen, 2012

